

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 1 (35) 2020

Основан в 2007 году

SIGN

problematic field of media education

Research Journal
No 1 (35) 2020

Published since 2007

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет

Симакова Светлана Ивановна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет

Топчий Ирина Владимировна (ответственный секретарь), Челябинский государственный университет

Медведева Арина Ринатовна (технический редактор, член редколлегии), Челябинский государственный университет

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет (отдел «Теория журналистики и вопросы методов медиаисследований»)

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет (отдел «Культурология медиа»)

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет (отдел «Профессиональная культура журналиста»)

Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет (отдел «Коммуникативные исследования: реклама, PR, брендинг, медиа»)

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет (отдел «Медиа и образование»)

Панова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет (отдел «Речевые модели и стратегии медиадискурса»)

Распопова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, Московский политехнический университет (отдел «Публичная сфера в аспекте массовых коммуникаций»)

Сафонов Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет (отдел «Экономика, политика, право и СМИ»)

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет (отдел «Игровые формы коммуникации»)

Удлер Ирина Михайловна, доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет (отдел «История журналистики»)

Федоров Василий Викторович, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет (отдел «Современная литература, критика, публицистика в структуре массовой коммуникации»)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киришин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор информационно-аналитического портала «Медиазавод», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинского государственного института культуры (Челябинск)

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати Московского государственного университета им. Ломоносова (Москва)

Чумиков Александр Николаевич, доктор политических наук, профессор, президент Академии политической науки (АПН); вице-президент, председатель Комитета по образованию и профессиональным конкурсам Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО); генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»; главный научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН (Москва)

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

Журнал выходит 4 раза в год

Адрес редакции:
Россия, 454084, Челябинск, пр.
Победы, 162-в, каб. 408
Тел.: (351) 799-70-29
e-mail: mediaznak@gmail.com

Адрес для писем:
Россия, 454001, г. Челябинск,
ул. Братьев Кашириных, 129,
редакция научного журнала
«Знак: проблемное поле
медиаобразования»

Журнал входит в перечень ВАК
Редакция журнала может
не разделять точку зрения
авторов публикаций.

Ответственность за содержание
статей и качество перевода
аннотаций несут авторы
публикаций.

Журнал зарегистрирован
в Роскомнадзоре.

Свидетельство
ПИ № ФС77-75374

12+

Индекс 33078 в объединенном
каталоге "Пресса России"

ISSN 2070-0695

Учредители: Челябинский
государственный университет;
Загидуллина Марина Викторовна;
Киришин Борис Николаевич

Редактор *А. Р. Медведева*
Верстка *А. Р. Медведева*

Подписано в печать 17.03.2020.

Выход в свет 23.03.2020.
Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 21,8.
Уч.-изд. л. 15,4.

Тираж 1000 экз. Заказ 111.
Редакционная цена одного экз.
журнала 840 руб.

Отпечатано с оригинал-макета
заказчика в издательстве
Челябинского государственного
университета
454021, Челябинск,
ул. Молодогвардейцев, 57б.

Zagidullina M. V. (Editor-in-chief), Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University
Simakova S. I. (Deputy Chief Editor), Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University
Topchii I. V. (Executive Secretary), Chelyabinsk State University
Medvedeva A. R. (Technical Editor, Member of the Editorial Board), Chelyabinsk State University

EDITORIAL BOARD

Antropova Vera, Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University (“Theory of Journalism and the Issues of Media Research Methods” Department)

Vyirovtseva Ekaterina, Candidate of Philology, Associate Professor, St. Petersburg State University (“Cultural Media” Department)

Zhuravleva Anna, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University (“Professional Culture of Journalist” Department)

Kiuru Konstantin, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University (“Communication Studies: Advertising, PR, Branding, Media” Department)

Morozova Anna, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University (“Media and Education” Department)

Panova Elena, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University (“Speech Models and Strategies of Media Discourse” Department)

Raspopova Svetlana, Doctor of Philology, Associate Professor, Moscow Polytechnic University (“Public Sphere in the Aspect of Mass Communications” Department)

Safonov Andrey, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University (“Economics, Politics, Law and the Media” Department)

Selyutin Alexander, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University (“Game Forms of Communication” Department)

Udler Irina, Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University (“History of Journalism” Department)

Fedorov Vasily, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University (“Modern Literature, Criticism, Journalism in the Structure of Mass Communication” Department)

EDITORIAL COUNCIL

Kirshin Boris (Chairman of the Board), Candidate of Philology, Professor Emeritus of the Chelyabinsk State University, Chief Editor of the information-analytical portal “Mediazavod”, Project Manager “Sign: Problematic Field of Media Education” (Chelyabinsk)

Azhgikhina Nadezda, Candidate of Philology, Secretary of the Union of Journalists of Russia, Member of the Gender Council of the International Federation of Journalists, the Vice-President of the International Association of Writers “Women’s World”, Member of the Union of Russian Writers (Moscow)

Golovanova Elena, Doctor of Philology, Professor of the Chelyabinsk State University, Chairman of the Chelyabinsk Branch of the Russian Association of Linguists Cognitologists, Member of the Presidium RALC (Chelyabinsk)

Zagidullina Marina (Coordinator of the Council), Doctor of Philology, Professor of the Chelyabinsk State University (Chelyabinsk)

Zubanov Ludmila, Doctor of Culturology, Professor of the Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk)

Svitich Louisa, Doctor of Philology, Senior Researcher at the Department of Periodical Press Moscow State University named after Lomonosov (Moscow)

Chumikov Alexander, Doctor of Political Sciences, Professor, President of the Academy of Political Science (ALP); Vice-President and Chairman of the Education Committee and the Professional Competitions of the Russian Public Relations Association (RPRA); Director General of the Agency, “International Press Club. Chumikov PR and Consulting”; Chief Researcher of the Center for Conflict Resolution and Regional Sociology Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences (Moscow)

Oleshko Vladimir, Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodical and Internet Press of the Ural Federal University named after the first Russian President Boris Yeltsin (Ekaterinburg)

The journal is published 4 times a year

Academic periodical is registered in Federal Supervision Agency for Information Technologies and Communications

Certificate ПИ № ФС77-75374

Founders: Chelyabinsk State University;
Zagidullina Marina Viktorovna;
Kirshin Boris Nikolayevich

Editorial office’s address:
of. 408, 162v Pobedy pr.,
Chelyabinsk, 454084, Russia
Tel.: +7(351) 799-70-29
e-mail: mediaznak@gmail.com

Juridical address (for correspondence):
129, Bratiev Kashirinykh str.,
Chelyabinsk, 454001, Russia,
Editorial Board of Scientific Direction “Sign: Problematic Field of Media Education”

12+

Index 33078 in the catalogue of Russian Press.

ISSN 2070-0695

The journal is included in the list of HAC.
The Editorial Board may not share the views of the authors.
Authors are responsible for the article content and quality of annotation’s translation
Editor: *A. R. Medvedeva*
Imposition: *A. R. Medvedeva*

Passed for printing 17.03.2020.
Date of publication 23.03.2020.
Format 60×84 1/8. Litho paper.
Font Times.

Conventional print. sh. 21,8.
Ac.-publ. sh. 15,4.
Circulation 1000 copies. Order 111.
The editorial price of one copy magazine 840 rubles

Printed from the original layout of the customer: Publishing Office of Chelyabinsk State University Molodogvardeyevsk, 57b, Chelyabinsk, 454021, Russia.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

Дмитрук Т. И.

Влияние новостных заголовков в интернет-СМИ на становление читательской компетентности

Друкер М. М.

Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области)

Костина О. В.

Медиаобразование как средство профессионального роста учителя

Савчук Г. А., Юферева А. С., Кухаренко Ю. С., Баклагина Д. И.

Социальные сети как инструмент интеграции студентов вузов из стран центральной Азии в российскую образовательную, социальную и культурную среду

Челышева И. В.

Развитие межэтнической толерантности студентов в контексте теоретических концепций отечественного медиаобразования

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

Грачев В. В.

Антикризисный менеджмент в работе PR-структур муниципальных органов власти с аудиторией социальных медиа

Морозова А. А.

Вербальный и иконический компоненты таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте

Свиркович О. В.

Лингвокультурная специфика средств создания позитивного образа университета в рекламном тексте

СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА, КРИТИКА, ПУБЛИЦИСТИКА В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ильина И. А.

Лингвомедийные свойства стихотворной публицистики

CONTENTS

MEDIA AND EDUCATION

7 **Dmitruk T. I.**

Influence of news headlines in the internet media on the formation of reader competence

15 **Druker M. M.**

Media preferences of teenagers in the digital environment (based on a survey of secondary school students in the Kaliningrad region)

25 **Kostina O. V.**

Mediaeducation as a means of professional development of teachers

31 **Savchuk G. A., Yufereva A. S., Kukhareenko Yu. S., Baklagina D. I.**

Social networks as a tool for integration of university students from the countries of central Asia in Russia

40 **Chelysheva I. V.**

The development of the interethnic tolerance of students in the context of theoretical concepts of the domestic media education

COMMUNICATION STUDIES: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

50 **Grachev V. V.**

Anti-crisis management in the work of PR structures of municipal authorities with the audience of social media

58 **Morozova A. A.**

Verbal and iconic components of targeted advertising in the social network VKontakte

65 **Svirkovich O. V.**

Linguocultural specificity of means for creating a positive image of the university in advertising text

CONTEMPORARY LITERATURE, CRITICISM, JOURNALISM IN THE STRUCTURE OF MASS COMMUNICATION

72 **Ilyina I. A.**

Lingvo-media poetry

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Антропова В. В.

Концепт «другой» в дискурсе качественных
СМИ: репрезентация идентичности
и ценностные доминанты

Горбачев А. М., Петренко О. А.

Геовизуализация и ее возможности
в создании журналистского нарратива
(на материалах графического бюро
информационного агентства Reuters)

Новичихина М. Е., Дрогайцева М. А.

О возможностях факторного анализа
в исследовании коммуникативной
эффективности современной
медиакоммуникации

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Иванова Л. В.

К вопросу о кризисе критического
мышления в дискурсе политической
блогосферы

Журавлева А. А.

Подкастинговое вещание: структура,
жанрово-тематическое разнообразие,
особенности развития в социальной сети
ВКонтакте

Пустовалов А. В., Сидорова П. И.

Группа «Пермь активная»
как медиафеномен

Симакова С. И., Сидунова М. К.

Особенности освещения киберспортивных
мероприятий

Скрипникова Н. Н.

Мультимедиазация региональной
журналистики: формирование
современного контента

Шестерина А. М.

Жанровый аспект формирования экранного
имиджа видеоблогера

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

Киршин Б. Н.

Концепция объективной журналистики
в новых медиаусловиях

THEORY OF JOURNALISM AND THE ISSUES OF MEDIA RESEARCH METHODS

78 Antropova V. V.

The concept of “other” in the discourse
of quality media: representation of identity
and value dominants

86 Gorbachev A. M., Petrenko O. A.

Geovisualization and its opportunities
for creating a journalistic narrative
(on the materials of the graphical office
of the Reuters information agency)

95 Novichihina M. E., Drogaitseva M. A.

On the possibilities of factor analysis
in the study of communicative efficiency
of modern medianomination

PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

102 Ivanova L. V.

To the question of the crisis of critical
thinking in the discourse of the political
blogosphere

112 Zhuravleva A. A.

Podcasting: structure, genre-thematic
diversity, features of development
in a social network VKontakte

120 Pustovalov A. V., Sidorova P. I.

«Perm active» group as a media
phenomenon

128 Simakova S. I., Sidunova M. K.

Features of lighting cyber-sport events

135 Skripnikova N. N.

Multimediatization of regional journalism:
forming of modern content

140 Shesterina A. M.

Genre aspect of forming an online public
image of a videoblogger

PROFESSIONAL CULTURE OF A JOURNALIST

147 Kirshin B. N.

Concept of objective journalism
in the new media conditions

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ**Коданина А. Л., Рязанов А. В.**

Роль и место общественно-политических ток-шоу на российском телевидении

Коноплев Д. Э.

Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ

Сидоров В. А.

Медийные фобии и стратегии политической пропаганды

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ**ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA****151 Kodanina A. L., Ryazanov A. V.**

The role and place of socio-political talk shows on russian television

158 Konoplev D. E.

Modern media systems: the crisis of traditional media

163 Sidorov V. A.

Media phobias and political propaganda strategies

173

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 37.01

DOI 10.24411/2070-0695-2020-10101

Т. И. Дмитрук

*Петрозаводский государственный университет,
Петрозаводск*

ВЛИЯНИЕ НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В ИНТЕРНЕТ-СМИ НА СТАНОВЛЕНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

В статье представлены результаты диагностического среза, позволяющие оценить сформированность прогностического компонента читательской компетентности людей разных возрастных категорий. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование этого компонента. В качестве материала использованы новостные заголовки разного типа из интернет-СМИ.

Ключевые слова: читательская компетентность, прогностический компонент, интернет-СМИ, новостной заголовок.

Несмотря на то что читательскую компетентность относят к базовым компетентностям современного человека, однозначного определения этого понятия нет. В исследованиях последних лет при формулировании этого понятия делается попытка объединить разные подходы, представленные в научной литературе, – психолингвистический (Н. Хомский [12]), деятельностный (G. Westhoff [14], J. Grzesik [13]), коммуникативный (И. А. Зимняя [4], А. А. Леонтьев [6], Т. А. Разуваева [9]) – и максимально полно отразить «когнитивный, мотивационный, лично-смысловой аспекты» структуры читательской компетентности, которые должны быть сформированы при работе с текстами [10. С. 333]. Одна из формулировок, принадлежащая Л. А. Ходяковой и А. В. Супруновой, как раз отвечает такой тенденции. Эти авторы под читательской компетентностью понимают «совокупность знаний, умений, навыков, обеспечивающих процесс чтения как вида речевой деятельности: восприятие, понимание, прогнозирование, интерпретацию, извлечение смысла информации, оценку прочитанного текста, диалог с автором, – готовность использовать извлеченную информацию в собственном личном опыте, <...>, свободно ориентироваться в современном мире» [11. С. 89].

Традиционно в качестве материала для формирования этого типа компетентности использовались художественные и научно-познавательные тексты. Исходя из рассмотренного определения, такой материал нельзя считать достаточным. Для читателя важны тексты, которые способствуют «формированию умения свободно ориентироваться в современном социокультурном пространстве» [8. С. 32]. По нашему мнению, это могут быть новостные статьи, публикуемые в интернет-изданиях. Мы обратились к заголовку таких статей как к «потенциально свернутому знаку текста, обладающему относительной автосемантической, <...> который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» [1. С. 794].

Нами был проведен опрос, цель которого – выявить уровень развития такого компонента читательской компетентности, как прогностический: проверялось, насколько точно по новостному заголовку интернет-издания опрашиваемые смогут сориентироваться в содержании текста. Для этого были отобраны шесть заголовков разных типов.

Нашими респондентами стали 44 человека в возрасте от 18 до 47 лет, т. е. люди практически разных поколений. Мы условно разделили их на три возрастные категории, т. к. считаем, что читательская компетентность в прогностическом плане связана с личностными и поколенческими характеристиками читателя, такими как потребность в обращении к информации и в интересе к ней (часто это связано с родом занятий); общекультурный уровень читателя; его

жизненный опыт; уровень владения языком и понимания значений языковых единиц; потребность в обращении к Интернету.

Дадим обобщенную характеристику этих групп с точки зрения отношения респондентов к новостной информации в Интернете.

Первая группа – респонденты в возрасте 18–21 года (15 человек). Все они студенты вуза. В Интернете проводят все активное время суток. Основными целями такого времяпровождения называют общение, развлечения и учебу. Эти респонденты мало ориентированы на новостные порталы и под «новостями» понимают раздел в социальной сети «ВКонтакте». Новости в общепринятом смысле этого слова регулярно просматривает около 30 % информантов этой группы, при этом уровень доверия к публикуемой информации очень высок и составляет в среднем 80%.

Вторую группу составляют участники в возрасте 23–26 лет (17 человек). Это те, кто закончил высшие и средние учебные заведения и начал работать. Времени в Интернете они проводят гораздо меньше, около 2–3 часов в день. Из этой категории 62% респондентов регулярно просматривают новости, средний уровень доверия к новостям интернет-СМИ – 68%.

Третья группа представлена респондентами в возрасте 30–47 лет (12 человек). Из них 47% ежедневно, остальные 1–2 раза в неделю заходят в Интернет и читают новости. Средний уровень доверия к информации достигает 64%.

Таким образом, уровень интереса к новостным сообщениям в Интернете достаточно высок, причем он значительно вырастает в тот момент, когда человек приобретает самостоятельность или вступает в пору зрелости. По нашему мнению, это говорит о том, что человек, находясь в возрасте принятия решений, понимает свою связь с миром и хочет владеть информацией о том, что происходит вокруг.

А. А. Негрышев видит особенность новостного жанра в том, что его текст должен быть «максимально “приближен” к действительности и, в отличие от аналитических и публицистических жанров, в большей степени ориентирован на ее отражение, нежели на интерпретацию» [7. С. 429]. Центром новостного сообщения является одно событие. Оно не всегда яркое, значимое для читателя, поэтому, для того чтобы привлечь к нему внимание, заставить читателя просмотреть сообщение и тем самым повысить рейтинг издания, журналисты прибегают к разного рода уловкам. С другой стороны, существуют политические, экономические, социальные, психологические, культурные факторы, которые оказывают влияние на восприятие заголовка. При этом разрушается прогностическая читательская функция, человек оказывается дезориентированным относительно содержания статьи. Рассмотрим это на конкретных примерах.

Прочитав заголовок *«Дочь придется отдать: Николаев и Проскурякова объявили о своем решении»* (http://hot.runews.net/10101-full.html?utm_source=CC&utm_medium=2&utm_campaign=1320017, дата обращения: 23.09.2019), респонденты предположили, что в этой статье рассказывается о

- разводе, когда родители делят ребенка;
- «звездном» разводе;
- том, что ребенка отправляют учиться за границу;
- том, как трудно отдать ребенка, которого воспитывали в семье как родного;
- том, что молодую пару лишают родительских прав;
- том, что Николаев и Проскурякова отдают свою дочь в детский дом;
- ухудшении состояния здоровья дочери и необходимости ее госпитализации;
- скорой свадьбе дочери;
- определении ребенка в спецшколу, т. к. родители очень заняты.

На самом деле эта статья о семейной жизни Николаева и Проскуряковой. Автор в заголовке вынес часть фразы И. Николаева о дочери: «С трех лет планируем отдать ее в садик». Таким образом, в заголовке автор создает негативный образ события, представленного в тексте через упоминание одной несущественной детали (это нереализованные планы семьи) и использование многозначного глагола «отдать» с одушевленным существительным в значении «поместить куда-нибудь» или «отказываться от чего-либо своего в чью-либо пользу».

В статье «*Большой восточный брат*» (<https://news.mail.ru/politics/36274620/> дата обращения: 12.12.2019) говорится о том, как Китай помогает Белоруссии строить ракеты в обмен на ресурсы. Выражение «большой брат» в значении «государство» стало употребляться после выхода романа-антиутопии «1984» Джорджа Оруэлла в 1948 году. Добавление определения «восточный» помогло некоторым сориентироваться в местоположении страны. Верный прогноз о содержании статьи не дал ни один респондент, т. к. в заголовке была актуализирована лишь часть информации. Догадались, что речь пойдет о Китае, в основном респонденты 2 и 3 групп. Некоторые предположили, что речь пойдет «про какую-то восточную страну»; кто-то решил, что эта страна – Япония («новости про союз России и Японии», «Япония помогает в изготовлении военного оборудования»). Самые молодые участники опроса, видимо, не знакомы с этим устойчивым выражением, они решили, что в статье будет рассказывать «про Владивосток», «про медведя».

Заголовок «*Русский генерал заткнул НАТО, сказав всего 3 слова*» (<https://just-foryou.ru/russkij-general-skazav-3-slova-zatknul-ves-nato-navsegda-vot-eti-slova/> дата обращения: 24.01.2019) носит провокационный характер, так как содержит просторечную лексику и намек на нецензурное выражение, показывающее отношение официального лица к ситуации. Именно в таком ключе он и был понят респондентами:

- русский генерал рассказал о планах России и испугал НАТО;
- русский генерал поставил НАТО на место, доказав свою точку зрения;
- оскорбление русским генералом представителей НАТО.

Заголовок вызвал незначительный интерес у респондентов. Это показывает бесполезность обращения к таким приемам привлечения внимания: читатель понимает, что серьезная информация не может быть подана в таком ключе.

На самом деле содержание статьи никак не соотносится с ожиданиями, связанными с заголовком: «Глава комитета Госдумы по обороне Владимир Шаманов заявил, что Россия не собирается делиться с НАТО информацией о размещении ракетных комплексов “Искандер” в Калининградской области. “С какого перепугу? Это наша законная территория, что хотим, то и делаем. В отличие от них, которые зовут американцев и прочих недоброжелательных к нам людей”, – ответил Шаманов на вопрос журналиста, будет ли РФ делиться данными о размещении “Искандеров”». Видимо, фраза «с какого перепугу» – это и есть те три слова, которые должны были вызвать страх у представителей НАТО.

Название «*Украина и Африка разрушают “российский миф”*» (<https://ria.ru/20190213/1550768489.html>, дата обращения: 13.02.2019) информанты связали с событиями на Украине, определив тему статьи очень широко: «Новости из Украины». Безусловно, это объясняется политической ситуацией, которая у всех на слуху, и информационным бумом вокруг нее, а кроме того, тем, что автор поставил название «Украина» в препозицию. Респонденты отметили завышенное выражение «российский миф», предположив, что это реакция украинцев на успехи нашей страны в какой-то сфере. Лишь немногие обратили внимание на еще один объект в заголовке – Африку – и попытались в своей интерпретации связать Африку и Украину, считая, что статья о том, как «Украина и Африка подписали соглашение о безвизовом въезде» или как «Украина и Африка договорились о сотрудничестве, а Россия думала, что этого не будет».

На самом деле это статья об освобождении российских граждан, захваченных пиратами в Гвинейском заливе, и возвращении домой капитана «Норда» В. Горбенко. Как утверждает автор, оба эти события связаны с умелыми действиями российских спецслужб и разоблачают «российский миф» – представление о якобы равнодушном отношении российского государства к жизни конкретных людей.

Таким образом, используя актуальный информационный фон, авторы активизируют в сознании читателя некий фокус, который способствует или, наоборот, не способствует становлению верного прогноза о содержании статьи.

В заголовке «*Любовь Успенская высказалась о беззубой лысой дочери*» (<https://rosinfonews.ru/articles/lyubov-uspenskaya-vyskazalas-o-bezzuboj-lysoj-docheri>, дата обращения: 08.10.2018) используется такой прием, как «деформация образа события», направленный «на преувеличение

масштаба события и его значимости для адресата, на гиперболизацию или абсолютизацию негативных аспектов события» [3. С. 22].

Точных прогнозов по поводу содержания статьи не было сделано. Основная причина – несоответствие заголовка содержанию: дочь Успенской, катаясь на велосипеде, упала, сломала челюсть и после двух неудачных операций потеряла несколько зубов. Чтобы избавиться от негатива, связанного с переживаниями, девушка побрилась наголо. Именно об этой ситуации рассказала Успенская, обратив внимание на то, что ситуация со здоровьем дочери стабилизировалась. При подсчете результатов как верные мы учитывали высказывания, в которых содержалась упоминание концепта «болезнь». Некоторые читатели решили, что дочь Л. Успенской больна раком. Другие поняли, что будет рассказано о семейных скандалах и сложных отношениях между матерью и дочерью. Третьи посчитали, что автор будет сравнивать двух женщин и за что-то порицать дочь. Такое восприятие связано с появлением в заголовке глагола «высказаться», имеющего официальную окраску. В нейтральном стиле он приобретает негативный оттенок.

В статье *«Два пассажирских “Боинга” столкнулись во Внуково»* (<https://www.kp.ru/online/news/3387233/>, дата обращения: 14.02.2019) говорится о том, что оба самолета получили незначительные повреждения; пассажиров в момент происшествия на борту не было, поэтому никто не пострадал. Искажение смысла сообщения в заголовке происходит в результате выставления «информационного фильтра»: значимая информация о том, что летное происшествие не имело серьезных последствий для людей не отражено в названии, поэтому респонденты предположили, что речь пойдет об авиакатастрофе с пострадавшими и погибшими. Варианты интерпретации заголовка были следующими:

- столкнулись самолеты, много людей погибло;
- сообщение о погибших и пострадавших;
- про авиакатастрофу;
- как прошла эвакуация людей;
- об ошибке диспетчера аэропорта.

Были участники, понявшие это заголовок метафорически и предложившие толкование, исходя из такого варианта: «про драку в аэропорту», «столкнулись в вопросе, кому куда лететь», «путаница в расписании полетов Боингов».

Выводы

Прогностический компонент читательской компетентности, с одной стороны, базируется на комплексе лингвистических, культурологических знаний, этнокультурных и поколенческих стереотипов, а с другой – напрямую зависит от характеристик заголовка как рамочного элемента текста, который должен служить «опорой для читателя в понимании содержания» [5. С. 32].

Для выявления уровня сформированности прогностического компонента читательской деятельности участникам опроса были предложены заголовки трех типов:

- 1) предикативный заголовок с лексикой в прямом значении (*«Два пассажирских “Боинга” столкнулись во Внуково»; «Любовь Успенская высказалась о беззубой лысой дочери»*);
- 2) предикативный заголовок, в котором была употреблена лексика в переносном значении (*«Дочь придется отдать: Николаев и Проскуракова объявили о своем решении»; «Русский генерал заткнул НАТО, сказав всего 3 слова»; «Украина и Африка разрушают “российский миф”*»);
- 3) номинативный заголовок (*«Большой восточный брат»*).

На рис. 1 представлен процент относительно точных предположений о содержании статей по заголовку (на основе отражения ключевых концептов). При анализе были учтены тип заголовка и возрастная категория респондентов.

Как показали результаты, наиболее точный прогноз был дан по предикативным заголовкам, где использованы слова в прямом значении, т. к. они являются законченным мини-сообщением, реализующим информативную функцию. Сложнее было составить прогноз по предикативным заголовкам, в которых были использованы тропы и реминисценции, и по номинативным заголовкам, представляющим собой комбинацию слов (нескольких существительных, или существительное + прилагательное) с аналогичной лексикой, т. к. в этом случае упор делается на функцию воздействия. Использование таких заголовков

в жанре новостей объясняется тем, что заголовок – «это своего рода вывеска, и чем она красочнее, тем больше гарантии, что материал будет прочитан» и поднимет рейтинг издания [2. С. 3].

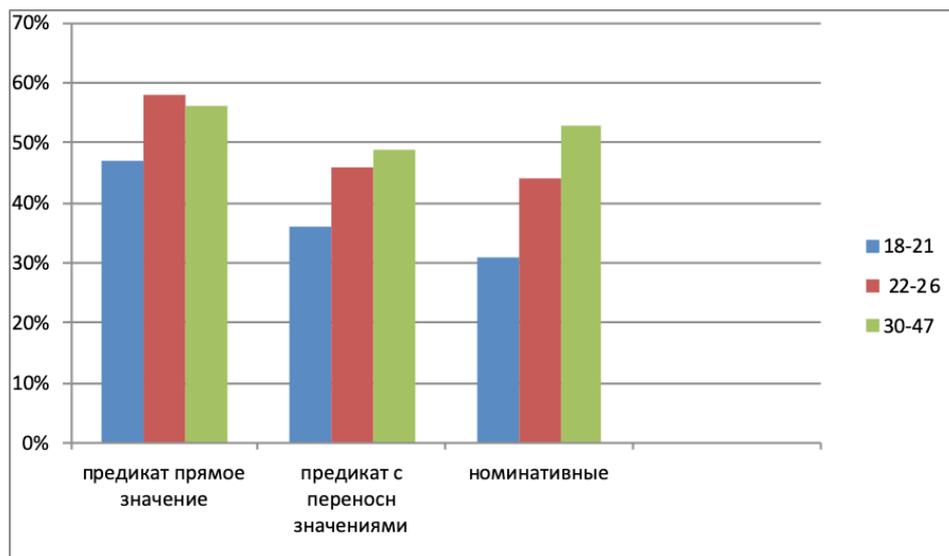


Рис. 1. Диагностика сформированности прогностического компонента читательской компетентности

Стремление стимулировать интерес адресата к полной версии текста нередко приводит к тому, что заголовок неадекватно отражает событие, представленное в основном сообщении, т. е. уже на этапе репрезентации происходит деформация образа события [3. С. 22]. Чаще всего это происходит с заголовками, в которых есть указание на конфликты и их последствия, т. е. актуализированы эмоционально-событийные концепты «несчастье», «беда». Как правило, составляя прогноз по такому заголовку, читатель склонен драматизировать ситуацию, обозначенную в нем. В результате ситуации неоправданных ожиданий падает уровень доверия к новостной информации в интернет-СМИ.

Что касается анализа результатов с позиций возрастных групп, то, как видно из рисунка, хуже других справилась группа самых молодых респондентов. Вероятно, это объясняется такими причинами, как отсутствие достаточного жизненного и читательского опыта, слабое владение языком, недостаточный интерес к жанру новостей.

Таким образом, можно говорить о недостаточном уровне сформированности прогностического компонента читательской компетентности на материале новостных заголовков интернет-изданий у всех возрастных групп. Так как механизмов воспитания читателя в этом плане не разработано, то наибольшая нагрузка и ответственность ложатся на журналистов. Важно помнить, что цель и у журналиста, и читателя общая: донести / получить достоверную информацию, которая станет отправной точкой для решений, действий, установления отношений, поэтому оценивать новостные заголовки нужно не только с позиций сенсационности и продвижения интернет-издания в рейтинге, но и с точки зрения объективности и точности формулировок, способствующих формированию читательской компетентности, а следовательно, полноценному пониманию текста на разных уровнях (фактологическом, подтекстовом, идейном).

Список литературы

1. Белова Ю. А. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации // Вестник Башкирского университета, 2013. Т. 18. № 3. С. 794–796.
2. Бессонов А. П. Газетный заголовок. Л.: Лениздат, 1958. 62 с.
3. Воронцова Т. А. Новостной заголовок как репрезентант события // Материалы Международной научной конференции «Один пояс – один путь. Лингвистика взаимодействия». Екатеринбург: изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2017. С. 21–25.

4. Зимняя И. А. Смысловое восприятие речевого сообщения // Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации. М.: Наука, 1976. С. 5–33.
5. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия // Изв. Урал. гос. ун-та, 2006. № 40. С. 158–166.
6. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. 285 с.
7. Негрышев А. А. Референтная соотнесенность новостного медиатекста (из опыта описания интерактивности методом макроструктурного анализа) // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллектив. моногр. М.: Флинта, 2012. С. 429–450.
8. Орлова Э. А. Рекомендации по повышению уровня читательской компетенции в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения. М.: МЦБС, 2008. 72 с.
9. Разуваева Т. А. Формирование читательской компетенции студентов факультета иностранных языков: автореферат дис. ... канд. пед. наук. Тула: изд-во Тульского государственного университета, 2006. 23 с.
10. Скрипова Ю. Ю. Структура читательской компетентности младших школьников // Инновационные процессы в начальном общем образовании: проблемы реализации Федерального государственного образовательного стандарта: сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. (с международным участием) (6–7 дек. 2012 г., г. Пермь) / под общ. ред. М. А. Худяковой. Пермь: изд-во Пермского государственного университета, 2012. Ч. 1. С. 330–339.
11. Ходякова Л. А., Супрунова А. В. Читательская компетенция как составляющая общекультурной компетентности (диагностика метапредметных умений) // Наука и Школа. 2015. № 6. С. 87–94.
12. Хомский Н. Язык и мышление. М.: изд-во МГУ, 1972. 123 с.
13. Grzesik, J. Textverstehen lernen und lehren. Stuttgart Klett, 1990. 405 p.
14. Westhoff, G. Fertigkeit Lesen. Muenchen, 1997. 176 p.

INFLUENCE OF NEWS HEADLINES IN THE INTERNET MEDIA ON THE FORMATION OF READER COMPETENCE

Dmitruk T. I., Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, tatyana.dmitruk.64@mail.ru

Despite the fact that the reader's competence is attributed to the basic competencies of modern man, there is no unambiguous definition of this concept. In recent studies, in formulating this concept, an attempt is made to combine different approaches presented in the scientific literature - psycholinguistic, activity and communicative, which allows to fully reflect the "cognitive, motivational, personal and semantic aspects" of the structure of reader competence, which should be formed when working with texts.

Traditionally, as a material for the formation of reader's competence, artistic and scientific-cognitive texts are used. Today such material cannot be considered sufficient. For the reader, important texts that allow you to freely navigate in modern social and cultural realities. These can be news articles published in online publications. The headings of such articles characterize the text, predict its content, interprets the proposed information, giving it additional meanings.

The article presents the results of the diagnostic section, allowing to assess the formation of the prognostic component of the reader's competence of people of different age groups. The factors influencing the formation of this component are considered. As the material used different types of news headlines from the Internet media.

Key words: reading competence, the predictive component, Internet, media, news headline.

References

1. Belova, I. U. (2013). Smysl gazetnogo zagolovka trudnosti interpretatsii [The Meaning of a newspaper headline: difficulties of interpretation]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of the Bashkir University], Vol. 18, 3, pp. 794–796. (In Russ.).

2. Bessonov, A. P. (1958). *Gazetnyi zagolovok* [Newspaper headline]. Leningrad, Lenizdat. 62 p. (In Russ.).
3. Vorontsova, T. A. (2017). Novostnoi zagolovok kak reprezentant sobytiia [News headline as an event representative]. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Odin poias – odin put. Lingvistika vzaimodeistviia»* [Proceedings of the International scientific conference “One belt – one road. Linguistics of interaction”]. Ekaterinburg, Publishing house of the Ural state pedagogical University, pp. 21–25. (In Russ.).
4. Zimniaia, I. A. Smyslovoe vospriatie rechevogo soobshcheniia [The semantic perception of a speech message]. *Smyslovoe vospriatie rechevogo soobshcheniia v usloviakh massovoi kommunikatsii* [The semantic perception of speech in mass communication]. Moscow, Science, pp. 5–33. (In Russ.).
5. Lazareva, E. A. (2006). Zagolovochnyi kompleks teksta sredstvo organizatsii i optimizatsii vospriatiia [The heading complex of the text is a means of organizing and optimizing perception]. *Izv Ural gos un-ta* [Izv. Ural. state University], 40, pp. 158–166. (In Russ.).
6. Leontiev, A. A. (1997). *Osnovy psikholingvistiki* [Fundamentals of Psycholinguistics]. Moscow, Point. 285 p. (In Russ.).
7. Negryshev, A. A. (2012). Referentnaia sootnesennost novostnogo mediateksta iz opyta opisaniia interaktivnosti metodom makrostrukturnogo analiza [Referential correlation of news media text (from the experience of describing interactivity using macrostructural analysis)]. *Lingvistika rechi. Mediastilistika: kollektiv monogr* [Speech Linguistics. Mediastinitis: count. monogr. Moscow, Flint, pp. 429–450. (In Russ.).
8. Orlova, E. A. (2008). *Rekomendatsii po povysheniiu urovnia chitatelskoi kompetentsii v ramkakh Natsionalnoi programmy podderzhki i razvitiia chteniia* [Recommendations for improving the level of reading competency in the framework of the National Program for the Support and Development of Reading]. Moscow, MCBS. 72 p. (In Russ.).
9. Razuvaeva, T. A. (2006). *Formirovanie chitatelskoi kompetentsii studentov fakulteta inostrannykh iazykov: avtoreferat dis. ... kand. ped. nauk* [Formation of reading competence of students of the faculty of foreign languages: abstract of thesis. ... cand. ped of sciences]. Tula, Publishing house Tul. state Un-ta. 23 p. (In Russ.).
10. Skripova, YU. YU. (2012). Struktura chitatel'skoj kompetentnosti mladshih shkol'nikov [The structure of reading competence of primary school students]. *Innovacionnye processy v nachal'nom obshchem obrazovanii: problemy realizatsii Federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta: sb. st. po materialam Vseros. nauch.-prakt. konf. (s mezhdunarodnym uchastiem) (6–7 dek. 2012 g., g. Perm') / pod obshch. red. M. A. Hudyakovoj* [Innovative processes in primary education: problems of implementing the Federal state educational standard: collection of articles on materials of vseros. scientific.scient. Conf. (with international participation) (6–7 Dec. 2012, Perm) / under the General editorship of M. A. Chudakova. Perm. state. humanit.-PED. Univ. of Illinois]. Part 1. Perm, Publishing house Perm. state Un-ta. Pp. 330–339. (In Russ.).
11. Khodyakova, L. A. & Suprunova A. V. (2015). Chitatel'skaya kompetenciya kak sostavlyayushchaya obshchekul'turnoj kompetentnosti (diagnostika metapredmetnykh umenij) [Reader's competence as a component of General cultural competence (diagnosis interdisciplinary skills)]. *Nauka i Shkola* [Science and School], 6, pp. 87–94. (In Russ.).
12. Homskij, N. (1972). *Yazyk i myshlenie* [Language and thinking]. Moscow, Publishing house Moscow state Un-ta. 123 p. (In Russ.).
13. Grzesik, J. (1990). *Textverstehen lernen und lehren*. Stuttgart Klett. 405 p. (In Germ.).
14. Westhoff, G. (1997). *Fertigkeit Lesen*. Muenchen. 176 p. (In Germ.).

Дмитрук Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, Петрозаводский государственный университет, Институт педагогики и психологии, кафедра теории и методики начального образования, доцент.

tatyana.dmitruk.64@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Дмитрук Т. И. Влияние новостных заголовков в интернет-СМИ на становление читательской компетентности // Зnak: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 7–14. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10101.

Dmitruk T. I. Influence of news headlines in the internet media on the formation of reader competence // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35), pp. 7–14. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10101.

*М. М. Друкер**Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Калининград***МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ОПРОСА
СТАРШИХ ШКОЛЬНИКОВ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Вследствие развития технологий медийные практики молодежи отличаются от практик предыдущих поколений. Включение подростков в систему массовой коммуникации размывает грань между жизнью в реальной и виртуальной среде, увеличивает вероятность столкновения подростков с деструктивным контентом. Методом анкетирования выявлены специфика медиапотребления старших школьников Калининградской области, а также риски и угрозы, с которыми сталкиваются подростки в сети Интернет.

Ключевые слова: *медиаграмотность, киберпространство, медиапотребление, социальные медиа, медиабезопасность, деструктивный контент.*

Развитие цифровых технологий, появление новых рисков и угроз виртуального пространства так или иначе влияет на специфику медиапотребления и в результате – на психологическое благополучие современных школьников. Активное присутствие школьников в киберпространстве, отсутствие профилактических мер и системы обучения безопасному и эффективному использованию сети Интернет в целом и социальных медиа в частности увеличивают вероятность столкновения подростков с опасным контентом виртуального пространства.

В результате воздействия информационно-коммуникационных технологий на среду меняется и структура медиапотребления – ведущее место занимают новые медиа.

Среди отечественных исследований, посвященных влиянию виртуального пространства на современного человека, можно выделить работы Е. Л. Варгановой [3], А. М. Шестериной [10], Т. С. Крайниковой [5]. В научных публикациях Г. У. Солдатовой [9], Е. Ю. Зотовой [9], О. С. Смирновой [8] представлен анализ интернет-активности современных российских подростков, выявлены риски и угрозы среды Интернет и предложена их типология. Исследованию социальных сетей как нового атрибута современной жизни посвящены работы исследователей Лаборатории Касперского [6], А. А. Амзина [1] и ряда других.

Различные воздействия медиапространства на сознание и жизнедеятельность индивидуума позволили ученым сформировать концепцию «медийного человека». Профессор Е. Л. Варганова характеризует «человека медийного» как «члена общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» [3].

Медиапотребление Т. С. Крайникова предлагает понимать как деятельность, связанную с приобретением, использованием, обменом, хранением медиапродукции, в ходе которой потребитель удовлетворяет свои информационные, коммуникационные, экономические и другие потребности и интересы (чтение выпусков печатных газет, ознакомление с веб-страницами, прослушивание радиопередач, просмотр телепередач, приобретение и хранение антикварных книг, времяпрепровождение в онлайн играх и др.) [5. С. 169].

На сайте Лаборатории Касперского приведены данные 2019 года, характеризующие специфику медиапотребления: чаще всего родители впервые дают ребенку мобильное устройство в 3 года. У 54 % детей в возрасте 4–6 лет уже есть свой смартфон или планшет, а к 11–14 годам этот показатель достигает отметки в 97 %. Взрослые сами активно приучают детей к гаджетам: 92 % родителей используют девайсы для обучения и развития детей в возрасте 4–6 лет [6].

За прошлые годы, как отмечает Александр Амзин, структура медиапотребления кардинально изменилась. Среди причин он отмечает следующее: «общая цифровизация медиа, появление

персональных средств и средств потребления, внедрение новых коммуникационных стратегий, изменения в экономике медиа, коренной сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию, изменения в распорядке дня потребителей, поколенческий сдвиг» [1].

Некоторые исследователи, например, А. Н. Гуреева, утверждают, что «медиа становятся не только посредниками в трансляции информации, они формируют направления развития всех сфер общественной жизни, происходит постоянное взаимовлияние медиа и общества» [4. С. 205]. Массовизация медиапроизводства неизбежно приводит, с одной стороны, к снижению качества контента, а с другой – к возрастанию вероятности столкновения подростков с деструктивным информационным воздействием. Как отмечает С. И. Симакова, сегодня назрела необходимость в повышении уровня медиаграмотности аудитории в силу огромного количества обрушивающейся на него разнородной информации, верификация которой практически невозможна [7. С. 230]. М. В. Берендеев также указывает на то, что в Интернете проще воздействовать на целевую аудиторию, поскольку там существует инструментальная возможность использования механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию путем выделения только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям [2. С. 66]. В работе, посвященной исследованию медиапотребления, А. М. Шестерина также отмечает, что именно сетевые технологии как флагман индивидуального медиапотребления привели к дроблению массовой аудитории [10].

Эксперты в сфере цифровых технологий и кибербезопасности единодушны и в следующем выводе: цифровая среда становится опасным пространством для подрастающего поколения. В частности, специалист по информационным технологиям И. С. Ашманов констатирует: в социальных сетях есть более 5 тысяч групп, посвященных убийствам, 10 тысяч групп, посвященных ультрадвижениям, включая АУЕ (арестантский уклад един), около 500 групп по буллингу и травле и 46 групп, посвященных «скулшутингу». В день публикуется 200–250 тысяч сообщений прямого деструктивного характера («Взгляд», <https://vz.ru/news/2018/10/30/948488.html> дата обращения: 04.01.2020).

Современные школьники – активные пользователи сети Интернет и мультимедийных технологий. Этому способствует сама среда, постепенно трансформируясь в так называемую «цифровую реальность». Ребенок вынужден существовать в интернет-пространстве, пользуясь электронными дневниками, аналоги которым уже постепенно вывели из привычного пользования, сделав школьника зависимым от приборов, имеющих доступ в Интернет. Разнообразие образовательных ресурсов (онлайн-курсы, видеоуроки, электронные библиотеки), оперативность и адресность подбора информации – все это, безусловно, достоинства виртуального пространства. Однако наряду с этими достоинствами сеть представляет собой место, где ребенок не защищен от рисков и угроз, существующих в электронной среде.

Как отмечает в своей работе О. С. Смирнова, А. И. Петров, Г. А. Бабийчук, «исследование социальных сетей с каждым годом приобретает все большую актуальность в связи с обостряющейся необходимостью обеспечения безопасности населения и мониторинга общественных настроений» [8. С. 151].

Учитывая анклавное положение Калининградской области, актуальным является определение специфики медиапотребления и использования подростками региона социальных сетей как части интернет-пространства, а также выявление рисков и угроз, с которыми сталкиваются современные школьники образовательных заведений области как пользователи социальных сетей. Соответственно *цель* настоящей статьи – обобщить результаты эмпирического исследования медиапотребления, выявленные методом анкетирования учащихся старших классов школ Калининградской области.

При составлении анкеты была учтена типология рисков, предложенная Г. У. Солдатовой, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказовой, Е. Ю. Зотовой [9]. Ориентиром послужили также перечни возможных угроз, представленные в работах О. С. Смирновой [8], А. М. Шестериной [10] и других. Метод анкетирования позволил *определить* круг интересов подростка в сети; основные источники получения информации подростками; медиапредпочтения подростка в социальной сети (музыка, видео, контент групп); *установить* основные причины, по которым подросток пользуется социальной сетью, чьему мнению доверяет; виды деятельности подростка в сети Интернет и среднее время пребывания в социальной сети; *выявить* проблемы, с которыми

сталкивается подросток в социальной сети, и характер влияния Интернета на эмоциональное состояние подростка.

Для проведения анкетирования была сформирована репрезентативная (квотная, стратифицированная) выборка. С учетом генеральной совокупности старших школьников Калининградского региона было определено необходимое количество респондентов, число которых составило 380 человек (при $p=0,05$). Анкетирование проводилось в течение 2019 года на базах школ Калининградской области и Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта в рамках подготовительных курсов для абитуриентов. Однако первые результаты анкет, заполненных в школах, выявили необходимость проведения корректировки распространения анкет: под контролем учителей школьники не готовы были искренне отвечать на предложенные вопросы и, как правило, ставили прочерк практически по всем позициям. Поэтому в дальнейшем основной массив анкет распространялся через самих учащихся без привлечения администрации школ, что позволило школьникам максимально искренне отвечать на все предложенные вопросы.

Для выявления основных видов деятельности, которыми занимаются школьники вне учебного времени, и определения круга их интересов был предложен ряд вопросов, посвященных досугу. Ответы распределились следующим образом. Большинство респондентов тратит свое время на действия, связанные с использованием сети Интернет (99 %); почти столько же опрошенных слушают музыку или проводят время с друзьями (90 % и 84 % соответственно); больше половины респондентов занимаются спортом, меньше половины тратит время на просмотр телевизора (65 % и 42 % соответственно). Время со своими родителями проводит меньше половины опрошенных школьников (всего 40 %); чтению книг, походам на концерты, в театр, музеи свое время посвящает почти каждый третий опрошенный – 37 % и 36 % соответственно. Почти каждый пятый школьник свободное время посвящает занятиям с репетиторами и занятиям в дополнительных секциях (24 % и 23 %).

Полученные данные свидетельствуют о том, что школьники неразрывно связаны с интернет-средой не только как с ресурсом, с помощью которого можно получить необходимую информацию, или как с инструментом общения, но в принципе воспринимают Интернет как «среду обитания», среду, которая, по сути, сама управляет человеком. Практически все опрошенные пользуются сетью каждый день. Причем в будний день школьники уделяют использованию Интернета меньше времени, чем на выходных. Это значит, что свободное время, которое учащиеся могли бы потратить на восстановление сил или активный отдых, расходуется на пребывание в сети. Причины этому могут быть разными, однако настораживает, что больше половины школьников выбрали ответ «я живу в сети», тем самым определив свое существование неотделимо от цифровой среды.

В результате опроса выяснилось, что киберпространство учащиеся используют в первую очередь как средство развлечения – этот вид деятельности отметили 94 % опрошенных. В качестве средства общения – почти столько же (90 %). Чуть меньше опрошенных используют интернет-пространство как средство для получения актуальной информации (84 %), как ресурс для получения знаний – 75 %. Наряду с развлечением и общением достаточно высокое место занимает образовательная потребность современных школьников. Но почти каждый третий подросток проводит время в сети с целью «бегства от проблем» (40 %) и «убийства времени» (38 %). Это значит, что как таковой конкретной цели у школьника нет, и эта часть опрошенных представляет собой потенциальную группу риска: не имея конкретной цели и убегая от реальных проблем, а не решая их, школьник легко может стать жертвой опасного контента. Каждый четвертый школьник заводит в сети новые знакомства (25 %), а это значит, что потенциально сталкивается с угрозой утечки личной информации или знакомства с преступниками.

Сеть Интернет стала основным источником получения информации для современных школьников. Сайты и социальные сети оказались ведущим ресурсом, где школьники получают нужные им сведения. Родители, родные и друзья как трансляторы нужной информации занимают тоже достаточно высокое место – их указали 75 % и 68 % опрошенных соответственно. Больше половины указали в качестве источника интересной и нужной для них информации учителей и школу (65 % и 54 % соответственно). Каждый четвертый получает информацию на дополнительных занятиях (25 %).

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что именно Интернет формирует позицию современного школьника по отношению к окружающему миру, событиям, явлениям и процессами. И если школьник черпает информацию именно из сети, необходимо сделать так, чтобы в сети они потребляли именно важный, нужный и главное – безопасный контент. Представленные результаты подтверждают потребность в формировании или совершенствовании навыков грамотного использования цифрового пространства.

Основные ресурсы, которыми пользуются школьники в сети Интернет, коррелируют с ответами, связанными с видами деятельности учащихся в цифровом пространстве. Так, почти все опрошенные (98 %) указали в качестве популярных интернет-ресурсов видеохостинги (YouTube, Vimeo и другие) и социальные сети (96 %). Ведущей социальной сетью для всех школьников является сеть «ВКонтакте». Именно ее школьники указали в качестве основной площадки для обмена информацией. Кроме этого, почти все опрошенные используют музыкальные ресурсы – 90 %. Эти данные полностью соответствуют видам деятельности, которые указали респонденты: развлечение, общение, информация о событиях. С достаточно большим отрывом представлены образовательные ресурсы (71 %) – школьники довольно часто отмечали, что пользуются банками ответов к ОГЭ и ЕГЭ. Такие образовательные ресурсы тоже выполняют двойную функцию: с одной стороны, готовые ответы помогают школьнику ориентироваться в процессе учебы, но с другой – получение ответов в готовом виде не способствует активной умственной деятельности.

Больше половины школьников проводят время на игровых ресурсах. Среди популярных игр преобладают симуляторы типа «Симс», «Ферма», игры военной тематики, а также игры со сценами насилия, жестокости – «Майнкрафт», «Варфрейм», «Тюряга» и другие.

При выборе контента интернет-ресурса подростки руководствуются преимущественно только собственным мнением – так ответили 62 % респондентов. Мы понимаем, что это мнение формируется в результате воздействия различных факторов, но современный школьник считает, что влияние на него никто не оказывает. К мнению друзей прислушивается всего 15 %, но это больше, чем процент респондентов, совершающих свой выбор под влиянием родителей и учителей (10 % и 8 % соответственно). По сути школьники оказываются в потенциально опасной ситуации, не полагаясь на старших при выборе контента. Зачастую, обладая навыками работы с различными гаджетами, учащиеся не всегда способны определить качество контента и уровень опасности, которому они подвергаются в результате идеального владения навыками работы с техническими устройствами. Таким образом, технологии становятся ведущим фактором для получения информации подростками. Именно технологии зачастую управляют современным школьником, а не он использует их как инструмент, полагаясь при выборе исключительно на свое мнение.

Существование в сети Интернет размывает границы реального и виртуального пространства современных школьников. Интернет становится для многих неотъемлемой частью жизни, и, теряя возможность доступа к сети, школьник считает себя уязвимым, дезориентированным и неуверенным в себе. 83 % школьников указали именно состояние «неуверенности» в качестве ведущей характеристики в условиях отсутствия доступа к сети Интернет. Ориентируясь на технологии как один из ведущих инструментов, дающих уверенность в себе, человек перестает рассчитывать на собственные силы. Боязнь пропустить что-то важное отметили 73 % респондентов. Постоянное пребывание под информационным прессингом, иллюзорная потребность «знать все обо всем» сказывается как на качестве получаемой информации, так и на определении себя как компетентного человека в какой-либо области. Количество получаемой информации не означает ее качество, а страх пропустить «важное» отражается на психоэмоциональном состоянии школьника.

Почти половина респондентов самостоятельно обозначила такую категорию, как «свобода» (45 %). В открытых вопросах почти каждый второй отметил, что без социальных сетей, без Интернета он чувствует состояние свободы, подтвердив тем самым, что становится зависимым от сетей и затрудняется самостоятельно избавиться от такой «среды обитания». Вместе с тем был выявлен достаточно высокий процент ответов, в которых школьники подчеркивали, что не испытывают никаких эмоций, находясь без Интернета (58 %). С одной стороны, это значит, что школьники способны управлять собой, находить альтернативные занятия, источники информации, а с другой – это могут быть просто неискренние ответы, позволяющие учащемуся представить себя как сильную личность, способную управлять своими эмоциями.

Ряд открытых вопросов был направлен на выявление преимуществ и недостатков сети Интернет в целом и социальной сети «ВКонтакте» в частности. В ответах школьники отметили как созидательные стороны электронных ресурсов, описав их возможности для своей деятельности, так и разрушительные, направленные в первую очередь на дестабилизацию эмоционального состояния. Среди типичных ответов, определяющих положительные стороны киберпространства, школьники указывали возможность общения, помощь в учебе, быстрый доступ к информации, возможность смотреть фильмы, слушать музыку, заводить новые знакомства, сбежать от проблем, убить время. Единичными были такие ответы: фильтрация новостей под собственные интересы, свобода творчества, самообразование. Сеть «ВКонтакте», в частности, была охарактеризована в следующем положительном ключе: способ общения; возможность быть рядом с людьми, которые далеко; возможность слушать музыку; способ интересно провести время.

Отрицательных и разрушительных свойств интернет-среды и социальных сетей было описано намного больше. Большинство подростков выделили типичные отрицательные стороны киберпространства: вызывает зависимость и привыкание; отнимает много времени; плохо влияет на психику; возникают проблемы со здоровьем (зрение, опорно-двигательный аппарат, нервная система); встречается много спама и фейков; травля (кибербуллинг), оскорбление, унижение; неадекватные люди; пропаганда экстремизма; контент 18+; демонстрация насилия и жестокости.

В единичных ответах были указаны следующие отрицательные свойства сети: отвлечение от учебы (с ремаркой о том, что это, скорее, положительная сторона); лишение самостоятельности; потеря заинтересованности в реальной жизни; сужение кругозора; обесценивание моральных и нравственных ценностей; шутки про маму; падение уровня образования; незащищенное для детей место; лживая пропаганда и мракобесие.

Сеть «ВКонтакте», в частности, была охарактеризована в следующем отрицательном ключе – это зависимость, ловушка, паутина, помойка, сеть, в которой я деградирую. В качестве неоднозначных характеристик социальной сети «ВКонтакте», которые сложно отнести к категории «нейтральных», были представлены следующие: моя жизнь; место, в котором не знаешь, что ожидать; возможность быть собой; способ покинуть реальность; площадка для новых знакомств. Такие ответы можно обозначить как сигнал о необходимости оказания помощи подросткам, существующим в сети. Подменяя жизнь виртуальным пространством, человек становится дезориентированным в пространстве вне социальных сетей.

Суммируя ответы респондентов, мы выделили три типа рисков, с которыми школьники сталкивались в сети Интернет: интернет-зависимость (84 %), коммуникационные риски (75 %), контентные (72 %) и риски, связанные с проблемами со здоровьем (32 %). Это означает, что школьники понимают свою зависимость, свое эмоциональное состояние, проблемы, связанные с психологическим здоровьем. Если старшие школьники самостоятельно делают такие выводы, это значит, что психологическая помощь учащимся нужна на более ранних этапах.

Как показали результаты анкетирования, деятельность подростков в социальной сети «ВКонтакте» имеет преимущественно следующие цели: слушать музыку, смотреть видео, общаться с друзьями, следить за жизнью других и смотреть фотографии. За ними следуют возможность делиться своими мыслями, знакомиться с новыми людьми, читать интересные паблики. Группы, в которых состоят школьники, достаточно разнообразны по своему контенту. Преимущественно это группы, посвященные юмору, развлечениям, моде, фильмам, музыке, творчеству, литературе, а также новостные федеральные и региональные паблики. К ним относятся «MDK», «Палата №6», «Лентач», «Подслушано в...» и другие. Отдельного внимания заслуживают достаточно часто упоминаемые девушками группы, посвященные феминизму и чайлдфри («Female mems», «Дитя сохраненок» и тому подобные), и группы оппозиционно-политической направленности, часто упоминаемые юношами: «Сталингулаг», «Команда Навальный», «Алексей Навальный», «Медуза», «Помешанные на войне», «Плохие новости 18+». Некоторые респонденты отмечали группы, посвященные АУЕ (арестантский уклад един). Больше половины опрошенных признались: «стыдно показывать» и «вам лучше не знать», что подтверждает необходимость контроля за информационной средой современных школьников, представляющей угрозу их психологическому здоровью.

Музыка, которую слушают школьники преимущественно в социальной сети «ВКонтакте», представляет отдельную угрозу психологическому здоровью, так как контент песен отмеченных

исполнителей направлен на саморазрушение личности. Это такие исполнители, как Face, ЭлДжей, Пошлая Молли, Noize, Оксимирон и другие, песни которых содержат запрещенный законом, нарушающий нормы этики и избыточный ненормативной лексикой контент: пропаганду наркотиков, самоубийства, насилия, подрыва установленного уклада жизни, политического строя, формирование потребительского отношения к людям.

В качестве интересных личностей в социальных сетях школьники отмечают Павла Дурова – создателя сети, Дмитрия Медведева, Алексея Навального, Владимира Зеленского, певцов, музыкантов и блогеров. Отдельно отмечают контент Кати Клэп, Саши Спилберг и других блогеров, которые пропагандируют потребительский образ жизни, саморазрушительное поведение, пренебрежительное отношение ко всем взрослым, включая учителей и родителей. Деструктивный контент названных блогеров детально исследован Г. В. Яновской, О. Л. Кочетковой и А. А. Остапенко [11].

Таким образом, полагаясь преимущественно только на собственное мнение, встречаясь с контентом, автор которого ориентирует на негативное отношение к окружающему миру, подросток оказывается в ловушке саморазрушительных мыслей, из которых не может выбраться самостоятельно.

Большинство опрошенных (84 %) указали, что часто сталкиваются с контентом, содержащим ненормативную лексику, как следствие – она воспринимается как норма, используется в общении как в сети, так и вне ее. Именно с таким контентом опрошенные связывают отрицательные стороны сетей, в том числе возможность оскорбления и унижения.

Почти все участники исследования столкнулись с информацией, фото или видео, содержащими сцены жестокости, насилия (92 %). Оставшиеся 8 % составили анкеты, распространенные в школах с помощью административного ресурса. В них школьники заявили, что не сталкивались с негативным контентом, или затруднились ответить. Большинство же опрошенных столкнулись в социальной сети с оскорблением, унижением, пропагандой наркотиков, алкоголя, табакокурения, сексуальными изображениями.

Больше половины опрошенных в том или ином виде сталкивались с угрозами со стороны других пользователей во время споров и личных ссор. Отдельно учащиеся отметили, что сталкивались с угрозами, поступающими с анонимных аккаунтов. Причем постоянно сталкиваются с подобным явлением 8 % школьников. В анкетах они пояснили, что агрессивное поведение других пользователей зачастую является причиной, по которой пользователь сети вынужден удалить свой аккаунт.

Каждый второй школьник признался, что сталкивался с пропагандой самоубийства (48 %), каждый третий указал, что личная информация, размещенная на странице в социальной сети, была использована против него (37 %). Чуть меньший процент составила угроза, связанная с распространением личной информации без полученного согласия (23 %). Также опрошенные сталкивались с мошенничеством и взломом профиля в социальных сетях.

Важно отметить, что почти каждый второй школьник сталкивался с пропагандой самоубийства. С одной стороны, это были контентные риски, которые учащиеся встречают в текстах, фотографиях, видео, не воспринимая всерьез подобную информацию, а с другой – реальные угрозы психологическому здоровью школьнику или в некоторых случаях даже жизни. Мимикрируя под различные игры, такие как «Шерлок», «Гарри Поттер» и другие, организаторы подобных сообществ используют всю атрибутику, свойственную играм суицидальной направленности.

По результатам опроса больше половины респондентов отметили, что их друзья или друзья знакомых состояли в подобных группах. Это значит, что количество подобных случаев в регионе огромно, но информации о них практически нет. Школьники или их семьи самостоятельно решают проблему, которая может иметь трагичные последствия. Пострадавшие не знают, к кому обратиться и что делать, помощь людям, оказавшимся в таких ситуациях, системно не оказывается. Многие из опрошенных знают условные обозначения, принятые в «группах смерти». Например, «4.20» – время раннего подъема для участников групп суицидального характера в социальных сетях для просмотра агрессивного контента; «в игре» – хэштег, демонстрирующий готовность подростка вступить в игру подобного характера. Каждый второй школьник знает эти условные обозначения: «4.20» дешифровали 64 % учащихся, «в игре» – 68 %. Один из респондентов указал

еще одно значение знака 4.20 – «это время, когда траву курить надо, а не с крыши прыгать». Судя по такому ответу и ряду других, это условное обозначение работает и в других опасных ситуациях. Слышали о таких условных обозначениях 24 % опрошенных, но 22 % из них не знают, что это такое, и только 10 % и 12 % учащихся соответственно не сталкивались с такими понятиями, и они им не знакомы.

Настораживают и ответы, отражающие готовность школьников поступать тем или иным образом в ситуации, если знакомый стал участником суицидальных групп. Каждый второй опрошенный (54 %) попытался бы отговорить потенциальную жертву от участия. Это значит, что, не обладая возможностью оказания компетентной помощи, «помогающий» сам рискует оказаться участником такой же группы или может навредить сообщившему о ситуации. Почти половина опрошенных доверилась бы только друзьям – 45 %. Более четверти подростков (28 %) ответили, что сообщили бы о проблеме родителям, каждый второй заявил, что не готов вмешиваться, ведь это личный выбор каждого. Такое равнодушие настораживает, ведь если высокие показатели связаны исключительно с обращением только к друзьям, то именно реакция подростков по отношению друг к другу играет зачастую решающую роль. Полученные показатели подтверждают необходимость обучения цифровой безопасности и медиаграмотности как школьников, так и их родителей.

Всего 8 % опрошенных готовы в подобной ситуации обратиться к учителю, это говорит о недостаточно высоком уровне доверия своим наставникам, с которыми школьники проводят большую часть дня. Среди единичных ответов были следующие: «об этом не рассказывают другим», «среди моих друзей нет таких придурков», «у меня все друзья нормальные». Такие ответы свидетельствуют о достаточно глубокой осведомленности о деятельности суицидальных групп и понимании, что участие в подобных сообществах является следствием нерешенных проблем.

Стоит отметить, что почти все школьники используют в сети свое настоящее имя, что делает доступной личную информацию для любого незнакомого человека; больше половины участников состоят в сообществах, о которых они не хотели бы давать информацию; почти все подростки осведомлены о наличии групп, посвященных суициду. Каждому третьему опрошенному не с кем обсудить проблемы, только каждый пятый готов сообщить о текущих трудностях родителям, рассказать о своих проблемах учителям готовы лишь 8 %.

Отдельно стоит отметить тот факт, что 72 % школьников имеют несколько аккаунтов, большинство из них используют фейковые (ложные) страницы. Как отмечают школьники, такие страницы создаются по следующим причинам: «чтобы состоять в определенных группах по интересам», «раздвоение личности», «чтобы мама не знала мои интересы», «спокоен, что мои одноклассники не следят за мной», «изолируюсь от общества». Как следует из ответов, школьники подвергают себя рискам, потребляя контент, о котором не должны знать окружающие.

Множественность страничек в социальной сети, школьники осуществляют и обратный процесс: 80 % опрошенных удаляли свои страницы из социальных сетей. Происходило это по следующим причинам: забирало много времени, отвлекало от учебы, хотел отдохнуть, пытался осознать, что я есть, хотела проверить, могу ли я жить без социальных сетей, я терял себя, хотела избавиться от зависимости, хотела забыть все плохие моменты, которые находились в переписке, взлом аккаунта, хотела посмотреть, кто заметит мое исчезновение.

В зависимости от действий в сети, степени вовлеченности в виртуальное пространство, коммуникативного контекста школьники испытывают разные эмоции и руководствуются разной мотивацией. В качестве причин удаления страницы были указаны и абсолютно противоположные мотивы: пытался привлечь внимание и хотелось одиночества.

Результаты исследования позволили определить специфику медиапредпочтений современных подростков в условиях цифровой среды. Почти все свободное время школьники проводят в сети Интернет, в частности, в социальных сетях, используя информационные ресурсы цифровой среды преимущественно для развлечения, зачастую не контролируя свои действия. В отсутствие доступа к сети учащиеся испытывают неуверенность, страх пропустить что-то важное, при этом самостоятельно не раз пытались избавиться от зависимости, связанной с социальными сетями. Почти все школьники, полагаясь на свое собственное мнение при выборе контента, рискуют оказаться в группах, негативно влияющих на психологическое здоровье. Большинство школьников

Калининградской области ощущали интернет-зависимость и сталкивались с контентными и коммуникативными рисками. Почти все опрошенные в той или иной степени испытывали разные виды агрессии, исходящей из интернет-пространства: кибербуллинг, хейтинг, троллинг. Практически все школьники знают о существовании групп, посвященных суициду, понимают условные обозначения и подтверждают участие других школьников в подобных группах. Большинство подростков не привлекают к решению проблем, связанных с киберпространством, родителей и практически не доверяют учителям не только на уровне решения проблемы, но и на уровне ее выявления, отказываясь отвечать на предложенные вопросы. В регионе отсутствует система помощи подросткам, столкнувшимся с рисками и угрозами психологическому здоровью, а также отсутствует стратегия профилактики и комплекс мероприятий, связанных с обучением основам медиабезопасности и медиаграмотности всех участников образовательного процесса.

Таким образом, сегодня современные школьники неразрывно связаны с киберпространством не только как с ресурсом, с помощью которого можно получить необходимую информацию, не только как с инструментом общения, но в принципе воспринимают его как «среду обитания», которая, по сути, сама управляет человеком. В условиях цифровой среды сеть Интернет стала основным источником получения информации для современных школьников, а также инструментом формирования позиции подростков по отношению к окружающему миру, событиям, явлениям. А это значит, что необходимо вести активную работу в сфере медиаграмотности и медиабезопасности, направленную на профилактику деструктивного воздействия киберпространства на сознание подростков.

Список литературы

1. Амзин А. А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 04.01.2020).
2. Берендеев М. В. Медиадискурсы и образы стран в условиях политики постправды // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК 2017. Т. 13. № 4. С. 64–76.
3. Варганова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп, 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/215?page=1> (дата обращения: 04.01.2020).
4. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
5. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2013. № 2. С. 167–170.
6. Лаборатория Касперского. URL: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2019_ksk-survey (дата обращения: 07.01.2020).
7. Симакова С. И., Топчий И. В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. № 4 (26). С. 226–233.
8. Смирнова О. С., Петров А. И., Бабийчук Г. А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей // Современные информационные технологии и ИТ-образование, 2016. Т. 12. № 3–1. С. 151–158. URL: <http://sitito.cs.msu.ru/index.php/SITITO/article/view/61> (дата обращения: 05.01.2020).
9. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. Москва: Фонд Развития Интернет, 2013. 144 с. URL: <https://www.ifap.ru/library/book536.pdf> (дата обращения: 05.01.2020).
10. Шестерина А. М. От массовой аудитории к индивидуальному потреблению. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/zhurnalistika/3/Shesterina.pdf> (дата обращения: 03.01.2020).
11. Яновская Г. В., Кочеткова О. Л., Остапенко А. А. Молодёжные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2017. Вып. 7–8 (150–151). С. 17–31.

**MEDIA PREFERENCES OF TEENAGERS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT
(BASED ON A SURVEY OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS
IN THE KALININGRAD REGION)**

Druker M. M., Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, malvinavinete@mail.ru

Rapidly developing media technologies are creating a society that consumes all possible communication channels and is dependent on the digital environment for immediate access to information. New media play a major role in the virtualization of modern society, with the internet being the technological, psychological, cultural and social foundation of the virtual community. The emerging youth media practices are different from those of previous generations.

The inclusion of teenagers in the mass communication system significantly changes their basic models of information perception, thinking and behavior, and it blurs the line between life, relationships and communication in real and virtual environments.

In today's world, schoolchildren are the active users of the internet and multimedia technologies. This is facilitated by the environment itself, which is gradually transforming into "digital reality". Research into youth's social media usage and analysis of the risks and threats faced by young people will allow us to bring the issues of media literacy and security into focus.

Given the fact that the internet has enormous potential in terms of its educational, upbringing and culture-forming functions, it is necessary to help teenagers to acquire healthy internet habits and develop skills of using the internet as a tool for finding useful information.

Keywords: media consumption, social media, media literacy, destructive content, media security.

References

1. Amzin, A. A. (2016). Osobennosti mediapotrebleniya [Features of media consumption], available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>, (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).
2. Berendeev, M. V. (2017). Mediadiskursi i obrazi stran v usloviyah politiki postpravdi [Media discourses and images of countries in terms of post-truth]. *Politicheskaya ekspertiza: Politeks* [Political Expertise: POLITEX], 4 (13), pp. 64–76. (In Russ.).
3. Vartanova, E. L. (2009). SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrialnogo obschestva [Mass Media and journalism in Postindustrial Society]. *Mediaskop* [Mediascope], 2, available at: <http://www.mediascope.ru/issues/215?page=1> (accessed: 04.01.2020). (In Russ.).
4. Gureeva, A. N. (2016). Teoreticheskoe ponimanie mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredi. [Theoretical understanding of mediatization in the digital environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Seriya 10. Journalism], 6, pp. 192–208. (In Russ.).
5. Krainikova, T. S. (2013). Mediapotreblenie: obzor retseptsiy yavleniya [Media consumption: a review of the reception of the phenomenon] *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo Universiteta. Seriya "Filologiya. Zhurnalistika"* [Bulletin of the Voronezh State University. Series "Philology. Journalism"], 2, pp. 167–170. (In Russ.).
6. Laboratoriya Kasperskogo (2019). [Kaspersky Lab], available at: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2019_ksk-survey, (accessed: 07.01.2020). (In Russ.).
7. Simakova, S. I. & Topchii, I. V. (2017). Rol' sredstv massovoy informatsii v vospitanii mediakompetentnoy auditoria [The role of the media in educating a media-competent audience]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field Of Media Education], 4 (26), pp. 226–233. (In Russ.).
8. Smirnova, O. S., Petrov, A. I. & Babiichuk, G. A. (2016). Osnovnie metodi analiza, ispol'zuyemie pri issledovanii social'nih setey [The Main Methods of Analysis Used in the Study of Social Networks]. *Sovremennye innovacionnye tehnologii i IT-obrazovaniye* [Modern Information Technologies and IT Education], 3–1, pp. 151–158, available at: <http://sitito.cs.msu.ru/index.php/SITITO/article/view/6> (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).

9. Soldatova, G. Y., Nestik, T. A., Rasskazova, E. I. & Zotova, E. U. (2013). Cifrovaya kompetentnost' podrostkov i roditel'ev. Rezultaty vserossyiskogo issledovanya [Digital Competence of Teenagers and Parents. All-Russian Study Results]. *Fond razvitya internet* [Internet Development Fund], available at: <https://www.ifap.ru/library/book536.pdf> (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).

10. Shesterina, A. M. (2018). *Ot massovoy auditoria k individual'nomu potrebleniyu* [From mass audience to individual consumption], available at: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2018/zhurnalistika/3/Shesterina.pdf> (accessed: 03.01.2020). (In Russ.).

11. Yanovskaya, G. V., Kochetkova, O. L. & Ostapenko, A. A. (2017), Molodezhnie blogeri kak provodniki idey i smislov v podrostkovoy srede [The teen bloggers as agents of ideas and meanings in a teenage environment]. *Aktsenty. Novoye v massovoy kommunikatsii* [Accents. New in mass communication], 7–8 (150–151), pp. 17–31. (In Russ.).

Друкер Мальвина Михайловна – старший преподаватель Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта.
malvinavinete@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Друкер М. М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35). С. 15–24. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10102.*

Druker M. M. Media preferences of teenagers in the digital environment (based on a survey of secondary school students in the Kaliningrad region) // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35), pp. 15–24. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10102.*

О. В. Костина*Городской центр информатизации «Эгида»,
Новосибирск***МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА УЧИТЕЛЯ**

Статья посвящена анализу понятия «медиаобразование» как актуального педагогического направления, его потенциала в создании условий для непрерывного профессионального развития работников образовательных организаций. Представлен опыт разработки и реализации медиаобразовательного проекта г. Новосибирска, направленного на повышение качества обучения, использование и транслирование научно-методических материалов, реализацию творческого потенциала педагогов.

Ключевые слова: медиаобразование, профессиональное развитие педагога, медиаобразовательные проекты, Интернет, электронные образовательные ресурсы.

С каждым годом российское общество предъявляет все более высокие требования к работе учителя. Новые образовательные запросы обязывают педагога искать актуальные инструменты и возможности для эффективного выполнения возложенных на него функций, быть способным адаптироваться к педагогическим инновациям и быстро реагировать на современные процессы социального и экономического развития общества. В связи с этим особое внимание требует необходимость новых подходов к организации и созданию условий для непрерывного профессионального развития работников образовательных организаций [5. С. 20].

Актуальным и динамично развивающимся педагогическим направлением, осуществляющим подготовку учителей к работе в современном информационно-образовательном пространстве, является медиаобразование. Данное направление в 2002 году рекомендовано ЮНЕСКО к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования. Анализ основных подходов к трактовке термина «медиаобразование» в российской науке показал, что сущность понятия не является устоявшейся. Это связано с относительной «молодостью» разработки данного направления в сфере научных интересов российских исследователей, многообразием наук, рассматривающих это понятие (журналистика, филология, педагогика, философия, социология и др.) и наличием спектра различных концептуальных подходов к определению цели медиаобразования. Так, исследователи трактуют медиаобразование как процесс изучения печати, электронных и цифровых медиа; формирование культуры общения с медиа; развитие критического мышления, творческих и коммуникативных способностей; процесс образования при помощи и на основе средств массовой коммуникации; инструмент поддержки демократии и др. [7; 10].

В нашем исследовании мы придерживаемся ставшего «классическим» определения профессора А. В. Федорова, в котором, на наш взгляд, наиболее полно выражена основная идея современного медиаобразования, охватывающего людей всех возрастных категорий, включая педагогов: «Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [9. С. 41].

В последние десятилетия использование медиаобразовательных технологий в работе учителя стало объектом пристального изучения. По данным электронной библиотеки диссертаций и научных работ по педагогическим и психологическим наукам «Наука/Педагогика» (<http://nauka-pedagogika.com/>), по запросу «медиаобразование» найдено 546 документов научных исследований. Спектр интересов ученых широк и разнообразен и, прежде всего, касается системы общего и дополнительного образования учащихся: возможности использования медиаобразовательных технологий в преподавании различных предметов, организация

работы школьного пресс-центра, педагогический потенциал детских и подростковых средств массовой информации, разработка учебных программ и элективных курсов по журналистике, формирование ценностных ориентаций, медиакультуры, развитие критического мышления, творческих способностей средствами медиаобразования. Отдельная группа исследований посвящена потенциалу использования медиаобразования в высшей школе: формирование медиакомпетентности, медиаграмотности, медиаобразованности студентов вообще и будущих учителей в частности, их подготовка к профессиональной деятельности с применением медиаобразовательных технологий, реализация магистерских программ, содержащих в своей структуре медиаобразовательный компонент и т. д. [2]. Между тем на периферии научных интересов остается вопрос изучения роли медиаобразования в профессиональном развитии педагога, необходимости повышения квалификации и самообразования в этой области, востребованности различных медиаобразовательных проектов для решения задач профессионального роста учителя.

Термин «медиаобразовательный проект» исследователи рассматривают как ограниченное во времени интеллектуальное и технологическое действие субъектов медиадетельности, направленное на создание уникального информационного продукта, имеющего социальное значение и формирующее медиасреду; разновидность проектной технологии, направленной на получение уникального медиапродукта [1. С. 110]. Классифицируют медиаобразовательные проекты прежде всего с точки зрения технологического аспекта и выделяют две основные группы: печатные и электронные. Вторая группа, в свою очередь, подразделяется на аудиальные, визуальные, аудиовизуальные и интернет-проекты [8].

В настоящее время значительную часть медиаобразовательных проектов составляют интернет-проекты или электронные образовательные ресурсы, которые используются для решения различных профессиональных задач. Интернет рассматривается педагогами как часть образовательной среды, которая содержит богатейший информационный потенциал. Данное утверждение доказывают результаты опроса, проведенного специалистами Городского центра информатизации «Эгида» (г. Новосибирск). Согласно полученным данным, 82 % учителей при подготовке к урокам и внеклассным мероприятиям используют материалы образовательных сайтов. Для сбора информации к выступлению на методическом совете или написанию статьи, обобщающей педагогический опыт, доля педагогов, использующих Интернет, еще выше – 96 %. Педагоги отмечают, что ценность для практического использования имеют образовательные порталы с разнообразным, методически обоснованным контентом, понятным и удобным в использовании интерфейсом, предоставляющие возможности для решения всей совокупности педагогических задач, включая сложнейшую задачу воспитания личности в цифровом обществе [4].

Создание условий для постоянного профессионального развития и повышения компетентности педагогов в соответствии с актуальными нормативными требованиями является первоочередной задачей Городского центра информатизации «Эгида» [6]. Медиаобразовательные проекты центра направлены на повышение качества обучения, использование и транслирование научных и методических материалов, реализацию творческого потенциала педагогов, развития их профессиональной мобильности [3].

К наиболее актуальным и востребованным проектам «Эгиды», участие в которых способствует формированию медиакомпетенций и профессиональному развитию, относится электронная газета «Интерактивное образование» (www.io.nios.ru). Данное интернет-издание рассматривает широкий круг актуальных вопросов российского образования, осуществляет мониторинг качества системы образования, помогает читателям осмыслить свою профессиональную деятельность и найти способы решения наиболее сложных педагогических проблем. За 15 лет издано 86 номеров, в которых опубликовано более 6000 статей педагогов, ученых, методистов и руководителей образовательных учреждений РФ. В настоящее время издание представлено 26 постоянными рубриками, в материалах которых раскрываются основные направления развития российской системы образования («Информатизация образования», «Школа здоровья», «Классный час для классного руководителя», «Управление образованием», «Детское движение», «Музейный компас», «Одаренные дети», «Экологическое просвещение», «Медиаобразование для всех», «Дошкольная академия» и др.).

Сетевое педагогическое издание выполнено в виде сайта, выходит 1 раз в 2 месяца, каждый выпуск рассматривает актуальную педагогическую проблему. Так, например, в 2019 году проблематика выпусков была следующей:

№ 81 (февраль) Современные подходы к управлению качеством образовательного процесса;

№ 82 (апрель) Технологии развивающего обучения как необходимое условие успешного внедрения ФГОС;

№ 83 (июнь) Актуальные вопросы преподавания учебных предметов в контексте современного образования;

№ 84-85 (октябрь) Регионально-краеведческий компонент в образовательном процессе;

№ 86 (декабрь) Театрализованная деятельность как средство развития личности ребенка.

Количественный анализ опубликованных материалов показал, что в электронной газете «Интерактивное образование» в 2019 году было размещено 449 статей 595 авторов, большинство из которых являются учителями различных предметов общеобразовательных учреждений (212 чел. – 36 %), педагогами дошкольных учреждений (164 чел. – 27 %) и педагогами дополнительного образования (114 чел. – 19 %). Кроме того, среди авторов издания присутствуют специалисты коррекционных учреждений, осуществляющих обучение детей с ограниченными возможностями здоровья (32 чел. – 5 %); ученые и преподаватели вузов, специалисты методических служб (26 чел. – 4 %), а также студенты педагогических специальностей (26 чел. – 4 %) и сотрудники учреждений культуры, спорта и молодежной политики (22 чел. – 4 %).

Контент-анализ публикаций показывает, что из предложенных в 2019 году редакцией газеты тем наибольший интерес у педагогов вызвали проблемы использования регионально-краеведческого компонента в образовательном процессе и возможности театрализованной деятельности. Также наиболее актуальными направлениями для обобщения собственного педагогического опыта у авторов издания стали: реализация ФГОС, практика формирования и развития универсальных учебных действий, вопросы социализации, профориентации и здоровьесбережения учащихся, организация проектной и исследовательской деятельности, возможности использования информационных технологий и интерактивные методы обучения. Традиционно каждый выпуск содержит большое количество конспектов уроков, мастер-классов, сценариев классных часов, родительских собраний и других интересных форм проведения урочной и внеурочной деятельности, которые с успехом могут быть использованы в работе коллегами и стать основой для дальнейшего профессионального проектирования.

В рамках данного издания выстроена система работы, включающая в себя несколько направлений деятельности.

1. Основное направление электронной газеты «Интерактивное образование» – информационно-издательская деятельность. В настоящее время в издании представлен опыт более 1000 учреждений системы образования Российской Федерации: общеобразовательных учреждений, вузов, детских садов и учреждений дополнительного образования детей и взрослых. Газета дает возможность педагогам транслировать свой передовой опыт, демонстрировать разработки уроков и внеклассных мероприятий, представлять вниманию коллег собственные авторские материалы и, тем самым, являться непосредственным участником процесса создания единого информационно-образовательного пространства.

2. Конкурсная деятельность. Электронная газета «Интерактивное образование» один раз в два года проводит открытый конкурс лучших статей. Оценка материалов осуществляется по таким критериям, как актуальность, результативность, эффективность, новизна, практикоориентированность, целостность, языковая культура и наглядность.

За все время проведения конкурса статей электронной газеты «Интерактивное образование» в нем приняли участие более 2000 педагогов образовательных учреждений Новосибирска и других городов России. Статьи, победившие в конкурсе, отражают не только высокую квалификацию и профессионализм авторов, но и несут в себе запас идей, определяющих развитие современной российской системы образования.

3. Образовательная деятельность. В рамках проекта редакция электронной газеты «Интерактивное образование» с 2014 года проводит для педагогов Новосибирска и Новосибирской области курсовую подготовку, семинары, мастер-классы по темам «Система работы при изучении, обобщении и распространении педагогического опыта», «Роль и место специализированных

электронных изданий в обеспечении профессионального развития педагогов», «Статья как форма обобщения педагогического опыта», «Особенности написания методической статьи». Всего за этот период было обучено 387 педагогов, 218 из которых обобщили свой профессиональный в форме статьи и опубликовали его на страницах сетевой газеты.

За 15 лет издания газета не только сформировала круг постоянных авторов и читателей, но и стала важным явлением в образовательной жизни города, образовав сообщество учителей, совместно решающих общие проблемы и развивающих свои компетенции. Главной задачей такого сообщества является внутрисетевой обмен передовым педагогическим опытом, практическими знаниями, накопленными в течение педагогической деятельности. Кадровый анализ педагогов – авторов электронной газеты «Интерактивное образование» – убедительно показывает: данное издание – это результат взаимодействия учителей-профессионалов. Свыше 80 % авторов – педагоги первой и высшей квалификационной категории, что позволяет выстроить в рамках работы издания особую систему тьюторства, которая включает экспертную оценку, квалифицированную помощь, консультации, презентацию опыта и мастер-классы. Инновационные проекты и методические находки учителей становятся общим достоянием всей педагогической общественности, оперативно получают проверку, апробацию и обратную связь коллег.

Таким образом, медиаобразовательные проекты обладают высоким потенциалом для роста профессиональной компетентности и обеспечивают педагогов разнообразием актуальных форм и методов непрерывного профессионального развития. В связи с этим очевидна необходимость дальнейших научных исследований роли медиаобразования и медиаобразовательных технологий в повышении квалификации и самообразовании современного учителя.

Список литературы

1. Жилавская И. В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2011. № 5. С. 107–118.
2. Катенева И. Г. Специфика реализации профессионального медиаобразования (на примере функционирования магистратуры «Медиаобразование» в Новосибирском государственном педагогическом университете) // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. № 1 (23). С. 83–87.
3. Лукашенко Н. С. Web-технологии как инструмент развития профессиональной мобильности учителя // Сибирский учитель. 2015. № 6. С. 12–15.
4. Молокова А. В. ИКТ-компетентность и воспитанность личности: единство противоположностей // Сибирский учитель. 2016. № 1. С. 41–43.
5. Молокова А. В. Информатизация образовательного процесса: потенциал инновационного развития системы общего образования // Сибирский учитель, 2015. № 4. С. 19–25.
6. Молокова А. В. Современные нормативные требования к ИКТ-компетентности педагога и возможности их реализации // Научно-педагогическое обозрение. 2016. № 1. С. 64–68.
7. Онкович А. В. Медиа-педагогика и медиа-образование: распространение в мире // Чудо слово, 2007. № 6. С. 2–4.
8. Фатеева И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестник Челябинского государственного университета: Филология. Искусствоведение, 2015. № 5 (360). С. 41–45.
9. Федоров А. В. Словарь терминов по медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
10. Хлызова Н. Ю. Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества в образовании // Вестник Томского государственного университета. Серия «Психология и педагогика», 2011. № 342. С. 188–192.

MEDIAEDUCATION AS A MEANS OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF TEACHERS

Kostina O. V., City Informatization center "Egida", Novosibirsk (Russia), kostina.olga74@yandex.ru

In recent decades, the use of media education technologies in the work of teachers has become an object of close study. The range of interests of scientists is wide and diverse and, first of all, concerns the system of General and additional education of students. Meanwhile, on the periphery of scientific interests is the question of studying the role of media education in the professional development of the teacher, the need for training and self-education in this area, the demand for various media education projects to solve the problems of professional growth of teachers.

A significant part of media education projects are Internet projects or electronic educational resources that are used to solve various professional problems. The Internet is considered by teachers as part of the educational environment, which contains a rich information potential. The most relevant projects which contributes to the formation of metacompetence and professional development, is the electronic newspaper "Interactive education" (www.io.nios.ru). For 14 years, 83 issues were published, which published more than 6,000 articles by teachers, scientists, methodologists and heads of educational institutions of the Russian Federation.

Media education projects provide teachers with a variety of relevant forms and methods of continuous professional development.

Key words: media education, professional development of a teacher, media education projects, Internet, electronic educational resources.

References

1. Zhilavskaya, I. V. (2011). Mediaobrazovatel'nye tekhnologii pechatnyh SMI [Media-educational technologies of printed media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], 5, pp. 107–118. (In Russ.).
2. Kateneva, I. G. (2017). Specifika realizacii professional'nogo mediaobrazovaniya (na primere funkcionirovaniya magistratury «Mediaobrazovanie» v Novosibirskom gosudarstvennom pedagogicheskom universitete) [Specifics of realization of professional media education (on the example of functioning of magistracy "media Education" in Novosibirsk state pedagogical University)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field Of Media Education], 1 (23), pp. 83–87. (In Russ.).
3. Lukashenko, N. S. (2015). Web-tekhnologii kak instrument razvitiya professional'noj mobil'nosti uchitelya [Web-technologies as a tool for the development of professional mobility of teachers]. *Sibirskij uchitel'* [Siberian teacher], 6, pp. 12–15. (In Russ.).
4. Molokova, A. V. (2016). IKT-kompetentnost' i vospitannost' lichnosti: edinstvo protivopozlozhnostej [ICT competence and politeness of the person: unity of opposites]. *Sibirskij uchitel'* [Siberian teacher], 1, pp. 41–43. (In Russ.).
5. Molokova, A. V. (2015). Informatizaciya obrazovatel'nogo processa: potencial innovacionnogo razvitiya sistemy obshchego obrazovaniya [Informatization of the educational process: the potential of innovative development of the system General education]. *Sibirskij uchitel'* [Siberian teacher], 4, pp. 19–25. (In Russ.).
6. Molokova, A. V. (2016). Sovremennye normativnye trebovaniya k IKT-kompetentnosti pedagoga i vozmozhnosti ih realizacii [Modern regulatory requirements for ICT competence of a teacher and the possibility of their implementation]. *Nauchno-pedagogicheskoe obozrenie* [Scientific and pedagogical review], 1, pp. 64–68. (In Russ.).
7. Onkovich, A. V. (2007). Media-pedagogika i media-obrazovanie: rasprostranenie v mire [Media pedagogy and media education: spreading in the world]. *Chudo slovo* [Miracle word], 6, pp. 2–4. (In Russ.).
8. Fateeva, I. A. (2015). Novye tekhnologicheskie formaty mediaobrazovatel'nyh proektov [New technological formats of media education projects]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta: Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk state University: Philology. Art history], 5 (360), pp. 41–45. (In Russ.).

9. Fedorov, A. V. (2014). *Slovar' terminov po mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary of terms on media pedagogy, media literacy, media competence]. Moscow, MOO "Information for all". 64 p. (In Russ.).

10. Khlyzova, N. Y. (2011). Mediaobrazovanie i mediakompetentnost' v epohu informacionnogo obshchestva v obrazovanii [Media education and media competence in the information age in education]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Psihologiya i pedagogika»* [Vestnik of Tomsk state University. Psychology and pedagogy series], 342, pp. 188–192. (In Russ.).

Костина Ольга Витальевна – начальник информационно-издательского отдела МКУДПО города Новосибирска «Городской центр информатизации «Эгида».

kostina.olga74@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Костина О. В. Медиаобразование как средство профессионального роста учителя // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. № 1 (35). С. 25–30. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10103.*

Kostina O. V Mediaeducation as a means of professional development of teachers // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. № 1 (35), pp. 25–30. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10103.*

Г. А. Савчук

Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

А. С. Юферева

Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

Ю. С. Кухаренко

Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

Д. И. Баклагина

Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ
ИЗ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В РОССИЙСКУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ,
СОЦИАЛЬНУЮ И КУЛЬТУРНУЮ СРЕДУ**

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
в рамках научного проекта № 19-011-00471.*

В статье рассмотрены особенности использования социальной сети «ВКонтакте» студентами из стран Центральной Азии (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан). На основании проведенных исследований описано, каких поведенческих установок придерживаются студенты при использовании социальной сети и как данная сеть помогает им интегрироваться в российскую образовательную, социальную и культурную среду.

Ключевые слова: социальные сети, образовательные мигранты, интеграция студентов, региональная специфика, вузы.

В современном мире сетевая коммуникация сопровождает взаимодействие молодежи в разных сферах жизни. В ситуации получения высшего образования данный вид коммуникации позволяет распространять информацию как формального, так и неформального характера, формировать совместную точку зрения студентов на события, связанные с вузом.

Роль сетевой коммуникации в ситуации интернационализации образования неоднозначна. Данная коммуникация не ограничена географическими границами, поэтому студент, приехавший для обучения в другую страну, может рассматривать ее как возможность оставаться в своей привычной среде общения, поддерживать контакты с родными, близкими и друзьями. С другой стороны, этот вид коммуникации дает ему возможность активно формировать новую сеть социальных взаимодействий в новом городе и стране.

В российских вузах среди иностранных студентов значительную долю составляют студенты из стран Центральной Азии. По данным Федеральной службы государственной статистики, доля студентов из этих стран в числе иностранных студентов в 2017 году составила 56 % в государственных вузах России, 63 % в негосударственных вузах. На такую ситуацию влияют несколько причин: общие политические и экономические интересы у России и стран Центральной Азии; совместное советское прошлое; интерес к изучению русского языка, который еще сохраняется в этих странах.

В данной статье авторы поднимают следующий вопрос: можно ли рассматривать социальные сети как инструмент интеграции студентов из стран Центральной Азии в российских вузах в образовательную, социальную и культурную среду России. Для анализа данного вопроса авторы статьи изучили использование социальных сетей вузами Екатеринбурга в работе со студентами из стран Центральной Азии, а также активность студентов из этих стран в социальной сети «ВКонтакте» – самой распространенной в России среди молодежи социальной сети, в которой

можно обмениваться текстовой и визуальной информацией. В качестве кейса выбран город Екатеринбург, так как это крупный образовательный центр, географически расположенный на границе Европы и Азии.

По мере увеличения роли Интернета в коммуникации между людьми рос интерес исследователей к проблеме развития сетевой коммуникации и перспектив её влияния на различные практики. В данном контексте следует обратиться к классическим работам М. Кастельса [3; 4], Г. Рейнгольда [9], Р. Манселла [18], Б. Дэйнет [15], Дж. Чесебро [14]. В исследованиях этих авторов рассматриваются ключевые особенности Интернета, описываются его возможности с точки зрения проведения политической, социальной, культурной коммуникации, а также анализируются место и роль сетевой коммуникации применительно к различным сферам жизни. Если обратиться к работам отечественных теоретиков, которые также осмысливают различные стороны интернет-коммуникации, то следует выделить исследования О. Н. Морозовой [7], О. В. Лутовиновой [5], М. Г. Шилиной [11].

Ряд авторов при анализе специфики сетевой коммуникации особое внимание уделяют возможностям для пользователей самостоятельно производить контент и обмениваться им в режиме реального времени. В работах Н. Больца [1], К. Хонга [17], Д. Нэйшнса [20], Р. Брюсси [13], а также Е. С. Шиловой [12], Л. В. Рязановой [10] социальные сети представляются как коммуникативная система, которая обеспечивает движение информационных потоков по принципу «многие-ко-многим», создает возможность для взаимодействия людей и объединения их в сообщества.

В исследовательском поле также оказывается вопрос, связанный с оценкой роли социальных сетей в образовательном процессе. Среди наиболее значимых аспектов в изучении этой темы следует выделить: выявление преимуществ и недостатков каналов сетевой коммуникации в процессе обучения (М. D. Roblyera, М. McDanie, М. Webb, J. Hermand, J. V. Wittye [21], J. Garner, Н. O'Sullivan [16]), деструктивное воздействие социальных сетей на образовательный процесс (М. Moran, J. Seaman; Н. Tinti-Kane [19]), социальные сети как инструмент оптимизации и модернизации образовательного процесса (В. Ю. Лыскова [6], К. С. Вебер [5], Е. Н. Павличева [8]). Особый интерес представляет работа Т. А. Булатовой, А. П. Глухова [2], которые анализировали возможность использования социальных сетей иностранными студентами, в том числе из стран Центральной Азии, как инструмент для получения социально-психологической поддержки во время обучения в вузе. Авторы рассматривали региональный аспект проблемы привлечения образовательных мигрантов в Томск и Томскую область. Основываясь на эмпирических данных (интервью с образовательными мигрантами, исследование их аккаунтов в социальных сетях), был сделан вывод, что, несмотря на негативный информационный фон, создаваемый локальными СМИ по отношению к образовательным мигрантам, социальные сети частично снимают негатив принимающего сообщества, позволяют иностранным студентам оставаться в привычной для них среде, получать психологическую поддержку.

Несмотря на ряд академических исследований по заданной теме, вопрос применения вузами социальных сетей для осуществления процесса интеграции иностранных студентов в процесс обучения представлен в литературе недостаточно. Также мало изучена активность иностранных студентов в социальных сетях для формирования новой сети социальных взаимодействий в городе и стране обучения. Поэтому авторы хотели бы рассмотреть данный аспект использования социальных сетей подробнее.

Обращаясь к методологической базе настоящей статьи, следует отметить, что авторы считают целесообразным использование подхода Н. Больца, который понимал социальные сети как инструмент формирования социального сообщества. При этом содержание сообщений считается вторичным по отношению к самой коммуникации, поскольку главным является наличие самой коммуникации и ее количественные характеристики, необходимые для получения выводов. Также важными для понимания поднятого вопроса являются идеи Г. Рейнгольда о новом способе организации социальных связей и структур между людьми посредством технологий коммуникаций. Используя данный подход, можно проанализировать механизмы быстрого построения сетевой коммуникации в условиях изменения географической локации индивида или его интересов в условиях образовательной миграции. Ценными являются заключения, сделанные М. Кастельсом о феномене «самокоммуникации». Интернет следует представить как самовоспроизводящуюся

систему, поддержание функционирования которой обеспечивается деятельностью самих людей. Использование Интернета в целях свободной коммуникации закладывает основу для «самонаправляемого построения сети», что способствует его перманентному развитию.

Эмпирический материал был собран с помощью следующих методов: экспертного опроса и анализа аккаунтов студентов из стран Центральной Азии в социальной сети «ВКонтакте». Такой подход позволяет рассмотреть изучаемый вопрос комплексно: с одной стороны, выявить точку зрения вузов (считают ли сотрудники вуза социальные сети важным инструментом при работе с иностранными студентами, как их используют, какую информацию в них транслируют); с другой стороны, – поведение в социальной сети иностранных студентов (как они используют социальные сети в новой образовательной, социальной и культурной среде, интересен ли для них вузовский контент в социальных сетях). Кроме этого, для выдвижения гипотез и интерпретации результатов собранные данные были дополнены информацией, полученной в ходе включенного наблюдения в вузе, в котором работают и учатся авторы статьи.

Экспертный опрос проводился методом интервью в феврале-марте 2019 года (N=9). В качестве экспертов были выбраны следующие респонденты: сотрудники екатеринбургских вузов, работающие с иностранными студентами; главы вузовских землячеств (студенты из стран Центральной Азии, возглавляющие соответствующие студенческие сообщества); руководители студенческих общественных организаций, связанных с национальными культурами. Путеводитель по интервью был нацелен на раскрытие трех блоков информации: 1) коммуникативные технологии, которые использует вуз на всех этапах работы со студентами из стран Центральной Азии; 2) мнение специалистов о привлекательности российского образования для студентов из стран Центральной Азии; 3) легкость интеграции в принимающее сообщество для студентов из стран Центральной Азии (понятность и привлекательность российской культуры, ценностей, миграционные планы после обучения). При построении выборки были отобраны четыре самых крупных по числу иностранных студентов вуза города Екатеринбурга: УрФУ, УрГПУ, УрГЭУ, УГГУ. Внутри вуза отбирались те эксперты, которые непосредственно и наиболее активно работают с иностранными студентами из стран Центральной Азии. Выборку составили по одному сотруднику из УрФУ, УрГПУ, УрГЭУ (руководитель центра адаптации, начальник отдела международных образовательных проектов, старший инспектор управления международного сотрудничества), три председателя землячеств студентов УрФУ из стран Центральной Азии (Казахстана, Кыргызстана и Таджикистана), член президиума Всероссийского Межнационального Союза Молодежи, председатель Ассоциации молодежных этнокультурных объединений Свердловской области при УГГУ, а также два сотрудника студенческих организаций УрФУ, работающих с иностранными студентами (заместитель руководителя BuddySystem, координатор социальных мероприятий ESN).

Анализ аккаунтов студентов из стран Центральной Азии в социальной сети «ВКонтакте» проводился методом контент-анализа (N=293). В фокусе внимания находилась активность студентов по формированию новой для них сети социальных взаимодействий, а также по созданию текстового и визуального контента для наполнения аккаунтов. Отбирались аккаунты студентов из стран Центральной Азии, которые на момент проведения исследования (март-апрель 2019 года) учились в вузах Екатеринбурга. Отбор аккаунтов для анализа производился следующим образом: были взяты официальные паблики наиболее крупных вузов Екатеринбурга, в них отбирались только открытые (контент которых доступен для просмотра любому внешнему лицу и не является конфиденциальным) и активные аккаунты студентов из стран Центральной Азии, также условием отбора была доступность для просмотра страны, указанной студентом в личных данных. Отбор был произведен сплошным образом, то есть были отобраны все доступные для анализа случаи, отвечающие данным требованиям. Характеристики владельцев аккаунтов, которые были отобраны для анализа, распределились следующим образом: среди владельцев аккаунтов 62 % мужчин и 38 % женщин; 27 % учатся на бакалавриате, 3 % – в магистратуре, менее одного процента – на специалитете, в аспирантуре – также менее одного процента, 69 % – не указали уровень обучения; 58 % студентов приехали из Казахстана, 17 % – из Таджикистана, 10 % – из Кыргызстана, 8 % – из Туркменистана, 7 % – из Узбекистана.

Переходя к анализу полученных результатов, можно отметить мнение экспертов, работающих с иностранными студентами, что интеграция в принимающее сообщество и в образовательный

процесс в российских вузах у студентов из стран Центральной Азии проходит легче, чем у других иностранных студентов. Эксперты связывают этот факт с общим историческим прошлым у России и данных стран, достаточно хорошей информированностью будущих студентов о жизни в России, сохранением в странах Центральной Азии традиции изучения русского языка и наличием в них русскоязычных диаспор. Вместе с тем большинство экспертов отмечают, что студентам из стран Центральной Азии часто легче интегрироваться в принимающее сообщество, чем в образовательный процесс в вузе. Сложность интеграции в образовательный процесс для студентов из стран Центральной Азии нередко связана с их недостаточной подготовкой к обучению математическим и естественным наукам (эти дисциплины очень важны для подготовки по техническим специальностям), в отдельных случаях – с недостаточным знанием русского языка.

«Я думаю, студентам из Центральной Азии намного легче адаптироваться к жизни у нас в городе, нежели кучебе... это [основной проблемой] может быть языковой барьер, но, как правило, студенты из Центральной Азии не испытывают подобной проблемы. Если взять студентов из других стран, как, например, из Гвинеи, то они перед началом учебного процесса в университете изучают русский в течение года» (член президиума Всероссийского Межнационального Союза Молодежи, председатель Ассоциации молодежных этнокультурных объединений Свердловской области, муж.).

«Если говорить про среднюю Азию, то адаптация студентов, которые владеют русским языком, она очень простая... студенты из северного Казахстана, к примеру, быстро адаптируются: они живут в атмосфере такой постсоветской, тем более северный Казахстан, его доля русского населения – она большая. Студенты из Таджикистана – с языком слабовато. Студенты из Кыргызстана, южанае, – слабый русский язык. В целом, сильно они, может культурные какие-то есть моменты, но прям так, чтобы ребята мучались и переживали – нет. Это все, сравнивая с дальним зарубежьем (африканцы, которые снега не видели, да – вот это реально тяжело). В средней Азии это как-то легче, справляются» (председатель Землячества Кыргызстана, муж.).

При обсуждении коммуникативных технологий работы с иностранными студентами эксперты называют социальные сети как один из важных каналов информирования. Информирование ведется по двум направлениям: во-первых, в социальных сетях размещаются анонсы и публикации, освещающие различные внеучебные мероприятия (знакомство с русскими традициями и культурой, местными достопримечательностями, знакомство с национальными культурами и особенностями различных стран, освещение спортивных и волонтерских мероприятий), во-вторых, в социальных сетях размещается информация о необходимых действиях, связанных с поселением в общежитие, получением регистрации и т. п.

«Социальные сети [канал донесения информации]. Основной целью [Управления международного сотрудничества] ... провести успешную адаптацию иностранных студентов к российской системе образования, русской культуре ...» (старший инспектор Управления международного сотрудничества, муж.).

«В нашем случае лучше всего работает известное “сарафанное радио”, где уже отучившиеся студенты, ребята, кто участвовали в наших мероприятиях, рассказывают об их опыте своим родственникам, друзьям... Также ведется активная коммуникация внутри межнациональных сообществ в социальных сетях, где ребята по своим каналам распространяют информацию» (член президиума Всероссийского Межнационального Союза Молодежи, председатель Ассоциации молодежных этнокультурных объединений Свердловской области, муж.).

Информация такого рода помогает студентам лучше понять особенности новой социальной и культурной среды, показывает возможности включения в активную студенческую жизнь и тем самым способствует интеграции в принимающее сообщество.

Использование социальных сетей как инструмента интеграции в образовательный процесс применяется вузами значительно реже. Только в одном вузе через социальные сети распространяются ссылки на собственные ресурсы, которые могут помочь в изучении русского языка.

«Сейчас мы запустили мобильное приложение “Лапта”, которое в игровой форме помогает изучать русский язык. Также наш сайт “Россия по-русски” активно обновляется,

мы выкладываем регулярно уроки, которыми пользуются наши зарубежные партнеры из других вузов в том числе, например, из Китая» (начальник отдела международных образовательных проектов, жен.).

Таким образом, вузы используют социальные сети чаще всего как инструмент интеграции в принимающее сообщество через создание соответствующего контента и, в отдельных случаях, как инструмент интеграции в образовательную среду.

Переходя к результатам исследования активности студентов из стран Центральной Азии по формированию новой сети социальных взаимодействий через анализ их аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте», прежде всего, хотелось бы отметить следующее: только 10–15 % студентов из стран Центральной Азии после переезда в Россию продолжают указывать свою страну в личных данных, большая часть студентов меняет город и страну на место текущего пребывания (город Екатеринбург, Россия). Эту долю мы получили путем сопоставления числа аккаунтов с указанием в личных данных одной из стран Центральной Азии в официальных пабликах вузов и числа студентов из этих стран в вузах Екатеринбурга. Также можно отметить, что примерно 15 % студентов из стран Центральной Азии в личных данных информацию по стране делают закрытой. В ходе неформального общения со студентами выяснилось, что, например, указание актуального местонахождения удобно при поиске новых контактов в новом городе. Конечно, есть и другие причины такого поведения студентов в социальных сетях, и их выяснение требует дополнительного исследования.

Следующий показатель активности, который нас интересовал, – это широта социальных контактов и наличие среди них контактов из России, а также контактов из вуза, в котором учится студент. Для анализа широты социальных контактов владельца аккаунта мы выбрали такой показатель, как число друзей. До 100 друзей имеют 23 % владельцев аккаунтов, 100–200 друзей – 41 %, 201–300 друзей – 15 %, 301–400 друзей – 9 %, 401–500 – 5 %, 501–600 – 2 %. Аккаунты, владельцы которых имеют еще большее число друзей, встречаются значительно реже. География друзей представлена следующим образом: у 99 % владельцев аккаунтов есть друзья из России, у 88 % – друзья из Казахстана, у 31 % – друзья из Таджикистана, у 23 % – из Кыргызстана, у 23 % – из Узбекистана, у 19 % – из Туркменистана, у 56 % – из других стран. Также нам важно было оценить число друзей из того же вуза, в котором учится владелец аккаунта, так как это может служить признаком вовлеченности в социальную сеть вуза. В большинстве случаев это от 0 до 40 друзей из того же вуза, где учится студент (63 % аккаунтов), далее следует вариант от 40 до 80 друзей (21 %), затем от 81 до 120 (8 %), от 121 до 160 (4 %), большее число друзей из того же вуза у владельца аккаунта встречалось реже. Таким образом, можно сделать вывод, что при построении сети социальных взаимодействий большинство студентов из стран Центральной Азии включают в нее россиян, в том числе российских студентов из того вуза, в котором учатся, что свидетельствует об интеграции в принимающее сообщество.

При анализе активности студентов по созданию текстового и визуального контента для наполнения аккаунтов нас интересовало, насколько часто создаваемый контент совпадает с той информацией, которую в социальных сетях размещают вузы. Для этого было проанализировано содержание постов за полгода (сентябрь 2018 – февраль 2019). За этот период информация о вузе размещалась в 26 % аккаунтов. По популярности первое место занимает внеучебная деятельность (72 % среди всех размещенных постов), другие темы, связанные с вузом, встречались значительно реже. Получается, что те студенты из стран Центральной Азии, кто размещает информацию о вузе, чаще всего выбирают для публикации тематику внеучебной деятельности, что совпадает с одним из направлений информирования вузом иностранных студентов в социальных сетях.

На основании проведенного исследования сделаем ряд выводов.

Во-первых, по словам опрошенных экспертов, студенты из стран Центральной Азии быстрее и легче интегрируются в социальную и культурную среду, в учебный процесс в России, чем другие иностранные студенты. В то же время процесс интеграции в образовательную среду студентов из стран Центральной Азии протекает сложнее, чем другие процессы интеграции в принимающее сообщество.

Во-вторых, вузы при работе с иностранными студентами используют социальные сети в основном для анонсирования и освещения внеучебных мероприятий. В рамках этой деятельности они, как правило, не выделяют отдельно студентов из стран Центральной Азии среди других иностранных студентов.

В-третьих, социальные сети выступают одним из инструментов, позволяющих студентам из стран Центральной Азии интегрироваться в образовательную, социальную и культурную среду. Данное наблюдение было сделано, исходя из следующих поведенческих установок студентов в социальной сети «ВКонтакте»: подписка на официальные паблики вузов, посвященные учебной и внеучебной деятельности; подписка на разнообразные паблики, контент которых отличается новостной или развлекательной направленностью и касается жизни Екатеринбурга («Типичный Екатеринбург», «Пикабу» и др.); поддержка коммуникации с сокурсниками, которые закончили школу в городе Екатеринбурге либо в других городах России.

В-четвертых, большая часть студентов из стран Центральной Азии меняет в своем аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» страну и город на актуальные, то есть в персональных данных у них выставлен город Екатеринбург, Россия. Это связано с тем, что данная коммуникация ими используется для текущего построения социальной сети, которую они географически формируют там, где находятся. Данный факт также может рассматриваться в том ключе, что социальные сети для них выступают инструментом интеграции в новую среду проживания.

В-пятых, при анализе аккаунтов студентов из стран Центральной Азии, которые в личных данных сохранили указание своей страны, выявлено, что практически у всех студентов в аккаунтах добавлены друзья из России, у многих студентов добавлены друзья из того же вуза, в котором они учатся. Это также может рассматриваться как использование социальных сетей для более успешной интеграции в принимающее сообщество.

В-шестых, учитывая средний уровень активности в российской социальной сети студентов из стран Центральной Азии, то, что четверть из них публикует в социальных сетях информацию о внеучебной деятельности в вузе, показывает важность для них данной темы.

В целом можно утверждать, что присутствие изучаемой группы студентов в социальных сетях, наличие у них стабильной аудитории друзей, в том числе из вуза, в котором они учатся, нацеленность администрации вузов на работу с данной аудиторией в социальных сетях позволяет говорить о вкладе социальных сетей в процесс интеграции студентов из стран Центральной Азии в российскую образовательную, социальную и культурную среду.

Список литературы

1. Ботьц Н. Албука медиа. М.: Издательство «Европа», 2011. 136 с.
2. Булатова Т. А., Глухов А. П. Факторы привлечения образовательных мигрантов (на примере сибирских вузов) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 2019. Вып. 19, № 1. С. 40–52.
3. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. М.: Academia, 1999. 494 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
5. Лутовина О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. № 71. С. 58–65.
6. Лыскова В. Ю., Вебер К. С. Социальные сети: применение в образовании, формирование имиджа университета // Гаудеамус. 2014. № 2 (24). С. 211–213.
7. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2010. № 5. С. 150–157.
8. Павличева Е. Н. Социальные сети как инструмент модернизации образования // Народное образование. 2012. № 1. С. 42–47.
9. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ГРАНД: Фаирпресс, 2006. 416 с.
10. Рязанова Л. В. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода // Журнал «Гуманитарные науки. Вестник финансового университета». 2018. № 4 (34). С. 116–120.
11. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2011, № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 08.07.2019).
12. Шилова Е. С. Социальная сеть как особый вид Интернет-коммуникации // Журнал «Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 5-1 (83). С. 191–194.

13. Brussee R., Hekman E. Social media are highly accessible media. URL: http://Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf (дата обращения: 20.05.19).
14. Chesebro J. Internet Communication. Oxford: Peter Lang, 2014. 400 p.
15. Danet B. The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online. Oxford, Oxford University Press, 2007. 464 p.
16. Garner J., O'Sullivan H. Facebook and the professional behaviours of undergraduate medical students. Oxford, Clin Teach, 2010. 240 p.
17. Hong K. What is social media? // Journal South China Morning Post, 2009. URL: <https://www.scmp.com/news/hong-kong/community/article/2142652/what-social-media-platforms-run-hong-kong-and-what-are> (дата обращения: 23.01.2020).
18. Mansell R. Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance. Oxford, OUP Oxford, 2012. 289 p.
19. Moran M., Seaman J., Tinti-Kane H. Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media // Institute of Education Science, 2011. URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED535130> (дата обращения: 08.12.2019).
20. Nations D. What is social media? // The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2011, Vol. 16. № 3. Pp. 179–191.
21. Roblyera M. D., McDanie M., Webb M., Hermand J., Wittye J. V. Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites // The Internet and Higher Education, Volume 13, Issue 3, 2010, Pp. 134–140.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR INTEGRATION OF UNIVERSITY STUDENTS FROM THE COUNTRIES OF CENTRAL ASIA IN RUSSIA

Savchuk G. A., Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, galina.savchuk@urfu.ru

Yufereva A. S., Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, a.s.iufereva@urfu.ru

Kukharensko Yu. S., Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, kuharenko0151@gmail.com

Baklagina D. I., Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, dasha_baklagina@mail.ru

This article is devoted to the consideration of the features of using of Russian social network VKontakte as a tool of integration of students from Central Asian countries (Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan) into a new educational, social and cultural environment. This network was chosen because it is the most popular one in Russia. There are a lot of students who use it daily to share an information about their live, study and work activity by texts and pictures. In order to obtain primary data, in-depth interviews were conducted with eight experts - employees of international departments dealing with students from other countries; 293 accounts of students from Central Asian countries were analysed in more detail, three official public accounts of three leading universities in Yekaterinburg. Based on the interpretation of the data obtained, the main directions for the integration of students from Central Asian countries into the new environment were identified, their key behavioral attitudes on the social network VKontakte were highlighted, as well as the prospects for using social networks when interacting with foreign students.

Keywords: social networks, educational migrants, student integration, regional specificity, universities.

References

1. Bol'ts, N. (2011). *Azbuka media* [Azbuka Media]. Moscow, Europe Publishing House. 136 p. (in Russ.).
2. Bulatova, T. A. & Glukhov, A. P. (2019). Faktory privlecheniya obrazovatelnykh migrantov (na primere sibirskikh vuzov) [Factors of attracting educational migrants (on the example of Siberian universities)]. *Vestnik rossijskogo universiteta druzhby narodov. seriya: sociologiya* [The journal of the Peoples' Friendship University of Russia, series: sociology], 1. pp. 40–52. (in Russ.).
3. Kastel's, M. (1999). *Stanovlenie obshchestva setevykh struktur* [Formation of a society of network structures]. Moscow, Academia. 494 p. (in Russ.).
4. Kastel's, M. (2004). *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [Galaxy Internet: Reflections on the Internet, business and society]. Ekaterinburg: U-Faktoriya. 328 p. (in Russ.).
5. Lutovinova, O. V. (2008). Internet kak novaya «ustno-pis'mennaya» sistema kommunikatsii [The Internet as a new “oral-written” communication system]. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena* [The Journal of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen], 71, pp. 58–65. (in Russ.).
6. Lyskova, V. Yu. & Veber, K. S. (2014). Sotsial'nye seti: primeneniye v obrazovanii, formirovaniye imidzha universiteta [Social Networks: Application in Education, Formation of the Image of the University]. *Gaudeamus* [The Journal Gaudeamus], 2 (24), pp. 211–213. (in Russ.).
7. Morozova, O. N. (2010). Osobennosti Internet-kommunikatsii: opredeleniye i svoystva [Social Networks: Application in Education, Formation of the Image of the University]. *Vestnik LGU im. A. S. Pushkina* [The Journal of Leningrad State University named after A. S. Pushkin], 5, pp. 150–157. (in Russ.).
8. Pavlicheva, E. N. (2012). Sotsial'nye seti kak instrument modernizatsii obrazovaniya [Social networks as a tool for the modernization of education]. *Narodnoye obrazovanie* [The Journal New Education], 1, pp. 42–47. (in Russ.).
9. Reyngol'd, G. (2006). *Umnaya tolpa: novaya sotsial'naya revolyutsiya* [Smart crowd: a new social revolution]. Moscow, Fair press. 416 p. (in Russ.).
10. Ryazanova, L. V. (2018). Razvitiye massovoy samokommunikatsii v ramkakh web-tekhnologicheskogo podkhoda [The development of mass self-communication in the framework of the web-technological approach]. *Zhurnal «Gumanitarnye nauki. Vestnik finansovogo universiteta»* [Journal “Humanities. Bulletin of the Financial University”], 4 (34), pp. 116–120. (in Russ.).
11. Shilina, M. G. Internet-kommunikatsiya i teoreticheskie aspekty issledovaniy mass-media [Internet communication and theoretical aspects of mass media research]. *Mediascope* [Mediascope], 4, available at: <http://www.mediascope.ru/node/972> (accessed: 08.07.2019). (in Russ.).
12. Shilova, E. S. (2018). Sotsial'naya set' kak osobyiy vid Internet-kommunikatsii [Social network as a special type of Internet communication]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 5-1 (83), p. 191–194. (in Russ.).
13. Brussee, R. & Hekman, E. (2014). Social media are highly accessible media. Available at: URL: http://Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf (accessed: 20.05.19).
14. Chesebro, J. (2014). *Internet Communication*. Oxford, Peter Lang. 400 p.
15. Danet, B. (2007). *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. Oxford, Oxford University Press. 464 p.
16. Garner, J. & O'Sullivan, H. (2010). *Facebook and the professional behaviours of undergraduate medical students*. Oxford, Clin Teach. 240 p.
17. Hong, K. (2009). What is social media? *Journal South China Morning Post*, available at: <http://seniornet.org> (accessed: 23.01.2020).
18. Mansell, R. (2012). *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*. Oxford, OUP Oxford. 289 p.
19. Moran, M., Seaman, J. & Tinti-Kane, H. (2008). Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media. *Institute of Education Science*, available at: <https://eric.ed.gov/?id=ED535130> (accessed: 08.12.2019).
20. Nations, D. (2011). What is social media? *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Vol. 16, № 3, pp. 179–191.

21. Roblyera, M. D., McDanie, M., Webb, M., Hermand, J. & Wittye, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking site. *The Internet and Higher Education*, Vol. 13, Issue 3, pp. 134–140.

Савчук Галина Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет.

galina.savchuk@urfu.ru

Юферева Анастасия Сергеевна – кандидат филологических наук, ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет.

a.s.iufereva@urfu.ru

Кухаренко Юлия Сергеевна – студент, Уральский федеральный университет.

kuharenko0151@gmail.com

Баклагина Дарья Игоревна – студент, Уральский федеральный университет.

dasha_baklagina@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Савчук Г. А., Юферева А. С., Кухаренко Ю. С., Баклагина Д. И. Социальные сети как инструмент интеграции студентов вузов из стран центральной Азии в российскую образовательную, социальную и культурную среду // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35)*. С. 31–39. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10104.

Savchuk G. A., Yufereva A. S., Kukharenko Yu. S. & Baklagina D. I. Social networks as a tool for integration of university students from the countries of central Asia in Russia // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35)*, pp. 31–39. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10104.

И. В. Чельшева*Ростовский государственный экономический университет,
Ростов-на-Дону***РАЗВИТИЕ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

В статье рассмотрены проблемы межэтнической толерантности в контексте развития отечественного медиаобразования постсоветского периода. Противоречие, сложившееся в связи с обострением межэтнических отношений молодежи в современной социокультурной ситуации и недостаточным использованием потенциальных возможностей медиаобразования в решении вопросов межнациональных коммуникаций, формировании ценностного отношения молодого поколения к представителям других национальностей и культур, актуализирует обращение к имеющемуся опыту медиаобразовательной деятельности, накопленному в России последние годы. В связи с актуальностью проблемы автором предпринята попытка выявления приоритетных теоретических медиаобразовательных подходов к проблеме межэтнической толерантности. Автором представлен анализ теоретических, методических и практических положений процесса развития межэтнической толерантности студенческой аудитории, нашедших отражение в российской медиапедагогике.

Ключевые слова: межэтническая толерантность, медиа, медиаобразование, медиакультура, теоретические концепции.

Введение

Проблемы мирного сосуществования, взаимного уважения и конструктивного диалога, основанного на принципах межэтнической толерантности между представителями различных этносов, как никогда актуальны в современном поликультурном обществе. Согласно определению Е. Ю. Жмыровой и В. А. Монастырского, этническая или межнациональная толерантность – это «терпимое и уважительное отношение носителя какой-либо национальности к другим расам и этносам, их менталитету, национальным языкам, культурам, поведению, внешности. В то же время межнациональная толерантность является неразрывной составной частью национального самосознания в целом, так как, являясь формой проявления отношения конкретной личности, она не может существовать абстрактно, без реального носителя – субъекта национальных и межнациональных отношений» [5. С. 22].

Последние годы проблемы межэтнической толерантности молодого поколения приобретают особый актуальный статус. Это связано с обострением геополитической обстановки, активизацией миграционных и глобализационных процессов, расширением поля межкультурной коммуникации, в которую активно вовлечена молодежь, в том числе и посредством масс-медиа. В этих условиях одной из важных задач выступает недопущение межэтнических конфликтов, противодействие разжиганию межнациональной розни, снижение рисков ксенофобии и вражды в поликультурном пространстве; актуализируются проблемы анализа медийных образов, представленных в произведениях медиакультуры, их разновекторной интерпретации, неоднозначности прочтения и оценок. В этом контексте возникает вопрос об использовании медиаобразовательного потенциала в процессе развития межэтнической толерантности современной студенческой молодежи, активно вовлеченной в процессы межкультурной коммуникации и международного информационного обмена.

Обзор работ по теме

Различные аспекты медиаобразования студенческой аудитории нашли свое отражение в трудах отечественных и зарубежных исследователей: О. А. Баранова, И. В. Вайсфельда, И. Н. Гайдарева, Л. С. Зазнобиной, Н. Б. Кирилловой, Л. Мастермана, С. Н. Пензина, Г. А. Поличко, А. В. Спичкина, Ю. Н. Усова, А. В. Федорова, А. В. Шарикова, Дж. Брайанта, Дж. Келли, С. Томпсона, Б. Бахмайера, Д. Бэкингема, Л. Мастермана, Р. Данко, Е. Корзинского и др.

Как показал анализ научных трудов последних 30-ти лет, несмотря на широкий круг охвата тем и направлений, которые были представлены в области медиапедагогики в период с 90-х годов XX века, до настоящего времени не было представлено полномасштабного анализа проблемы межэтнической толерантности студенческой молодежи в контексте российского медиаобразования в постсоветский период.

Проведенный анализ свидетельствует также, что в отечественной научной литературе постсоветского периода проблематика развития толерантности в контексте освоения медиакультуры и возможностей медиаобразования студентов носит междисциплинарный характер и охватывает психологические, педагогические, социологические, филологические области. Различные аспекты исследуемой проблемы частично представлены в трудах последних лет В. А. Виниченко [1; 2]; Л. А. Ивановой [6]; Е. Д. Павловой [9]; О. В. Печинкиной [10]; А. В. Федорова [11; 12]; Н. Ф. Хилько [13]; Н. Ю. Хлызовой [14], И. В. Чельшевой [15]; М. Н. Черкасовой [10]; Т. И. Чечет, Ю. В. Борисовой, Е. Ю. Ионкиной [17] и др.

Например, в работах В. А. Виниченко [1; 2], А. В. Федорова [11], Н. Ф. Хилько [13], И. В. Чельшевой [15] представлен анализ медиаобразовательного потенциала в процессе развития толерантности личности. Киноискусство как средство воспитания толерантности рассматривается в исследованиях Е. Ю. Жмыровой [4] и В. А. Монастырского [5].

Исследование Е. Д. Павловой [9] посвящено формированию национальной информационной культуры подрастающего поколения средствами медиаобразования. В работе М. Н. Черкасовой [10] рассматриваются медиалингвистические и медиакритические аспекты репрезентации медиасобытий и медиаобразов на примере языка вражды.

Т. И. Чечет, Ю. В. Борисова и Е. Ю. Ионкина [17] посвятили свое исследование комплексному подходу к личностным проблемам формирования критического мышления и толерантности современного образовательного процесса при обучении иностранным языкам, в том числе – и на материалах масс-медиа.

Исследования Л. А. Ивановой [6], Э. И. Муртазиной [7], О. В. Печинкиной [10], Н. Ю. Хлызовой [14] затрагивают поликультурные аспекты медиаобразовательного процесса в контексте изучения иностранных языков.

Цель, задачи, материал исследования

Цель настоящего исследования заключается в выявлении приоритетных теоретических медиаобразовательных подходов к проблеме межэтнической толерантности; процессов, связанных со спецификой развития межэтнического сознания в современном российском обществе с точки зрения использования потенциала медиаобразования.

Основные вопросы данного исследования включают анализ теоретических аспектов проблемы межэтнической толерантности студенческой молодежи в медиаобразовательном контексте.

Методы исследования: анализ научных трудов изучаемой проблемы, теоретический анализ и синтез; обобщение и классификация, контент-анализ.

Полученные результаты и их интерпретация

Предпримем попытку представить анализ проблемы развития межэтнической толерантности студентов в контексте теоретических подходов к медиаобразованию.

Межэтническая толерантность как интегративное личностное образование имеет глубокий ценностный смысл. В связи с этим воспитание ценностного отношения молодежи не только к своей, но и к иным нациям, уважение к представителям других этносов и культур выступают как один из ключевых факторов стабильности и сохранения мира в современном поликультурном обществе, в связи с чем актуализируется обращение к социокультурным аспектам данной проблемы. Справедливым в этом отношении является мнение Е. Д. Павловой, рассматривающей проблему формирования национальной информационной культуры через призму аксиологического потенциала медиаобразования как одного «из способов формирования национальной информационной культуры, социальной интеграции, развития личности и становления гражданского общества» [9. С. 204]. В России будущее медиаобразования автор связывает с решением проблем преодоления «деструктивных ориентаций в зрительской культуре и в приобщении молодежи к духовным, этническим, этнокультурным и эстетическим ценностям, проведении патриотического и гражданского воспитания в сфере экранной культуры» [9. С. 204].

В аспекте этического подхода к медиаобразовательному процессу цель медиаобразования заключается в том, чтобы «приобщить аудиторию к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии и т. д.)» [9. С. 45].

Процесс формирования нравственных ценностей личности в контексте формирования толерантного сознания осуществляется в процессе постижения медиаобразов путем идентификации, эмпатии, сопереживания. Е. Ю. Жмырова, указывающая на полифункциональный характер воздействия киноискусства на зрителя, отмечает широкие возможности последнего для построения картины мира зрительской аудитории – процессов социализации, формирования поведенческих стратегий, ценностных отношений, обогащения эмоционального опыта и других, не менее важных глубинных аспектов личностного развития: «киноискусство оказывает огромное воздействие на субъективный мир личности, порождает глубокие и сложные переживания. Искусство активизирует психическую деятельность человека, помогает ему лучше понять окружающий мир, других людей, самого себя, проникнуть в сущность тех иных явлений действительности и, как следствие, изменить к ним свое отношение» [4].

Как известно, цель критической теории медиаобразования – «научить аудиторию анализировать и выявлять манипулятивные воздействия медиа, ориентироваться в информационном потоке» [9. С. 42]. Между аксиологическими позициями формирования межкультурной толерантности личности и самостоятельной, критической оценкой медиапроизведений существует тесная взаимосвязь. Развитие критического, аналитического мышления по отношению к медиатекстам, транслируемым СМИ, выступает одним из факторов толерантного сознания личности. Специфика аксиосферы медиатекста, по мнению М. Н. Черкасовой, заключается в том, что последняя «создается и моделируется уже на базе существующей системы ценностей, при этом происходит взаимодействие и взаимовлияние этих двух сущностей. В результате формируются новые понятия и стиль мировосприятия, трансформируется коллективное мышление» [16]. Нередко результатом данного процесса выступает формирование на ценностном уровне понятий «своих» и «чужих», в том числе – когда речь идет о представителях различных этнических сообществ. В результате лингвистического мониторинга автор приводит многочисленные примеры лексики, употребляемой в современных СМИ, и обосновывает необходимость осуществления анализа медиареальности: «любое медиасобытие или медиаобраз – продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления. И язык вражды, одним из проявлений которого и является описание и трактовка военных действий или отдельные номинации (например, “гастарбайтер”), необходимо изучать, интерпретировать и корректировать согласно месту и времени употребления, так как в противном случае возможны искажения как медиасобытия, так и медиаобраза» [16]. Нужно отметить, что данные позиции справедливы не только для профессиональной медиасферы, но и в массовом медиаобразовании.

Одной из ключевых задач медиаобразования в контексте критической теории выступает развитие критической автономии, развитие аналитического мышления и выработка самостоятельной оценки медиатекстов различных видов и жанров. Поэтому технологии развития критического мышления в зарубежных и отечественных медиапедагогических моделях не теряют своей актуальности на протяжении последних десятилетий. В частности, возможности использования технологии критического мышления в развитии толерантности студентов представлены Э. И. Муртазиной на примере занятий по английскому языку [7]. Широкие возможности в процессе развития межкультурной толерантности студенческой аудитории открывает осуществление анализа произведений медиакультуры. Комплексный анализ медиатекста, рассматриваемый как сложный мыслительный процесс, требующий от адресата медиа осознанной рефлексии, распознавания как отдельных символов, кодов, знаков произведения медиакультуры, так и его целостного, контекстного отражения, может служить важным пусковым механизмом построения диалога между зрительской аудиторией и авторами медиатекста, способствующим развитию аналитических и интерпретационных умений, осознанию важности межкультурных проблем, рассматриваемых в медиапроизведении.

Об эффективности использования технологии критического мышления в работе со студентами по развитию межэтнической толерантности свидетельствует и исследование Т. И. Чет, Ю. В. Борисовой, Е. Ю. Ионкиной [17]. Авторы используют широкий комплекс различных форм обучения с использованием технологических приемов развития критического мышления студентов, в том числе – и на материале медиапроизведений, включая создание проблемных ситуаций, диалогических форм работы с текстом, ведения «двойных дневников», использования методики «Вызов-осмысление-рефлексия», приемов «Инсерт», «Оставьте за мной последнее слово» и др. В результате формировать у студентов в процессе обучения «креативное мышление и толерантность как основные черты личности в межнациональном и межконфессиональном пространстве и тем самым решать одну из важнейших проблем современного общества – воспитывать нравственный тип личности – критически мыслящий и толерантный по отношению к другим культурам» [17].

Как свидетельствует опыт практической деятельности, анализ произведений медиакультуры неслучайно выступает ключевым фактором развития критического мышления. Именно диалог с медиатекстом, а не его пассивное потребление играет здесь главную роль. Так, например, обращаясь к произведениям кинематографа, зрители, по справедливому свидетельству Е. Ю. Жмыровой и В. А. Монастырского, «становятся активными участниками экранных событий, принимают решения, делают умозаключения, думают о том, как бы поступили сами в данном конкретном случае. При правильном выборе фильмов и продуманной организации просмотра можно целенаправленно влиять на формирование ценностных ориентаций, отношения к жизни, убеждений и личностных качеств зрителя, в том числе и такого качества, как толерантность» [5. С. 36]. На наш взгляд, представляется закономерным, что в процессе осуществления анализа произведений медиакультуры одновременно осуществляется и функция творческого освоения медиамира, позволяющая аудитории расширять границы межкультурного и межнационального общения, конструктивной коммуникации, воспитания уважения к родной культуре и одновременно – принятие культуры других этносов и народов. Данный процесс может осуществляться как на специально организованных занятиях со студентами медиаобразовательного цикла, так и в процессе изучения учебных дисциплин, интегрирующих медиаобразование.

Так, например, в научных работах О. В. Печинкиной анализируется процесс интеграции медиаобразовательных методик и технологий в освоении студентами межкультурной коммуникации на материале американских медиатекстов. В качестве основных приемов автором используются проектные задания, ролевые игры, анализ ситуаций, «культурно-специфических невербальных и паравербальных коммуникативных стратегий» [10] и т. д. При этом студенческой аудиторией достигаются цели развития критического осмысления произведений медиакультуры, что, как известно, выступает одним из ключевых факторов медиакомпетентности личности. О. В. Печинкина подчеркивает, что «при интеграции медиаобразования с обучением межкультурной коммуникации возникает синергетический эффект, способствующий более осознанному и критическому восприятию информации, непринуждённому проникновению в иноязычную культуру и постижению её основ» [10]. Наш опыт организации работы по включению медиаобразовательных методик и технологий в программы ряда учебных дисциплин, связанных с проблемой развития межэтнической толерантности студенческой аудитории («Поликультурное образование», «Воспитательные традиции народов Юга России», «Социально-педагогическая поддержка детей, подвергшихся насилию» и др.), также позволяет обозначить перспективность интегрированного направления. Как представляется, дальнейшие перспективы развития межэтнической толерантности «студенческой аудитории в медиаобразовательном контексте могут быть связаны с использованием методик и технологий активного и интерактивного обучения, к основным характеристикам которых можно отнести активизацию интереса аудитории к изучаемой проблеме, высокую степень активности, включенности в образовательный процесс, возможности творческой реализации и т. п. В связи с этим анализ новых и развитие существующих направлений в изучении проблем развития межэтнической толерантности и возможностей медиаобразования направлен на расширение границ использования медиаобразовательного потенциала в профессиональной подготовке бакалавров и магистрантов, обеспечивающего не только решение важных образовательных и воспитательных задач, но и способствующего развитию медиакомпетентности студенческой аудитории» [15].

Основные положения культурологической теории медиаобразования, основанной на диалогическом подходе, предполагают активную позицию аудитории, которая «не просто “считывает” информацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует. Отсюда вытекает главная цель медиаобразования: помочь аудитории понять, как медиа могут обогатить восприятие, знания и т. д.» [12. С. 42].

В самом деле, представить себе процессы, связанные с развитием межкультурной толерантности подрастающего поколения, на монологическом уровне невозможно, так как именно на позициях конструктивного диалога этносов, культур основаны положения толерантности в целом. Диалог культур, как известно, выступает одной из методологических основ медиаобразования. Вслед за А. В. Федоровым обратимся к справедливому утверждению о том, что «медиаобразование опирается на возможности “диалога культур”, который позволяет избежать национальной замкнутости, выйти на уровень сопоставления, сравнительного анализа различных дидактических подходов в разных странах планеты, а, следовательно, постоянно совершенствовать педагогическую теорию и практику» [11. С. 16].

Расширение международных связей, необходимость межкультурного и межкультурного диалога в реальном и виртуальном пространстве, которым характеризуется современный мир с приходом Интернет, актуализируют проблемы межкультурной коммуникации, в которую особенно активно вовлечена студенческая молодежь. По мнению Н. Ю. Хлызовой, «цель медиаобразования в формировании межкультурной коммуникации – научить обучающегося быть грамотным потребителем иноязычной медиаинформации, способствовать овладению механизмами взаимодействия с иноязычными медиа» [14]. Безусловно, данное взаимодействие должно строиться на принципах принятия, взаимного уважения и высокого уровня коммуникативной культуры, где опять-таки центральным звеном будет выступать конструктивный диалог между представителями этнических сообществ.

Соответственно, диалоговые позиции являются важными факторами исследований в этнокультурной сфере. Так, исследование методологических основ формирования этнокультурной идентичности в процессе интеграции массового медиаобразования в поликультурный социум осуществлено Н. Ф. Хилько [13]. Этот процесс, по свидетельству автора, «позволяет объективно определить возможности интеграции ценностей народной культуры (духовно-нравственных, семейных, родственных, гражданских, этноконфессиональных) в содержание различных медиаобразовательных программ с помощью особой формы интеграции» [13]. Изучение возможностей медиаобразования в процессе нравственного воспитания позволило Н. Ф. Хилько выделить два основных вектора использования медиаобразовательного потенциала в процессе межкультурной и межкультурной коммуникации: «развитие этнического самосознания и национально-культурной идентичности зрителей в национально-смешанной среде в процессе воспроизводства этнической культуры; расширение рамок этнокультурных форм аудиовизуального творчества и специфического фольклора [13].

Теоретическая база социокультурной теории медиаобразования, как известно, «основана на двух компонентах – культурологическом (необходимость образования как результат развития медиакультуры) и социологическом (как результат осознания в педагогике значимости социальной роли медиа)» [11. С. 44]. С социокультурными положениями в межкультурном взаимодействии тесно связаны идеи построения гражданского общества, мира, взаимного уважения. Медиа в настоящее время становятся не только источниками информации, важным фактором формирования ценностей и предпочтений аудитории, ее социокультурным агентом, но и выступают одной из доминирующих основ для формирования общественного мнения аудитории, в том числе – и студенческой.

В этой связи интерес представляют исследования В. А. Виниченко [1; 2], предметом которых выступает использование медиаобразовательного потенциала для формирования межкультурной компетенции студенческой аудитории. Понимая под межкультурной толерантностью «интегративное качество личности человека, основанное на позитивной этнической идентичности, проявляющееся в уважительном отношении к представителям иного этноса, взаимодействие с которыми определяют принципы культуры межнационального общения» [1], к основным компонентам последней автором отнесены когнитивный, эмоциональный и поведенческий.

Использование целого ряда медиаобразовательных приемов и методов, таких как анализ

медиатекста, медиаторческие задания, самостоятельная разработка медиатекста и т. д., основывалось на следующих показателях: «целостность знаний о межэтнической толерантности; отношение к культурной специфике различных этнических групп; наличие умений и навыков взаимодействия с представителями иного этноса» [1].

Конечная цель формирования межэтнической толерантности студенческой молодежи в модели, предложенной В. А. Виниченко, направлена на достижение высокого уровня межкультурной компетенции, которая включает в себя «развитие толерантности и эмпатии как основы межкультурной коммуникации; расширение теоретических знаний об ином образе жизни; знакомство с другими национальными ценностями представителей других народов; знакомство с особенностями повседневного поведения и правил общения в деловой и личной жизни» [2].

Программа, направленная на развитие национальных традиций и гражданской ответственности детей и молодежи средствами медиатекста социальной рекламы, была разработана под руководством директора Академии инновационного образования и развития г. Москвы О. В. Рубцовой [8]. Содержательные компоненты теоретического, методического и практического блоков программы нацелены на «приобретение знаний, умений, навыков общения в поликультурной информационной социальной среде с учетом правовых норм общества; принятие и присвоение общечеловеческих ценностей; применение полученных знаний, умений в повседневной жизни и социальном проектировании; создание условий самовоспитания, саморазвития и самовыражения личности» [8]. Позже, согласно поставленной задаче «консолидации сил учителей, родителей и общественности по развитию национальных традиций и гражданской ответственности детей и молодежи» [8], О. В. Рубцовой была инициирована реализация программы, в которой принимали участие не только дети и молодежь, но также учителя, родители, представители общественности. Основными формами в этой комплексной программе выступали: «беседы, лекции, тренинги, игры, организация деятельности школьного радио, телевидения, выпуск школьной газеты, совместные совещания, собрания, встречи по педагогическому всеобучу родителей, а также изучение особенностей работы с медиатекстом социальной рекламы как особого вида социального творчества» [8]. Думается, что подобная практика включения всех субъектов образовательного процесса, в том числе представителей широкой общественности, в процесс приобщения молодого поколения к принципам поликультурности имеет большие перспективы в будущем не только в школе, но и в вузе.

Заключение

Как показало исследование, в постсоветский период отечественными исследователями рассматривался достаточно широкий круг вопросов, связанных с возможностями медиаобразования для развития межэтнической толерантности молодого поколения, начиная от использования отдельных приемов или интеграции медиаобразования [6; 10; 14; 15; 17 и др.], и заканчивая построением целостных образовательных модулей и программ [1; 2; 4; 5; 8 и др.].

Несмотря на различие медиаобразовательных подходов, инструментария и методов, общая цель рассмотренных исследований направлена на ключевые аспекты формирования межэтнической толерантности, тесно связанные с понятиями миролюбия и уважения к истории, культуре и традициям других этносов, культур, народов, где произведения медиакультуры призваны способствовать консолидации и открытию широких возможностей «для диалога культур в глобальном (диалог культур наций, стран), в межличностном, и в интровертном (внутриличностном) уровнях» [11. С. 16].

Выводы и перспективы исследования

Анализ отечественных научных публикаций последних лет по проблематике развития межэтнической толерантности студенческой аудитории в медиаобразовательном контексте свидетельствует о тесной связи обозначенной проблемы с основными теоретическими концепциями медиаобразования. В качестве доминирующих здесь можно выделить этический, культурологический, социокультурный теоретические подходы и теорию критического мышления. Как правило, данные теоретические подходы интегрированы между собой и составляют комплексную систему, определяющую цели и задачи учебно-воспитательного процесса студентов.

С точки зрения этического подхода развитие межэтнической толерантности в медиаобразовательном контексте рассматривается как важный фактор приобщения аудитории к нравственным и этическим нормам мирного сосуществования представителей разных народов, основанных на взаимном уважении и принятии друг друга.

Культурологический подход к исследуемой проблеме основан на диалоговых позициях, предполагающих конструктивное взаимодействие представителей разных национальностей в медийном пространстве. В. А. Возчиков резонно полагает, что в процессе медиаобразования «постижение медиакультуры осуществляется через развитие ментальной, нравственно-этической, мировоззренческой, эстетической и прочих важнейших характеристик личности, шире – ее духовной объективности» [3. С. 4].

С культурологическими позициями тесно связаны социокультурные подходы к развитию межэтнической толерантности в контексте медиаобразования. Осознание социальной роли произведений медиакультуры в этом процессе, их интерпретация позволяет молодому поколению не просто адаптироваться к возрастающему темпу информационных потоков, а творчески взаимодействовать с ними, расширяя границы межкультурного и межнационального общения, конструктивной коммуникации, формируя уважение к родной культуре и одновременно – принятие культуры «другого».

В современной социокультурной ситуации проблема межэтнической толерантности в медиасфере тесно связана и с критическим подходом, включающим развитие аналитических умений в процессе восприятия, анализа и интерпретации произведений медиакультуры. Обилие медиатекстов, навязывающих адресату медиа позиции непримиримости, ксенофобии, враждебности, намеренное искажение реальной действительности, пропаганду экстремизма и т. д., неизменно актуализирует задачи, связанные с развитием критической автономии личности. В этом смысле можно согласиться с мнением И. П. Шкуратовой о том, что «факт множественности интерпретаций любого события неизбежно приводит к мысли об относительности всяких истин, в том числе и общепринятых, и приучает человека относиться критично как к мнениям авторитетов, так и к своему собственному суждению. С нашей точки зрения, такая установка является одной из важнейших составляющих толерантного мышления, поскольку допускает возможность собственной ошибки и правоты другого человека» [18].

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 19-013-00030 «Отражение проблемы межэтнической толерантности студенческой молодежи в российском и англоязычном медиаобразовании постсоветского периода (1992–2020)», выполняемого в Ростовском государственном экономическом университете. Руководитель проекта – кандидат педагогических наук, доцент И. В. Чельшева.

Список литературы

1. Виниченко В. А. Формирование межэтнической толерантности у будущих специалистов по связям с общественностью. Автореф. ... дис. к.п.н. Иркутск, 2011. 20 с. URL: <https://www.disscat.com/content/formirovanie-mezhetnicheskoi-tolerantnosti-u-budushchikh-spetsialistov-po-svyazyam-s-obshche> (дата обращения: 20.04.2019).
2. Виниченко В. А. Методы медиаобразования в формировании межкультурной компетенции бакалавров рекламы и связей с общественностью // Мир науки, 2017. Т. 5. № 5. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/66PDMN517.pdf> (дата обращения: 21.05.2019).
3. Возчиков В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества. Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2007. 28 с. URL: <https://www.ifap.ru/library/book197.pdf> (дата обращения: 05.04.2019).
4. Жмырова Е. Ю. Киноискусство как средство воспитания толерантности // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов. 2008. № 3 (59). С. 303–306.
5. Жмырова Е. Ю., Монастырский В. А. Киноискусство как средство воспитания толерантности у учащейся молодежи. Тамбов: ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2012. 189 с.
6. Иванова Л. А. Медиаобразование в обучении иностранным языкам – веление времени // Magister Dixit. 2013. № 2. С. 104–114.
7. Муртазина Э. И. Развитие толерантности студентов на занятиях английского языка с использованием технологии развития критического мышления. // Вестник Марийского государственного университета. 2018. № 1 (29). С. 76–82.

8. Рубцова О. В. Развитие национальных традиций и гражданской ответственности детей и молодежи средствами медиатекста социальной рекламы // Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. № 7. URL: <http://mic.org.ru/2013g/7-nomer-2013/256-razvitie-natsionalnykh-traditsij-i-grazhdanskoj-otvetstvennosti-detej-i-molodezhi-sredstvami-mediateksta-sotsialnoj-reklamy> (дата обращения: 29.04.2019).
9. Павлова Е. Д. Медиаобразование как способ формирования национальной информационной культуры // Приоритетные национальные проекты: первые итоги и перспективы реализации / Отв. ред. Ю. С. Пивоваров. М.: ИНИОН РАН, 2007. С. 204–208.
10. Печинкина О. В. Медиаобразование в контексте межкультурной коммуникации (на материале средств массовой информации США) // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2015. № 1. С. 50–66.
11. Федоров А. В. Новикова В. Л. Колесниченко И. А. Каруна И. А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. Таганрог: Изд-во Кучма. 2007. 256 с.
12. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та. 2010. 64 с. URL: <https://www.ifap.ru/library/book546.pdf> (дата обращения: 10.05.2019).
13. Хилько Н. Ф. Формирование этнокультурной идентичности в процессе интеграции массового медиаобразования в поликультурный социум (методологические проблемы) // Медиаобразование, 2013. № 1. С. 16–23.
14. Хлызова Н. Ю. Медиаобразование в обучении межкультурной коммуникации // Magister Dixit. 2012. № 2. С. 93–97.
15. Чельшева И. В. Медиаобразование в развитии межэтнической толерантности студентов высшей школы // Медиаобразование. 2016. № 4. С. 81–93.
16. Черкасова М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 18 (89). С. 250–257.
17. Чечет Т. И., Борисова Т. И., Чечет Ю. В., Ионкина Е. Ю. Формирование критического мышления и толерантности как основных качеств личности в современном межнациональном пространстве при обучении иностранным языкам // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: проблемы социально-гуманитарного знания. 2014. Т. 19. № 24 (151). С. 151–154.
18. Шкуратова И. П. Когнитивная сложность как основа толерантного мышления // Век толерантности: Научно-публицистический вестник. М.: МГУ. 2003. № 5. С. 4–7.

**THE DEVELOPMENT OF THE INTERETHNIC TOLERANCE OF STUDENTS
IN THE CONTEXT OF THEORETICAL CONCEPTS
OF THE DOMESTIC MEDIA EDUCATION**

*Chelysheva I. V., Rostov State Economic University (RINH), Rostov-on-Don,
ivchelysheva@yandex.ru*

The problems of peaceful coexistence, mutual respect and constructive dialogue based on principles of interethnic tolerance between representatives of different ethnic groups are more urgent in the modern multicultural society than ever before. The article deals with the issues of interethnic tolerance in the context of the national media education of the post-Soviet period. The contradiction that has arisen from the crisis of interethnic relations among young people in the contemporary sociocultural situation and insufficient use of media education potential in addressing the challenges of interethnic communications, teaching the young generation a value-based attitude to people of other nationalities and cultures, makes the experience of Russian media education rather important.

The author of the article has attempted to identify priority theoretical media education approaches to promoting interethnic tolerance. The analysis of recent Russian scientific publications devoted to interethnic tolerance among university students in the media educational context indicates a close connection of promoting interethnic tolerance with the basic theoretical concepts of media education.

It is possible to distinguish the ethical, cultural, sociocultural theoretical approaches and the theory of critical thinking as the most dominant ones. As a rule, these theoretical approaches are integrated with each other and constitute a complicated system that defines the goals and objectives of the educational process for university students.

Key words: interethnic tolerance, media, media education, media culture, theoretical concepts.

References

1. Vinichenko, V. A. (2011). *Formirovanie mezhehtnicheskoy tolerantnosti u budushchih specialistov po svyazyam s obshchestvennostyu* [Formation of interethnic tolerance in future specialists in public relations]. Author. ... dis. Ph.D., Irkutsk. 20 p, available at: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-mezhetnicheskoi-tolerantnosti-u-budushchikh-spetsialistov-po-svyazyam-s-obshche> (accessed: 20.04.2019). (In Russ.).
2. Vinichenko, V. A. (2017). *Metody mediaobrazovaniya v formirovanii mezhkulturnoj kompetencii bakalavrov reklamy i svyazej s obshchestvennostyu* [Methods of media education in the formation of intercultural competence of bachelors of advertising and public relations]. *Mir nauki* [World of Science], 5, 5, available at: <https://mir-nauki.com/PDF/66PDMN517.pdf> (accessed: 21.05.2019). (In Russ.).
3. Vozchikov, V. A. (2007). *Filosofiya obrazovaniya I mediakultura informacionnogo obshchestva* [Philosophy of education and media culture of the information society]. Author. dis. ... dr. philos. sciences. SPb., 28 p., available at: <https://www.ifap.ru/library/book197.pdf> (accessed: 05.04.2019).
4. Zhmyrova, E. Yu. (2008). *Kinoiskusstvo kak sredstvo vospitaniya tolerantnosti* [Cinematography as a means of cultivating tolerance]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya gumanitarnye nauki* [Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities], Tambov, 3 (59), pp. 303–306. (In Russ.).
5. Zhmyrova, E. Yu. & Monastyrskiy, V. A. (2012). *Kinoiskusstvo kak sredstvo vospitaniya tolerantnosti u uchashchejsya molodezhi* [Cinematography as a means of fostering tolerance among students]. Business-Science-Society PROO, Tambov, 189 p, available at: <http://window.edu.ru/resource/097/77097/responses> (accessed: 03.04.2019). (In Russ.).
6. Ivanova, L. A. (2013). *Mediaobrazovanie v obuchenii inostrannym yazykam velenie vremeni* [Media Education in Teaching Foreign Languages - the imperative of time]. *Magister Dixit* [Magister Dixit], 2, pp. 104–114. (In Russ.).
7. Murtazina, E. I. (2018). *Razvitie tolerantnosti studentov na zanyatiyah-anglijskogo yazyka s ispolzovaniem tekhnologii razvitiya kriticheskogo myshleniya* [Development of tolerance of students in the classroom of the English language using the technology of development of critical thinking]. *Vestnik Marijskogo-gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Mari State University], 1 (29), pp. 76–82. (In Russ.).
8. Rubtsova, O. V. (2013). *Razvitie nacionalnykh traditsij I grazhdanskoj otvetstvennosti detej i molodezhi sredstvami mediateksta socialnoj reklamy* [Development of national traditions and civic responsibility of children and young people by means of a social advertising media text]. *Media. Informaciya. Kommunikaciya* [Media. Information. Communication], 7, available at: <http://mic.org.ru/2013g/7-nomer-2013/256-razvitie-natsionalnykh-traditsij-i-grazhdanskoj-otvetstvennosti-detej-i-molodezhisredstvami-medksta-sotsialnoj-reklamy> (accessed: 29.04.2019). (In Russ.).
9. Pavlova, E. D. (2007). *Mediaobrazovanie kak sposob formirovaniya nacionalnoj informacionnoj kultury* [Media Education as a Method of Forming a National Information Culture]. *Prioritetnye nacionalnye proekty pervye itogi I perspektivy realizacii* [Priority national projects: first results and prospects for implementation], INION RAN, Moscow, pp. 204–208. (In Russ.).
10. Pechinkina, O. V. (2015). *Mediaobrazovanie v kontekste mezhkulturnoj kommunikacii-na materiale sredstv massovoj informacii SSHA* [Media education in the context of intercultural communication (on the material of the USA media)]. *Crede Experto: transport-obshchestvo-obrazovanie-yazyk* [Crede Experto: transport, society, education, language], 1, pp. 50–66. (In Russ.).
11. Fedorov, A. V. & others. (2007). *Mediaobrazovaniye v SSHA, Kanade i Velikobritanii* [Media Education in the USA, Canada and the UK]. Taganrog, Kuchma Publishing House, 256 p. (In Russ.).

12. Fedorov, A. V. (2010). Slovar terminov po mediaobrazovaniju mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti [Glossary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence]. Publishing House Taganrog state pedagogical institute, Taganrog, 64 p. available at: <https://www.ifap.ru/library/book546.pdf> (accessed: 10.05. 2019). (In Russ.).
13. Khilko, N. F. (2013). Formirovanie etnokulturnoj identichnosti v processe integracii massovogo mediaobrazovaniya v polikulturnyj socium metodologicheskie-problemy [Formation of ethnocultural identity in the process of integrating mass media education into a multicultural society (methodological problems)]. *Mediaobrazovanie*. [Media Education], 1, pp. 16–23. (In Russ.).
14. Khlyzova, N. Yu. (2012). Mediaobrazovanie v obuchenii mezhekulturnoj-kommunikacii [Media education in teaching intercultural communication] *Magister Dixit*. [Magister Dixit], 2, pp. 93–97. (In Russ.).
15. Chelysheva, I. V. (2016). Mediaobrazovanie v razvitii mezhehtnicheskoj-tolerantnosti studentov vysshej shkoly [Media Education in the Development of Inter-Ethnic Tolerance of Higher School Students]. *Mediaobrazovanie*. [Media Education], 4, pp. 81–93. (In Russ.).
16. Cherkasova, M. N. (2010). Mediasobytie I mediaobraz s točki zreniya medialingvistiki-i mediakritiki na primere yazyka vrazhdy [Media event and media image from the point of view of media linguistics and media criticism (on the example of hate speech)]. *Nauchnye vedomosti-BelGU: seriya Gumanitarnye nauki*. [Scientific statements of BelSU. Series: Humanities] BelGU, Belgorod, 18 (89), pp. 250–257. (In Russ.).
17. Chechet, T. I., Borisova, Yu. V. & Ikonina, E. Yu. (2014). Formirovanie-kriticheskogo myshleniya i tolerantnosti kak osnovnyh kachestv lichnosti v sovremennom mezhnacionalnom prostranstve pri obuchenii inostrannym yazykam [Formation of critical thinking and tolerance as the main personality traits in the modern international space when teaching foreign languages]. *Izvestiya volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo-universiteta. Seriya problem socialno gumanitarnogo znaniya*. [Proceedings of the Volgograd State Technical University. Series: problems of social and humanitarian knowledge], VSTU, Volgograd, T. 19, 24 (151), pp. 151–154. (In Russ.).
18. Shkuratova, I. P. (2003). Kognitivnaya slozhnost kak osnova tolerantnogo myshleniya [Cognitive complexity as the basis of tolerant thinking]. *Vek tolerantnosti: nauchno-publicisticheskij vestnik* [Age of Tolerance: Scientific Journalism Bulletin], MSU, Moscow, 5. pp. 4–7. (In Russ.).

Чельшева Ирина Викториновна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой педагогики и социокультурного развития личности Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

ivchelysheva@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Чельшева И. В. Развитие межэтнической толерантности студентов в контексте теоретических концепций отечественного медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 40–49. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10105.

Chelysheva I. V. The development of the interethnic tolerance of students in the context of theoretical concepts of the domestic media education // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35), pp. 40–49. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10105.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

УДК 070

DOI 10.24411/2070-0695-2020-10106

В. В. Грачев

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского,
Нижний Новгород*

АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РАБОТЕ PR-СТРУКТУР МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С АУДИТОРИЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье анализируется коммуникативная практика PR-структур органов власти с аудиторией социальных медиа, способствующая эффективному диалогу между властью и обществом. Социальные сети рассматриваются как дополнительный канал для диалога властных структур и общественности в условиях формирования современной медиасреды.

В условиях антикризисного PR-менеджмента ведущую роль играет оперативность коммуникации. Автор исходит из того факта, что не только открытость власти для диалога, но и оперативность действий способствуют снижению социального напряжения. На основе метода включенного наблюдения за разрешением проблемной транспортной ситуации в крупном мегаполисе автор анализирует коммуникативные практики органов власти с пользователями социальных сетей, обращая внимание на неограниченные возможности интерактивных коммуникаций, непосредственное участие пользователей в создании и ретрансляции медийного контента, максимальную скорость обратной связи.

Ключевые слова: социальные медиа, органы власти, связи с общественностью, средства массовой информации, антикризисный менеджмент.

В условиях новой медиасреды предметным полем взаимодействия власти и общества активно выступают социальные сети, что ведет к качественным изменениям в деятельности PR-структур государственных и муниципальных органов власти. Особенно представляется важным использование нового инструментария для диалога на муниципальном уровне управления, как наиболее приближенном к реальным системам обеспечения жизнедеятельности человека. Наступление эпохи WEB 3.0 позволяет пользователям следить за всеми общественно значимыми событиями, обсуждать их на площадках в социальных сетях. Участие органов власти в дискурсе сетевых сообществ способствует «социальной контактности», продуктивному сотрудничеству и взаимопониманию между органами власти и обществом [5. С. 2].

Специфику деятельности служб по связям с общественностью органов власти раскрывают в своих трудах такие отечественные исследователи, как В. С. Комаровский, О. Ф. Шабров, О. Н. Савинова, А. Н. Чумиков [3; 6; 8; 9].

Теме влияния интернет-технологий и особенностей гипертекста на PR-тексты посвящена диссертация М. Г. Шилиной [10]. Вопросам функционирования медиасферы современного мегаполиса, участию гражданина в социальном контроле за принятием управленческих решений посвящена монография под редакцией известного исследователя С. Г. Корконосенко [4]. Для исследования нашей темы интерес представляет также работа петербургских авторов «Связи с общественностью в органах власти» под редакцией В. А. Ачкасовой и И. А. Быкова, в которой, в частности, обращается внимание на существенную роль коммуникации для снижения напряжения и устранения общественных противостояний [1].

Новый эмпирический материал, полученный в результате включенного наблюдения за коммуникативными практиками представительств общественных организаций в социальных

медиа, и стал предметом теоретического осмысления качественных перемен в деятельности PR-структур муниципальных органов власти.

Для Нижнего Новгорода с численностью населения более 1 млн человек поиск эффективных механизмов взаимодействия между органами власти и населением является особо актуальной задачей: для охвата многочисленной аудитории местным органам власти необходимы дополнительные каналы коммуникации. Отдельно стоит отметить, что Нижний Новгород как областной центр является центром притяжения внимания жителей и близлежащих городов, которые к 2020 году вошли в состав «нижегородской агломерации» (Постановление Правительства Нижегородской области от 17.04.2006 № 127 «О Стратегии развития Нижегородской области до 2020 года», <http://docs.cntd.ru/document/944926294>, дата обращения: 10.01.20). Ядро агломерации образуют города Нижний Новгород, Дзержинск, Бор, Кстово. Таким образом, численность потенциальной аудитории для PR-структур Нижегородского муниципалитета возрастает до 2 млн человек. В данной статье мы анализируем конкретный опыт участия муниципальных органов власти в активной коммуникации с пользователями социальных сетей в пабликах общественных организаций и средств массовой информации.

Общественный интерес к участию в социальных медиа породил множественность инструментария продвижения в социальных сетях. Для анализа мы возьмем только те из них, которые активно используются на момент нашего исследования. Мы исходим из того, что использование социальных сетей является новой фазой в эволюции инструментария специалиста по связям с общественностью [11. С. 6].

Создание сообществ в социальных сетях позволяет объединить людей с общими интересами либо с целью решения общих задач.

Немецкие исследователи в сфере маркетинга, Андреас Каплан и Михаэль Хайнлайн, определяют социальные медиа как группу интернет-приложений, которые дают площадки для общения и обмена контентом между пользователями на форумах, блогах, социальных сетях, фото-, видео-хостингах и платформах для совместного творчества [2. С. 59].

Среди характеристик социальных медиа выделяют:

- неограниченность интерактивных коммуникаций;
- непосредственное участие пользователя в создании и ретрансляции медийного контента (дополнительно интерпретируют содержание, распространяют его в интернет-пабликах);
- вовлеченность в процесс коммуникации и максимальная скорость обратной связи (комментарии, отзывы).

Такие социальные сети, как «ВКонтакте», по-прежнему остаются полезными площадками для организации событий, предварительной регистрации участников и их информирования. При этом мы получаем доступ к различным замерам аудитории интересующей нас организации: какие пользователи посещают сообщество или страницу, какое распределение по возрасту и полу. Это позволит иметь определенный взгляд на то, кто является целевой аудиторией и выйти на контакт с нужными людьми.

Социальная сеть «ВКонтакте», созданная в 2006 году в Санкт-Петербургском государственном университете, на момент исследования имеет самую большую популярность среди всех социальных сетей в России. Возраст аудитории этого медиа большей частью от 16 до 40 лет. Лишь 6 % аудитории этой сети – люди младше 16 лет. Ежемесячная аудитория соцсети приближается к 54 млн человек, из которых почти 22 млн являются авторами, то есть хотя бы раз в месяц оставляют публичные сообщения. Таким образом, важность работы на данной площадке с точки зрения Social Media Marketing выглядит очевидной и неоспоримой (Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, <https://www.coursera.org/learn/tsu-smm-osnovy>, дата обращения: 10.01.20).

Интернет-сообщества, создаваемые журналистами и общественными организациями, имеют ряд преимуществ по сравнению с интернет-площадками органов власти.

Первое: пользователи выступают создателями контента – просьюмерами. Зачастую журналисты и общественники публикуют в социальных сетях материалы, которые присылают им читатели.

Второе: разнообразие контента. Журналистика и общественная деятельность не ограничены сферами деятельности администрации. Они охватывают всю проблематику жизни горожан – от благоустройства дворовых территорий до красивых закатов на набережной.

Таким образом, сообщества в социальных сетях предоставляют органам власти готовую площадку с аудиторией, которая обсуждает не только личные, но и общегородские проблемы.

1 июня 2019 года в Нижнем Новгороде была организована первая выделенная полоса для движения общественного транспорта. В качестве пилотной площадки выбрали крупнейшую транспортную магистраль города – проспект Гагарина. Выделенная полоса протяженностью 3,2 км была организована на крайней полосе проспекта по направлению от окраины города в центр. Выбор участка обусловлен тем, что на этом протяжении есть шесть полос (3 в одну и 3 в обратную стороны), что является максимальным показателем в городе. Очевидно, что выделение полосы на одном из самых широких участков магистрали города наносило минимальный ущерб общему транспортному трафику.

В медийном пространстве нововведение инициировало раскол нижегородцев на два лагеря – автомобилистов и пользователей общественного транспорта. В первые дни работы нововведения в Нижнем Новгороде автомобилисты создали петицию на сайте change.org с предложением отменить выделенную полосу.

Стоит отметить, что платформа change.org не позволяет определить ни правильность заполнения персональных данных, ни существование подписывающего лица на самом деле, достаточно только E-Mail адреса, которые свободно регистрируются в неограниченных количествах (Песков усомнился в достоверности подписей под петициями [Change.org](https://www.gazeta.ru/tech/news/2015/08/05/n_7436593.shtml), https://www.gazeta.ru/tech/news/2015/08/05/n_7436593.shtml, дата обращения: 10.01.20). Но после создания петиции в информационных агентствах вышли публикации с заголовками «Нижегородцы против выделенной полосы», а в качестве источника информации журналисты указывали петицию. Данная новость автоматически попала в ТОП Яндекс-агрегатора и требовала незамедлительной реакции органов власти.

В нашей статье мы выделили несколько инструментов, которые используются в связях с общественностью и были применены в данной ситуации. С целью медийного сопровождения работы выделенной полосы использовались: опрос, лидеры общественного мнения, пресс-тур, круглый стол, статистика.

Спустя 3 дня после создания петиции против «выделенки» на сайте change.org была инициирована петиция в поддержку «выделенки». Данная новость была подхвачена информагентствами, и в созданном новостным Яндекс-агрегатором паблике «Нижегородцы против выделенной полосы» заголовок сменился на «Нижегородцы просят оставить выделенную полосу». Это стало возможным благодаря выходу новых статей в информагентствах со ссылкой на петицию в поддержку выделенной полосы.

Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» стала площадкой для объединения пользователей личного транспорта, которые выступают против выделенной полосы. Инициативной группой пользователей был создан паблик во «ВКонтакте» под названием «Нет выделенке в Щербинках!», которая должна была стать центром объединения противников введения выделенной полосы («Нет выделенке в Щербинках!», <https://vk.com/polosavnn>, дата обращения: 10.01.20). Количество участников группы на момент написания публикации – 280 аккаунтов.

В поддержку автовладельцев также выступило и сообщество в социальной сети «ВКонтакте» общественной организации «Центр помощи автомобилистам» («Идею “заставить город жить общественным транспортом” в Нижнем Новгороде стали продвигать с помощью шоковой терапии», https://vk.com/nndtp?w=wall-108467731_9443, дата обращения: 10.01.20). На момент написания статьи численность паблика составила 17544 аккаунта, при том что количество просмотров публикации против введения выделенной полосы на момент написания статьи составило около 14000.

В паблике социальной сети «ВКонтакте» «Типичный Нижний» был инициирован опрос с целью выяснения отношения нижегородцев к выделенной полосе. Число участников группы «Типичный Нижний» на момент написания статьи составляет 209910 аккаунтов (Полоса раздора – выделенная полоса для общественного транспорта на проспекте Гагарина разбила нижегородцев на два враждующих лагеря!, https://vk.com/wall-31980961_887840, дата обращения: 10.01.20).

За вариант «Конечно! В машине едет 4 человека, а в автобусе – 40. Водителям нужно думать не только о себе» проголосовало 866 человек.

За вариант «Нет! Она создает пробки! Нельзя просто так взять и лишить одну из главных артерий города целой полосы для движения» проголосовало 847 человек.

В течение первых двух недель с начала работы выделенной полосы в СМИ были опубликованы комментарии авторитетных специалистов, которые обосновали положительные стороны от введения выделенной полосы. Эксперты обозначили приоритет общественного транспорта над автомобилями.

«Мы должны решать глобальную задачу, а не задачу одного или пятерых людей, которые сидят в легковой машине. “Выделенка” позволяет переместить за короткое время большее количество людей из точки А в точку Б. Можно ли было сделать по другому? Нет, нельзя. Безусловно, для водителей дорога стала на 20 минут дольше. Но он едет один в машине с кондиционером, и даже полная машина, что очень редко, вмещает 5 человек, а большой ЛИАЗ везет 100 человек», – сказал в своем интервью заведующий кафедрой «Строительные и дорожные машины» НГТУ им. Алексеева, доктор технических наук, профессор Умар Вахидов («Выделенка» позволяет переместить за короткое время большее количество людей из точки А в точку Б, <https://koza.press/five/7414>, дата обращения: 10.01.20).

Муниципальным предприятием «Нижегородпассажиравтотранс», которое на момент исследования обладает наиболее крупным парком автобусов в городе, была собрана статистика о преимуществах для пользователей общественного транспорта после введения «выделенки». В СМИ были направлены релизы с заголовками «Скорость передвижения общественного транспорта в утренний час-пик на участке “Щербинки-Мыза” сократилась с 20 до 11 минут» и «На 7% больше нижегородцев стали отдавать предпочтение общественному транспорту после введения выделенки».

Несмотря на поток положительной информации о «выделенке» в интернет-СМИ, лидеры мнений со стороны автомобилистов продолжали работу в социальных сетях по пропаганде отмены выделенной полосы.

Для предотвращения эскалации конфликта и нахождения консенсуса правительством Нижегородской области и администрацией Нижнего Новгорода был инициирован круглый стол в городской администрации. В списке участников стали министр транспорта Нижегородской области и заместитель мэра Нижнего Новгорода по дорожному хозяйству и транспорту. На круглый стол были приглашены наиболее активные пользователи социальных сетей, которые выступали против выделенной полосы.

В ходе живого обсуждения 13 июня 2019 года был предложен ряд компромиссных решений, которые могли снизить уровень ущерба общему транспортному потоку после введения выделенной полосы.

В частности, установка автоматизированной системы управления светофорами, которая позволила бы синхронизировать работу светофоров на проспекте таким образом, чтобы начиная движение на зеленый свет, автомобилист успевал проехать на разрешающий сигнал все светофоры за один цикл. За реализацию этого решения ответственным стала администрация города (Резонанс с «выделенкой» на Гагарина: предлагается реверс на средней полосе или изменение работы светофоров, <https://www.niann.ru/?id=539647>, дата обращения: 10.01.20).

Министерство транспорта предложило реконструкцию транспортной развязки на въезде в город перед участком с выделенной полосой (Стало известно, кто спроектирует транспортную развязку у д. Ольгино, <https://newsnn.ru/news/society/11-06-2019/stalo-izvestno-kto-sproektiruet-transportnuyu-razvazku-u-d-olgino>, дата обращения: 10.01.20).

После того, как администрацией города была проведена работа по регулировке работы светофоров, транспортная обстановка значительно улучшилась. Чтобы показать результат работы, 18 июня 2019 года был организован пресс-тур с участием заместителя мэра Нижнего Новгорода, активистами, которые ранее были приглашены на круглый стол, и представителями прессы.

По итогам объезда участка с выделенной полосой в утренний час пик и фиксированием отсутствия пробок активисты, которые ранее были категорически против введения выделенной полосы, поменяли свое мнение и высказали его представителям прессы (Выделенная полоса: мониторинг ситуации, <http://vestinn.ru/news/society/119206>, дата обращения: 10.01.20).

Комментарии общественников были отображены в релизе, который был направлен в СМИ, в частности информация была опубликована в паблике во «ВКонтакте» «Нижний Новгород», который насчитывает 262440 участников на момент написания публикации.

«Нужно отдать должное администрации, которая делает все возможное для улучшения дорожной обстановки – светофоры настроены. Сегодня мы увидели, что тех многокилометровых пробок нет ни на одном участке дороги – это уже безусловный плюс», – отметил руководитель центра помощи автомобилистам Сергей Кузин.

«Хочется выразить благодарность нашим руководителям из администрации города и области – министру транспорта Вадиму Власову и заместителю мэра Роману Колосову за то, что нас услышали. Это говорит о том, что проблемы будут решаться. Мы понимаем, что любые вопросы проходят через какие-то определенные трудности, и не ждем быстрых результатов», – сказал участник общественного контроля за мониторингом работы выделенной полосы Николай Панченко («Мы должны исправить ошибки, которые допустили». Нижегородская мэрия приняла новое решение по «выделенке» на Гагарина, <https://pravda-nn.ru/news/my-dolzny-ispravit-oshibki-kotorye-dopustili-nizhegorodskaya-meriya-prinyala-novoe-reshenie-po-vydelenke-na-gagarina>, дата обращения: 10.01.20).

Таким образом, новые креативные технологии донесения информации помогли изменить общественное настроение, разрешить проблемную ситуацию. Социальные сети стали новым техническим каналом, по которому осуществляется диалог между властью и обществом. Но при этом этот канал способствует отражению не только разных, но и порою противоречивых точек зрения по той или иной новостной повестке, что надо учитывать и оперативно влиять на ситуацию.

К примеру, новостной релиз об экономии газомоторного топлива на автобусах после создания выделенной полосы был негативно воспринят пользователями социальных сетей. При том что меньший расход топлива снижает выбросы в атмосферу от автобусов, часть аудитории пользователей социальных сетей восприняло эту новость негативно, ссылаясь на то, что автобусное предприятие преследует только экономические выгоды, а не комфорт жителей.

«Мэрия по какой-то причине оказалась совершенно не готова к шквалу критики со стороны водителей легковушек, хотя было очевидно, что загнанное в “бутылочное горлышко” движение на проспекте Гагарина их не обрадует. В неловкой попытке как-то урегулировать ситуацию чиновники решили бомбардировать СМИ пресс-релизами о том, что автобусы НПТ (прим. – «Нижегородпассажиравтотранс») начали экономить больше топлива на выделенной полосе, а скорость троллейбусов увеличилась на треть километра в час», – пишет Нижегородское интернет-СМИ Zercalo.org (Полоса раздора, <https://www.zercalo.org/articles/19924-polosa-razdora#!?comment-comment=106167>, дата обращения: 10.01.20).

В условиях формирования новой медиасреды в процессе взаимодействия власти и общества появился дополнительный канал коммуникации, который создан интернет-ресурсами. Социальные сети позволяют любому гражданину транслировать свою личную точку зрения, чего не могут в полной мере дать традиционные СМИ, представляя интересы тех или иных структур, от которых зависят. Это подчеркивают и некоторые исследователи, отмечая, что «содержание материалов СМИ во многом определяется политическими интересами действующих субъектов управления информационного пространства. Это политики местного, регионального и федерального уровней, топ-менеджеры крупных бизнес-структур и лидеры общественных объединений» [7. С. 6].

Сегодня человеку не обязательно пользоваться площадками официально зарегистрированных средств массовой информации. Общественные активисты могут продвигать свои собственные интересы с помощью большого спектра инструментов, которые предоставляет Интернет.

Практический опыт Нижнего Новгорода показывает, что наряду с традиционными PR-инструментами, новые технологии, используемые специалистами по связям с общественностью, позволяют выстраивать коммуникацию с активными гражданами, которые транслируют свою позицию с помощью социальных сетей. В то же время, на примере разрешения конкретной транспортной проблемы крупного города, мы убедились, что помимо работы в социальных сетях для эффективного выстраивания диалога нужно и живое общение: круглые столы, выездные мероприятия и многое другое.

В настоящее время (январь 2020 года) выделенная полоса в Нижнем Новгороде продолжает работать, а поток негативных публикаций в СМИ и социальных сетях прекратился. Обозначенный в статье опыт взаимодействия пресс-службы и городских транспортных структур можно считать удачным и возможным для применения в других городах федерального значения, поскольку есть примеры городов, где выделенные полосы не смогли сохранить и они были отменены (В Красноярске отменяют выделенные полосы для автобусов, https://tvk6.ru/publications/news/37800/?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews, дата обращения: 10.01.20).

Стратегия развития транспорта в Российской Федерации предполагает приоритет общественного транспорта в крупных мегаполисах и отказ от личного транспорта (Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года (с изменениями на 12 мая 2018 года), <http://docs.cntd.ru/document/902132678>, дата обращения: 10.01.20). Поэтому введение выделенных полос, которое всегда проходило «болезненно» не только в Нижнем Новгороде, но и ранее в Москве, всегда встречает сопротивление со стороны части общественности (В Москве стирают большинство выделенных полос, <https://iz.ru/news/533152>, дата обращения: 10.01.20). Зарубежный опыт, а также опыт Москвы уже показали, что единственный способ решения транспортной проблемы в крупном городе – это отказ от личного транспорта и развитие общественного. В связи с этим PR-службы должны быть готовы к лоббированию приоритета общественного транспорта с учетом изменившейся медиасреды.

Итак, Интернет стал мощным источником воздействия на информационное поле. Реакция аудитории интернет-пользователей на предлагаемую информацию всегда неоднозначна, а порой создает кризисную повестку, которая требует незамедлительной реакции. В Интернете мы фиксируем рост культуры потребления социально-политической информации. Это стало следствием появления альтернативных источников информации в сети. Несмотря на то, что подобные альтернативные ресурсы не имеют статуса официально-зарегистрированных СМИ, PR-структурам органов власти приходится считаться с ними, чтобы лоббировать свою точку зрения с применением традиционных инструментов специалиста по связям с общественностью.

Список литературы

1. Ачкасова В. А., Быков И. А. Связи с общественностью в органах власти. М.: Юрайт, 2018. 164 с.
2. Каплан А. Пользователи всех стран соединяйтесь! Проблемы и возможности социальных медиа // Бизнес-горизонты, 2010. № 18. С. 59–68.
3. Комаровский В. С. Российская власть в поисках баланса стабильности и развития // Власть, 2013. № 11. С. 9–10.
4. Корконосенко С. Г. Современный российский медиаполис // С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. 324 с.
5. МакКоннел Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере // Вершина, 2008. С. 14–15.
6. Савинова О. Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: дис... док. пол. наук. Москва: РАГС, 1998. 72 с.
7. Скудняков Р. В. Взаимодействие власти и общества в Российской Федерации на региональном уровне: роль инновационных информационных технологий: автореферат дис. канд. полит. наук. Нижний Новгород: ННГУ, 2009. 28 с.
8. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010. 134 с.
9. Шабров О. Ф. Модернизация в условиях глобализации: подходы, барьеры, потенциал // PolitBook. 2014, № 4. С. 73–80.
10. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: дис. док. фил. наук. Москва: МГУ, 2012. 733 с.
11. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 304 с.

**ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN THE WORK OF PR STRUCTURES
OF MUNICIPAL AUTHORITIES WITH THE AUDIENCE OF SOCIAL MEDIA**

*Grachev V. V., National Research Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky,
Nizhny Novgorod, basilgratshev@gmail.com*

In the article were analyzed communications practice of PR-structures of authority with audience of social media which encourage effective dialog between authority and society. Modern Internet technologies, characterized by flexibility, interactivity presuppose active interaction of participants in the communication process, contribute to the activation of civil society institutions. Social media are considering as additional channel for dialog structures of authority and public in the condition of formation modern media sphere.

In the condition anti-crisis PR-management lead role play rapid of communication. Author proceeds from that fact, that not only transparency of authority but also rapid of doing encourage reduction of social tension. On the base of participant observation method by solution problem transport situation in the big megalopolis author are analyzing communication practice of authority with users of social media paying attention on unlimited opportunities interactive communication, direct participation of users in creating and retranslation of media content, maximum speed of feedback. The author relies on a large factual material devoted to the analysis of communication support for the resolution of the situation that caused social tension in the city, notes the professional capabilities of the specialists of the municipal public relations service in the field of communication.

Keywords: social media, authority, public relations, mass media, anti-crisis management.

References

1. Achkasova, V. A. & Bykov, I. A. (2018). *Svyazi s obshchestvennostyu v organah vlasti* [Public relations in government]. Moscow, Yurajt. 164 p. (in Russ.).
2. Kaplan, A. (2010). Pol'zovateli vsekh stran soedinyajtes! Problemy i vozmozhnosti socialnyh media [Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media]. *Biznes-gorizonty* [Business Horizons], 18, pp 59–68. (in Russ.).
3. Komarovskij, V. S. (2013). Rossijskaya vlast v poiskah balansa stabilnosti i razvitiya [The Russian authorities are in search of a balance of stability and development]. *Vlast'* [Authority], 11, pp. 9–10. (in Russ.).
4. Korkonosenko, S. G. (2012). *Sovremennyj rossijskij mediapolis* [Modern Russian media city]. Saint-Petersburg state University. 324 p. (in Russ.).
5. MakKonnell, B. (2008). Epidemiya kontenta. Marketing v social'nyh setyah i blogosfere [Citizen Marketers: When People Are the Message]. *Vershina* [Vertex], pp. 14–15. (in Russ.).
6. Savinova, O. N. (1998). *Vlast' i obshchestvo: deyatel'nost' sluzhb po svyazyam s obshchestvennost'yu v rossijskih regional'nyh organah upravleniya* : dis... dok. pol. nauk [Authority and society: activities of public relations services in Russian regional government bodies: dis. for the degree of doctor of Political]. Moscow, Russian Academy of public service. 72 p. (in Russ.).
7. Skudnyakov, R. V. (2009). *Vzaimodejstvie vlasti i obshchestva v Rossijskoj Federacii na regional'nom urovne* : rol' innovacionnyh informacionnyh tekhnologij: avtoreferat dis. kand. polit. nauk. [Interaction of government and society in the Russian Federation at the regional level: the role of innovative information technologies: abstract of dis. For the degree of candidate of Political] Nizhnij Novgorod, Nizhny Novgorod Lobachevsky state University. 28 p. (in Russ.).
8. Chumikov, A. N. (2010). *PR v Internet: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0* [PR on the Internet: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0]. Moscow, Alpina Publisher. 134 p.
9. Shabrov, O. F. (2014). *Modernizaciya v uslovaiah globalizacii: podhody, bar'ery, potencial* [Modernization in the context of globalization: approaches, barriers, potential]. *PolitBook* [PolitBook], 4, pp. 73–80. (in Russ.).
10. Shilina, M. G. (2012). *Internet communication as a factor of transformation of the information sphere*: diss. doktora filologicheskikh nauk [Internet communication as a factor of transformation of

the information sphere] diss. for the degree of doctor of Philology. Moscow, Moscow state University. 733 p.

11. Shikh, K. (2011). *Era Facebook. Kak ispol'zovat' vozmozhnosti social'nyh setej dlya razvitiya vashego biznesa* [The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber. 304 p.

Грачев Василий Валерьевич – аспирант Института филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского.

basilgratshev@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Грачев В. В. Антикризисный менеджмент в работе PR-структур муниципальных органов власти с аудиторией социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 50–57. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10106.

Grachev V. V. Anti-crisis management in the work of PR structures of municipal authorities with the audience of social media // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. № 1 (35), pp. 50–57. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10106.

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет, Челябинск

**ВЕРБАЛЬНЫЙ И ИКОНИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТЫ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ**

*Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации
для государственной поддержки молодых российских ученых –
кандидатов наук МК-1684.2020.6.*

Рассмотрены текстовая и визуальная составляющие таргетированной рекламы. В качестве материала исследования выступили более 300 единиц рекламных объявлений, размещенных в социальной сети ВКонтакте. По итогам анализа автор отмечает основные характеристики контента таргетированной рекламы, касающиеся способов подачи текста, изображений, языка, оформления публикации, разнообразия мультимедийных элементов как приемов воздействия на аудиторию с целью привлечения внимания к рекламному сообщению.

Ключевые слова: таргетированная реклама, искусственный интеллект, социальная сеть, ВКонтакте, вербальный компонент, иконический компонент.

Социальные сети как ресурсы с многомиллионной аудиторией являются современной и мультифункциональной площадкой для продвижения товаров и услуг. Одним из актуальных механизмов в сфере маркетинга считается таргетированная реклама, работа которой основана на алгоритме искусственного интеллекта.

Таргетированная реклама («target» с англ. – цель) – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые продвигает рекламодатель [10].

Алгоритмы искусственного интеллекта учитывают более двухсот параметров для точного таргетинга рекламных объявлений, когда каждый получатель обезличено рассматривается машиной в качестве совокупности параметров и идентификаторов, которые анализирует алгоритм. Затем нейронная сеть самостоятельно принимает решение, какое именно рекламное объявление может быть интересно пользователю [8. С. 33].

Представители аудитории социальных сетей на своих страницах делятся различной информацией, поддерживают связи с друзьями, выражают свою личную позицию, поэтому реклама становится более точной и эффективной [6]. Таким образом, потенциальные маркеры объекта рекламного сообщения, с одной стороны, обусловлены функциональными возможностями конкретного интернет-ресурса, в том числе необходимостью пользователей заполнения минимального набора определенных параметров аккаунта при регистрации (например, возраст, пол, место проживания). С другой стороны, желанием аудитории делиться посредством своей страницы дополнительной информацией.

Так называемая «система рекомендаций» соотносит социально-демографические факторы (пол, возраст, образование, доход, род занятий); опыт взаимодействия с рекламируемой компанией (история покупок, средний чек, частота взаимодействия); поведенческие характеристики (предпочтение и интересы, логи поведения в Интернете, поисковые запросы, просмотр контента) и объективный контекст (локальное время, сезон, геолокация, трафик, активность окружающих) [8. С. 33]; [9].

В. С. Старостин отмечает, что искусственный интеллект в некоторых функциональных параметрах рекламы превосходит возможности человека, которому практически не под силу полностью декомпозировать все корреляции, которые были найдены вычислительным алгоритмом, поскольку они могут быть совершенно неочевидны и незаметны. Способность анализировать более двухсот параметров одновременно доступна только машинному

интеллекту. Таким образом, на основе конкретного потребительского портрета алгоритм информационной системы может самостоятельно находить представителей целевой аудитории, которые максимально похожи на эталонный образец (портрет типового клиента) [8. С. 32].

Процесс подбора искусственным интеллектом представителей целевой аудитории происходит постоянно за счет *ретаргетинга* – инструмента, позволяющего показывать рекламные материалы пользователям, которые уже знакомы с продуктом или услугой в результате посещения сайта или пользования ими ранее [7]. Таким образом, на основании анализа предыдущих предпочтений представителя аудитории ему будут показаны подобные элементы, на которых он остановился для потенциальной покупки (как был просмотрен или приобретен определенный товар – просмотрели его, но не совершили покупку, поделились рекламным объявлением).

ВКонтакте существует несколько видов ретаргетинга, среди которых для широкой аудитории следует отметить *ретаргетинг по взаимодействию с рекламной записью*, позволяющий собирать пользователей, которые видели промпосты компании, поставили ему отметку «Нравится» или «Поделились» им с друзьями. *Похожие аудитории* позволяют создавать похожую аудиторию с помощью технологии look-alike. Специальный алгоритм анализирует исходную базу группы или публичной страницы компании и находит пользователей ВКонтакте, которые прямо сейчас ведут себя похожим образом. А также *динамический ретаргетинг*, который позволяет показывать пользователям объявления именно с теми товарами или категориями услуг, которые они смотрели на вашем сайте или в мобильном приложении [3].

Следовательно, чем большую активность проявляет пользователь в отношении рекламных объявлений, тем чаще он будет получать последующее взаимосвязанное рекламное сообщение.

Спектр доступных для рекламы средств не в последнюю очередь характеризуется широтой функционала самой интернет-площадки. Так, В. Ю. Лучинкин основой рекламного контента считает функциональные возможности непосредственно самой социальной сети [5].

В России одной из самых популярных социальных сетей является ВКонтакте: 97 миллионов пользователей за месяц посещают данную сеть, 9 млрд записей и 650 миллионов видеозаписей просматриваются на ресурсе в сутки [2].

Ранее реклама демонстрировалась пользователям в левой части страницы и долгое время оставалась основным способом таргетинга ВКонтакте. Сегодня таргетированная реклама появляется под маркировкой «Рекламная запись» и отображается на полную ширину в новостных лентах пользователей. Она позволяет рекламодателям продвигать записи из сообществ и встреч, такая реклама выглядит как обычный пост: в нее можно добавить видео, изображение, опрос, внешние ссылки, карту и другие мультимедийные элементы.

По итогам проведенного контент-анализа (были проанализированы ленты новостей 30 аккаунтов по соглашению с пользователями) можно отметить, что реклама показывается пользователю в приложении ВКонтакте примерно через каждые 10 записей. При просмотре рекламных текстов частота показа рекламы увеличивается в 2–3 раза. Следовательно, таргетированная реклама является неотъемлемой составляющей контента данной социальной сети.

Цель исследования – определить особенности текстового и визуального компонентов таргетированной рекламы, такие как форма подачи информации, наличие мультимедийных элементов, язык, оформление, соотношение текста и изображения и т. д. Поскольку алгоритм искусственного интеллекта транслирует данные публикации в ленте вне зависимости от желания пользователя получать его, важно изучить контент рекламных сообщений и сделать вывод, во-первых, о средствах привлечения пользователя к рекламному продукту, во-вторых, о возможных негативных последствиях получения аудиторией данных рекламных сообщений.

В качестве *материала исследования* было выбрано более 300 единиц таргетированной рекламы, размещенной в социальной сети ВКонтакте. Для проведения исследования по соглашению с владельцами аккаунтов была рассмотрена лента новостей 30 пользователей с различными социально-демографическими характеристиками (хронологические рамки исследования: вторая половина декабря 2019 года – первая половина января 2020 года).

На основании результатов исследования были выявлены *особенности контента таргетированной рекламы ВКонтакте* (орфография и пунктуация во всех примерах сохранены).

1. Вербальный компонент

– *Использование повелительного наклонения*, как правило в начале или конце текста рекламного сообщения (Например, «подписывайтесь», «участвуйте», «бронируй», «заходи», «оформите», «оставьте»), которое иногда переходит в список советов или рекомендаций.

– *Наличие риторических вопросов в начале рекламного объявления* в качестве попытки попасть в целевую аудиторию («Выбираете подарки?», «Живете в Челябинске?», «Давно мечтаешь петь красиво и легко, но даже не знаешь с чего начать?», «Занимаетесь самбо?», «Ваш ребенок учится в 23 гимназии?», «Здравствуй, милая, ты же из Челябинска, да? Тогда послушай!»). Ответив на вопрос утвердительно, пользователь понимает возможную актуальность для него данной рекламы. Непосредственно само приветствие («Здравствуйте!», «Привет!» и т. д.) используется реже.

– *Наличие риторических вопросов в виде личного обращения к представителю аудитории* как способ заставить задуматься («Что будет дальше?», «Что выберешь ты?», «Хотели бы себе на участок баню красного цвета?»).

– *Попытка воздействовать на эмоции* («Ребенок в одиночестве», «Так быть не должно», «Чудеса случаются», «В полнейшем шоке», «До боли в глазах», «Так, чтобы за душу трогало»).

– *Использование фразеологизмов* («Будут разлетаться как горячие пирожки», «косились друг на друга», «золотые горы с неба не упали», «шанс начать новую жизнь», «не мог поверить своим ушам», «хотел наверстать упущенное», «не наступить в третий раз на одни и те же грабли», «глазки на лоб повылазили», «вся на иголках была»).

– *Использование сленга и просторечных слов* («Мы с ребятами», «крутые», «смотри, что расскажу», «суперские», «короче», «Но, блин..»).

– *Обращение к личному опыту без рассказа подробной истории* («Я не верила, но попробовала», «Мы проверили», «Знаешь, что я понял за эти 7 лет?», «Я задумалась, но решила»).

– *Использование сторителлинга* – рассказа личной истории, это способ воздействия на аудиторию с помощью историй, герои и содержание которых могут быть как вымышленными, так и взятыми из реальной жизни. Истории насыщены проблемными моментами, решениями сложных задач, которые только впоследствии приведут к успеху («Помню, 9 лет назад мой первый сайт за неделю принёс мне 200 дол. В полнейшем шоке я поведала об этом подружке <...> Конечно, это было не просто. В те далекие времена не было ни обучающих программ, не тренеров, да и информации было мало. До боли в глазах я сидела часами у компа, уложив маленького сына спать и читала-ломала голову-вникала. И прошла свой путь к сокровищам...»).

– *Наличие автора-героя* с рассказа от первого лица которого начинается рекламное сообщение. При этом нет полноценной истории, вступительное слово автора включает только основную информацию о его деятельности. Также у автора есть имя (реже имя+фамилия), указывается профессия («Я работаю в банке») или социальное положение («Я замужем, сижу в декрете, воспитываю маленькую дочку», «Меня зовут Никита, и мы с ребятами уже более 7 лет делаем крутые кухни и шкафы-купе на заказ», «Я Мария. Я помогаю получить кредит на выгодных условиях в день обращения. Даже с испорченной кредитной историей. Потому что у компании, где я работаю, с банками особые взаимоотношения. И низкий процент по ставкам», «Меня зовут Вера Самойлова. Я – основатель и руководитель академии развития интеллекта “Аксония” в Челябинске. Мы создали идеальное место, где дети могут получить разностороннее развитие и провести время с пользой и удовольствием!»), «Привет. Меня зовут Саша. Это я пишу музыку для Ваших проектов, свожу Ваши треки и делаю мастеринг»). При этом, как правило, к тексту подобраны фотографии данного героя.

– *Подача части текста в виде диалога* как способ получить максимальное доверие аудитории.

(« – Так может ты займешься удаленной работой? – спросил сын.

– Это как?

– Есть множество тренингов, где бизнесмены обучают заработку в интернете. Доход там неплохой, но самое главное времени у тебя будет навалом!

– Я с интернетом как слон с велосипедом.. – сказал я»).

– *Наличие смысловых противопоставлений в тексте* («В полнейшем шоке я поведала об этом подружке <дело было в троллейбусе>... Вчера мы проезжали вокруг этого скверика на своём

Mercedes Gls...», «Через 7 дней ты сможешь сравнить результат и увидеть, насколько увереннее, ярче, выразительнее и красивее стал твой голос»).

– *Начало рекламного сообщения через отрицание* («Как я докатилась до такой жизни? Лучше не спрашивать», «Эта квартира никогда не станет вашей!», «Не читай этот пост, если ты думаешь, что работа в интернете не для тебя»).

– *Наличие восклицаний и восклицательных знаков* («Вау!», «Ура!», «Просто!»).

– *Описание деталей* («Дело было в троллейбусе», «...на губную помадку и новую тушь»).

– *Попытка получения обратной связи от аудитории через вопросы*, на которые предполагается ответ в комментариях («Сколько мандаринок вы видите на картинке? Пишите в комментариях!») либо *через добавленный опрос* («Рекламу какого бренда из категории бумажных полотенец Вы видели в рекламе в VK?», «Какое направление ты выбираешь?», «А у вас есть водительские права?»).

– *Наличие чек-листа (check list)* – перечня пошаговых последовательных действий, которые необходимо выполнить, чтобы получить определенный результат в какой-либо работе. Данный чек-лист чаще всего не связан напрямую с рекламируемым товаром, но в одном из пунктов присутствует реклама («Уже через три дня заканчиваются праздничные выходные, но это не повод расстраиваться! <...> И у нас есть инструкция, как сделать это комфортно. 1. Составьте подробный план первого рабочего дня. <...> 3. Хорошо позавтракайте, чтобы хватило энергии и сил на первую половину дня. *Сытная яичница с сосиской и овощами будет кстати.* – реклама в сообществе по производству колбасы и мясных деликатесов).

– *Присутствие гиперссылок*, как на сообщества ВКонтакте, так и на внешние ресурсы («Я жду тебя. Скоро начинаем по ссылке 📩 https://vk.com/app5898182_-62086614#s=585045&forc..», «Связаться с нами можно: ⚡ оставив обратный звонок на сайте: <https://planetadereva74.ru/>»).

– *Проведение розыгрышей и акций* («Ты можешь выиграть уникальный набор от нашей группы. Условия проведения конкурса: подпишись на нашу группу...», «👉 Успей записаться по акции»).

– *Наличие хештегов* (#добрый #добрыйсок #добрыерецепт; #ДИКСИ).

2. Иконический компонент

– *Использование статичного изображения* в виде фотографий, картинок, реже рисунков и коллажей, как правило, отражающего суть рекламного объявления. Достаточно часто можно встретить подачу фотографий в виде «карусели» (которые можно пролистывать право и в обратную сторону).

– *Использование верхнего регистра* – выделение наиболее важных акцентов при помощи заглавных букв («Первое занятие БЕСПЛАТНО», «Отмечай с друзьями ВМЕСТЕ!», «Раннее бронирование ЛЕТА 2020 из Челябинска», «Гладкая кожа НАВСЕГДА») или использование в виде заголовка («СТАРТУЕТ НОВОГОДНЯЯ АКЦИЯ!», «БАНЯ В НАЛИЧИИ!», «AZUMA ДАРИТ 500 000 РУБЛЕЙ НА МЕЧТУ!»).

– *Наличие числовых данных* в виде сочетания иконического и вербального компонентов («всего 350 рублей», «40% скидки», «весь секунд 49 рублей», «Ваш купон на 20тр уже в корзине», «с 1 по 15 декабря», «10 недель практики, 20 менторов и 5 специализаций для глубокого изучения»).

– *Использование эмодзи* – языка идеограмм и смайликов (огонь, взрыв – горячие скидки, указательные жесты, тематические – елочка, снежинка, смайлы). От одного-двух в одном рекламном сообщении до 20 символов, которые могут отделять каждое предложение друг от друга и даже прерывать его. Они формируют определенное настроение у пользователей, акцентируют внимание на более важных моментах рекламного сообщения, усиливают эмоциональный эффект. Нередко можно встретить избыток языка идеограмм и смайлов, которые нарушают восприятие и целостность текста.

– *Видеозаписи*, как правило, короткие (до 1 минуты), которые конкретизируют суть текстового рекламного сообщения и воспроизводятся в ленте пользователя автоматически. Gif-изображения практически не используются.

– Широко распространено *сочетание вербального и иконического компонентов* – на изображения наложена краткая надпись, отражающая суть рекламы.

Таким образом, нами были отмечены характеристики таргетированной рекламы, наиболее часто встречающиеся в социальной сети ВКонтакте. Их можно рассматривать как средства привлечения пользователя к рекламному продукту.

В заключение отметим, что таргетированная реклама сегодня активно представлена в социальной сети ВКонтакте. Ее неотъемлемой частью является наличие традиционного иконического компонента (статичные и движущиеся изображения, числовые элементы), а также способы подачи информации, характерные для интернет-среды (язык эмодзи, хештеги, гиперссылки, ретрансляция, онлайн-опросы и т. д.). При создании рекламного сообщения используются практически все возможные мультимедийные элементы, доступные в социальной сети ВКонтакте.

Несмотря на то, что на площадке ВКонтакте запрещается рекламировать некоторые виды товаров и услуг (например, деятельность в виде взлома страниц, раскрутку сообществ и приложений, товары и услуги для взрослых, психотропные вещества, алкогольную, табачную продукцию, оружие, азартные игры; не допускается реклама политического характера и др.) и существуют ограничения рекламы, непосредственно сам контент рекламных публикаций содержит различные приемы для привлечения внимания аудитории, которые могут ввести в заблуждение. Помимо этого в таргетированной рекламе присутствует значительное количество лайков и репостов с фейковых аккаунтов.

Также исследователи ставят на повестку дня ряд вопросов о соотношении таргетированной рекламы с неприкосновенностью частной жизни, тайной переписки, правомерностью обработки персональных данных, скрытом самоограничении прав пользователей, о злоупотреблении рекламодателем своим положением, если пользователи не желают получать таргетированную рекламу по каким-либо причинам [1]. Отмечается, что на фоне растущего недоверия к правительству, бизнесу, средствам массовой информации траектория доверия к онлайн-контенту также снижается, в частности, и к рекламе [4]. Проблемы негативных последствий получения аудиторией таргетированной рекламы, а также принципов влияния вербальных и иконических компонентов рекламного сообщения на пользователей актуально изучить более подробно в дальнейших исследованиях.

Список литературы

1. Аблятипова Н. А., Кравцова А. А. Таргетированная реклама: гражданско-правовой аспект // Крымский научный вестник, 2019. № 3 (24). С. 9–15.
2. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 30.12.2019).
3. Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета, 2019. № 4. С. 83–90.
4. Киуру К. В. Проблема достоверности рекламного контента в условиях «постправды» // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: матер. Междунар. научно-практ. конф. Екатеринбург: из-во Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Департамент «Факультет журналистики»; составитель О. Ф. Автохутдинова, 2018. С. 192–194.
5. Лучинкин В. Ю. Сравнение возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», 2016. Т. 4, № 4. URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 05.01.2020).
6. Матузенко Е. В., Сотник А. П. SMM как эффективное средство формирования лояльности потребителей // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2017. № 6 (67). С. 244–253.
7. Ретаргетинг. URL: https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=Ретаргетинг (дата обращения: 05.01.2020).
8. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета (Государственный университет управления), 2018. № 1. С. 28–34.
9. Стоимость и настройка размещения таргетированной рекламы ВКонтакте // Партнеркин. URL: https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost_i_nastrojka_razmeweniya_targetirovannoj_reklamy_vkkontakte (дата обращения: 05.01.2020).

10. Plummer J., Rappaport S., Hall T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. John Wiley & Sons, 2007.

VERBAL AND ICONIC COMPONENTS OF TARGETED ADVERTISING IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

Morozova A. A., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru

The article describes the main characteristics of the content of targeted advertising regarding the methods of delivering text, images, language, design of publications, a variety of multimedia elements as methods of influencing the audience in order to draw attention to the advertising message. The study material was more than 300 units of advertisements posted on the social network VKontakte. Based on the analysis, the author notes that targeted advertising today is actively represented on the social network VKontakte. Its integral part is the presence of the traditional iconic component (static and moving images, numerical elements), as well as the methods of presenting information specific to the Internet environment (emoji language, hashtags, hyperlinks, relaying, online polls, etc.). When creating an advertising message, almost all possible multimedia elements available on the VKontakte social network are used. Of the problem points, it is worth noting that the content of advertising publications contains various tricks to attract the attention of an audience that can be misleading. In addition, targeted advertising has a significant number of likes and reposts from fake accounts.

Keywords: targeted advertising, artificial intelligence, social network, VKontakte, verbal component, iconic component.

References

1. Ablyatipova, N. A. (2019). Targetirovannaya reklama: grazhdansko-pravovoj aspect [Targeted advertising: civil law aspect]. *Krymskij nauchnyj vestnik* [Crimean Scientific Herald], 3 (24), pp. 9–15. (In Russ.).
2. *VKontakte* [VKontakte], available at: <https://vk.com/about> (accessed: 30.12.2019). (In Russ.).
3. Dugar-ZHabor, T. Z. & Simakina, M. A. (2019). Targeting i retargeting kak instrumenty marketinga [Targeting and retargeting as marketing tools]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Scientific works of Moscow Humanitarian University], 4, pp. 83–90. (In Russ.).
4. Kiuru, K. V. (2018). Problema dostovernosti reklamnogo kontenta v usloviyah «postpravdy» [The problem of the reliability of advertising content in the context of “post-truth”]. *Prioritety massmedia i cennosti professii zhurnalista* [Priorities of mass media and the values of the profession of a journalist], pp. 192–194. (In Russ.).
5. Luchinkin, V. Yu. (2016). Svrnenie vozmozhnostej targentigovoj reklamy v social'nyh setyah «VKontakte» i «Odnoklassniki» [Comparison of the possibilities of targeted advertising in the social networks VKontakte and Odnoklassniki]. *Elektronnyj nauchnyj zhurnal «Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo»* [Electronic Scientific Journal “Science. Society. State”], 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).
6. Matuzenko, E. V. (2017). SMM kak effektivnoe sredstvo formirovaniya loyal'nosti potrebitelej [SMM as an effective means of forming consumer loyalty]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 6 (67), pp. 244–253. (In Russ.).
7. Retargeting [Retargeting], available at: https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=Retargeting (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).
8. Starostin, V. S. (2018). Transformaciya marketingovyh tekhnologij v epohu mashinnogo intellekta [Transformation of marketing technologies in the era of machine intelligence]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 1, pp. 28–34. (In Russ.).

9. Stoimost' i nastrojka razmeshcheniya targetirovannoj reklamy VKontakte [Cost and setting up targeted advertising on VK]. *Partnerkin* [Partnerkin], available at: https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost_i_nastrojka_razmeweniya_targetirovannoj_reklamy_vkontakte (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).

10. Plummer J., Rappaport S. & Hall T. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. John Wiley & Sons.

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики, Челябинский государственный университет.

goxfan@rambler.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Морозова А. А. Вербальный и иконический компоненты таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35). С. 58–64. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10107.

Morozova A. A. Verbal and iconic components of targeted advertising in the social network VKontakte // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35), pp. 58–64. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10107.

*О. В. Свиркович**Челябинский государственный университет, Костанайский филиал
Костанай (Казахстан)***ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА
УНИВЕРСИТЕТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

В работе приводятся результаты исследования средств, способствующих созданию позитивного образа университета в рекламном тексте. В качестве определяющего используется лингвокультурный аспект: предпринимается попытка на основе сопоставления текстов рекламных сообщений российских и казахстанских университетов выявить их национально-культурную специфику. Универсальные особенности образа университета в казахстанской и российской рекламе выявляются посредством анализа ключевых слов.

Ключевые слова: рекламный текст, образ университета, речевое воздействие, лингвокультурный аспект, национально-культурная специфика.

Актуальность рассматриваемой темы связана с изменениями, которые претерпевает социально-экономическая сфера современного общества. Переход к рыночной системе экономики в последние десятилетия повлек за собой коммерциализацию системы образования. Учебные заведения активно конкурируют друг с другом, стремясь привлечь потребителей (в данном случае потребителей знаний), заинтересовать возможных клиентов в своих услугах, выделиться на фоне подобных, сформировав позитивный имидж, чтобы оставаться востребованными, конкурентоспособными на современном рынке образовательных услуг. В таких условиях важным аспектом деятельности учебных заведений различных типов является разработка маркетингового плана, позиционирование, реклама вуза и т. п. Изменения в экономическом устройстве общества влекут за собой новые способы употребления языковых единиц, фиксируемых в текстах. В связи с этим значительный интерес представляет изучение текстов, рекламирующих образовательные услуги.

Исходя из классического определения рекламы как распространяемой и размещаемой в любой форме с помощью любых средств информации, предназначенной для неопределенного круга лиц и призванной формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации (Закон РК «О рекламе»), можно отметить, что, отличаясь достаточно размытыми внешними характеристиками, все рекламные тексты обладают прагматической установкой, лаконичностью и выразительностью в представлении информации. Важнейшим требованием, предъявляемым к рекламному тексту, является трансляция максимума информации при минимуме слов [7. С. 176].

Реклама – неотъемлемая часть жизни современного человека. Она – транслятор ценностей. Эффективность рекламного текста зависит от внушительного числа факторов, которые постоянно совершенствуются, ориентируясь не только на потребности современного общества, но и на национальный менталитет потенциального потребителя.

В зависимости от культурных традиций того или иного общества в рекламе происходит обращение к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для данной целевой аудитории [8].

Вопрос, связанный с выявлением сущностных характеристик текста рекламы образовательных услуг, на сегодняшний день все чаще обращает на себя внимание представителей гуманитарного научного сообщества. Исследуется его жанровая специфика (Н. В. Денисова), делаются попытки определить прагматические установки подобных текстов (О. И. Тимофеева, Е. А. Дагаева), а также выявить особенности университетского рекламного дискурса (О. Б. Ильина). В данных условиях особый интерес представляет рассмотрение процесса формирования позитивного образа университета средствами языка с позиций лингвокультурного аспекта.

Следует отметить, что при размещении рекламы учебных заведений рекламодатель адекватно оценивает целевую аудиторию и возможность свободного доступа к объявлению. Среди экстралингвистических параметров объявлений, рекламирующих образовательные услуги, необходимо перечислить: 1) красочное оформление рекламы в брошюрах, буклетах и в социальных сетях, зачастую лаконичное, официальное представление информации в печатных СМИ; 2) включение в рекламное объявление фотографии учебного заведения, руководителя учебного заведения или студентов; 3) использование нестандартных шрифтов; 4) сведения о достижениях; 5) информация о лицензии. Последнее на территории Республики Казахстан объясняется требованиями Закона «О рекламе»: «если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию, кроме рекламы на радио» [5].

Совокупность отмеченных особенностей, на наш взгляд, на стадии восприятия способствует привлечению внимания и созданию благоприятного впечатления, а на стадии воздействия помогает сформировать доверительное отношение, расположить к себе.

В качестве материала для выявления важнейших средств формирования позитивного образа университета в казахстанском и российском обществе использовались рекламные буклеты разных лет с информацией об университетах в целом и их подразделениях и услугах в частности. Вслед за Н. В. Денисовой, мы считаем целесообразным признание буклетов, информирующих об образовательных услугах, текстами рекламного дискурса, объясняя данный факт их коммуникативной целью – привлечением потенциальных клиентов, созданием привлекательного имиджа вуза, побуждением адресата к необходимому действию [4]. Однако в то же время обращаем внимание на факт, что рекламные тексты образовательных учреждений – это совершенно особая форма рекламной коммуникации: они консервативны, информативны и практически неэкспрессивны, чем существенно отличаются от текстов коммерческой рекламы. В принципе можно говорить, что их назначение сводится не к эмоциональному, а рациональному воздействию на адресата: силой логических аргументов – детальным описанием преимуществ, которые получают студенты и выпускники университета – убедить абитуриента или его родителей сделать выбор в пользу данного университета. Отмеченная особенность, безусловно, находит отражение в языке, которым написан текст: он всегда написан официально-деловым стилем. Е. А. Дагаевой отмечается, что сдержанность и консерватизм в рекламной коммуникации с потенциальным потребителем образовательных услуг до сих пор считается «хорошим тоном», а попытка использовать креативные находки и нестандартные дизайнерские приемы подвергается осуждению [3. С. 363].

Анализ текстов рекламных буклетов 25 университетов Республики Казахстан и 25 университетов Российской Федерации позволил определить наиболее распространенные национально-культурные ценности представителей казахстанского и российского общества, транслируемые языковыми средствами рекламного дискурса с целью создания благоприятного образа университета.

Наиболее распространенным, по нашим наблюдениям, средством формирования образа университета в российской рекламе оказался слоган. Представляя собой девиз или краткую фразу, выражающую основную мысль рекламного сообщения и связывающую рекламную кампанию, слоганы университетов на общем официально-консервативном фоне выступают в качестве наиболее экспрессивных элементов текста. С помощью слоганов позиционируются такие ценности современного россиянина, как будущее («Создай свое будущее – эконом ПГНИУ!», «Образование на все времена. В будущее – вместе...», «Будущее инноваций – в ваших руках!»), знания («С рвением к знаниям, с уважением к профессии, с гордостью за выпускников!», «Ваши знания – путь к успешной карьере!», «Наше кредо – беречь, любить, учить!»), профессия («С рвением к знаниям, с уважением к профессии, с гордостью за выпускников!», «Вся психология в одном университете», «Правильно выбранная профессия – залог жизненного успеха!»), успех, карьера («Правильно выбранная профессия – залог жизненного успеха!», «Ваши знания – путь к успешной карьере!»).

Анализ текстов рекламы казахстанских университетов позволил прийти к выводу, что в качестве наиболее важной ценности для образа университета следует считать современность.

В большинстве рекламных буклетов данная особенность, по нашим наблюдениям, была представлена прямо – с использованием слов *новый, инновационный, современный*: «*Современная инфраструктура и оборудование*» (Костанайский филиал ЧелГУ, «*В настоящее время АУНГ реализует множество новых проектов, разрабатывает и применяет на практике новые подходы в работе со студентами*» (Атырауский университет нефти и газа), «*Современные методики подготовки к ЕНТ*» (Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева), «*КарГТУ развивается по модели инновационно-предпринимательского университета*» (Карагандинский государственный технический университет), «*КИнЭУ – инновационный вуз*» (Костанайский инженерно-экономический университет) и др. В других рекламных текстах современность как важнейшая черта образа университета в казахстанском обществе позиционировалась косвенно при описании преимуществ (в том числе материально-технической базы), которыми обладают студенты данного учебного заведения: «*В университете реализуется трехуровневая модель обучения: «Бакалавриат», «Магистратура», «Докторантура PhD*» (Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза)», «*Имеется три компьютерных класса с контролирующими и обучающими программами, два класса интерактивного обучения, два класса, оборудованных плазменными панелями...*» (Казахский национальный исследовательский университет им. К. И. Сатпаева), «*возможность обучения в рамках академической мобильности...*» (университет «Сырдария») и др. Выражения *трехуровневая модель обучения, компьютерные классы, интерактивное обучение, плазменные панели, академическая мобильность*, использованные в университетском рекламном дискурсе, опосредованно, через ассоциации демонстрируют современность рекламируемого учебного заведения.

Учитывая представление о тексте как результате двуединого процесса порождения-восприятия, лежащего в основе коммуникативной деятельности, основное внимание, в силу специфики материала (тексты рекламного содержания), нам необходимо уделять вопросам восприятия. Восприятие текста основывается в первую очередь на его цельности, обнаруживающейся в наборе ключевых слов – единиц внутренней речи, соотносимых со словами текста, и связности, воспринимаемой как общая схема текста.

В. М. Шаклеин отмечает, что ключевыми словами следует считать слова, обозначающие явления и понятия, находящиеся в фокусе социального влияния. К ключевым словам нашей эпохи относятся и высокочастотные имена собственные, и имена нарицательные [11. С. 208]. Учитывая данный факт, мы провели анализ ключевых слов, используемых в текстах рекламных сообщений казахстанских и российских университетов. В качестве критерия для отбора указанных единиц послужила их частотность. О. И. Тимофеева отмечает, что высокая степень повторяемости слов (в частности прилагательных) в текстах рекламы образовательных услуг позволяет судить о ценных свойствах образовательной услуги для потребителя [10. С. 148].

Детально изучив рекламные тексты, мы выявили группу частотных слов, преобладающих в рекламе как казахстанских, так и российских университетов: *образование (образовательный), обучение, вуз, программа, возможность, качество (качественный), университет, государственный, академический, студент*.

Синтагматические связи наиболее частотного слова *образование* реализовывались в сочетаниях с прилагательными (*высшее, австрийское, венское, качественное, двухуровневое, многоуровневое, дополнительное*), а также с существительными (*по окончании образования, система образования, уровни образования, программа развития образования, инвестиции в образование, по обеспечению качества в образовании*).

Результаты анализа синтагматических связей второго по частоте использования слова *обучение* позволили разделить полученные сочетания на 3 семантические группы.

Обучение – основной путь получения образования, процесс овладения знаниями, умениями и навыками под руководством педагогов, мастеров, наставников и т. д. В ходе обучения усваивается социальный опыт, формируется эмоционально-ценностное отношение к действительности. Развитие индивидуальных способностей, интересов учащихся осуществляется в процессе дифференцированного обучения [2]. В соответствии с этим, в первую группу нами были включены конструкции с общим значением «содержание или программа обучения»: *траектория обучения, дистанционное обучение, обучение по нескольким траекториям специальностей, выбор направления обучения, обучение с применением дистанционных технологий, использование*

в обучении современной лабораторной базы, центр сертифицированного обучения, очное обучение.

Возможность выделить вторую семантическую группу сочетаний со словом *обучение* позволил тот факт, что последние десятилетия речевой обиход системы высшего образования пополнился новыми понятиями «рынок образовательных услуг», «платное обучение», «обучение на коммерческой основе», «коммерческие вузы». Кардинальные изменения, связанные с переходом от социалистической модели развития общества к капиталистической, привели к коммерциализации многих сфер жизни общества, в том числе и системы образования. Данными фактами объясняется достаточно высокая частотность сочетаний со значением «оплата за обучение»: *оплата за обучение, бесплатное обучение, обучение за счет предприятия, стоимость обучения, скидки в оплате за обучение, дифференцированная система оплаты за обучение.*

В третью группу нами были включены словосочетания с общим значением «язык обучения»: *обучение на трех языках, обучение на казахском и русском языках, выбор языка обучения.* Подобные сочетания встречались в рекламных текстах казахстанских университетов. Как известно, в современном казахстанском обществе активно проводится политика трехъязычия, суть которой сводится к освоению казахстанцами казахского, русского и английского языков. Постоянный акцент на политику трехъязычия делается в законодательных актах: закон «О языках в Республике Казахстан» (от 11.07.1997 г.) объявляет все языки народов Казахстана национальным достоянием, историко-культурным наследием страны [6]. Призыв к изучению языков содержится в посланиях первого Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева народу Казахстана: «Народ будет мудр в воспитании потомства, заботясь о его здоровье, образовании и мировоззрении... Будет одинаково хорошо владеть казахским, русским и английским языками... Он будет патриотом своей страны, известным и уважаемым во всем мире» [9].

Особый интерес представляет использование слова *качество*. Е. П. Башминова, перечисляя основные компоненты, составляющие имидж высшего учебного заведения, первым называет качество образования, под которым подразумевает соотношение цели и результата, меру достижения целей, при том что цели заданы только операционально и спрогнозированы в зоне потенциального развития обучаемого [1. С. 540].

В исследованиях последних лет, посвященных выявлению специфических особенностей восприятия рекламных текстов г. Костаная, данная лексема, как и предыдущая, указывается в кругу наиболее частотных. Проведенный Е. Э. Штукиной опрос показал, что большинство участников воспринимают слова «качество», «мир», «эксклюзивный», «роскошный» и пр. не в словарных значениях, а в значениях, необходимых рекламистам, соотнося их с товаром или услугой. Высокую частотность этих слов можно объяснить и тем, что они способствуют скрытию полноценной информации о свойствах товара или предлагаемой услуге, вместо этого, воздействуя на сознание адресата, дают возможность создателям рекламных текстов представить товар в нужных для него рамках [12]. Однако следует отметить, что в рекламных текстах высших учебных заведений отмеченное выше значение слова *качество* дополняется значением, связанным с системой менеджмента качества (качество работы ППС, эксперты Независимого Казахстанского агентства по обеспечению качества в образовании, Независимое Казахстанское агентство по обеспечению качества в образовании, национальной системы качества образования). Хотя, безусловно, встречаются и случаи несколько размытого представления о семантике анализируемого слова: «Качество, доступность, перспективность», «Качество – для жизни общества», *качественное образование.*

Таким образом, результаты исследования средств, способствующих созданию позитивного образа университета, позволил выявить, что среди национально-культурных ценностей, транслируемых средствами рекламных текстов российских университетов, преобладают будущее, знания, профессия, карьера. В качестве доминирующей национально-культурной ценности, передаваемой текстами казахстанского университетского рекламного дискурса, позиционируется современность. Кроме того, на формирование благоприятного образа университета в языковом сознании казахстанцев и россиян оказывает влияние использование ключевых слов *образование (образовательный), обучение, вуз, программа, возможность, качество (качественный), университет, государственный, академический, студент.* В перспективе представленное исследование рационально дополнить детальным анализом ключевых слов текстов рекламы образовательных услуг в Казахстане и России в сопоставительном аспекте.

Список литературы

1. Башминова Е. П. Оценка имиджа Пермского национального исследовательского политехнического университета // MASTER'S JOURNAL, 2016. № 2. С. 536–547.
2. Большой энциклопедический словарь. URL: http://www.dict.t-mm.ru/enc_sl/i/imi.html (дата обращения: 23.08.2019).
3. Дагаева Е. А. Имидж российского вуза в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2010. № 4. С. 361–365. URL: <http://proactiveclub.ru/index.php/biblioteka/10-statya/35-2011-01-29-12-52-37> (дата обращения: 23.08.2019).
4. Денисова Н. В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник Томского государственного университета, 2007. № 302. С. 10–13. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_12224995_61638162.pdf (дата обращения: 23.08.2019).
5. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508 «О рекламе». URL: http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_ (дата обращения: 23.08.2019).
6. Закон Республики Казахстан от 11 июля 1997 года № 151-І «О языках в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.11.2015 г.) URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1008034 (дата обращения: 23.08.2019).
7. Ильина У. Б. Особенности функционирования рекламных и PR-текстов в коммуникативном пространстве германского университета // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание, 2011. № 1 (13). С. 172–177.
8. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: автореферат на соискание степени кандидата филологических наук. Волгоград. 2000. 25 с. URL: <https://docplayer.ru/35309821-Kulturno-yazykovye-harakteristiki-tekstov-gazetnyh-obyavleniy-na-materiale-angliyskoj-i-russkoj-pressy.html> (дата обращения: 2.09.2019).
9. Послание Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева народу Казахстана от 27.01.2012 г. URL: www.akorda.kz/...president...kazakhstan/poslanie_prezidenta (дата обращения: 23.08.2019).
10. Тимофеева О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы) // Вестник Омского университета, 2011. № 1. С. 147–151.
11. Шаклеин В. М. Лингвокультурология: традиции и инновации: монография. Москва: Флинта, 2012. 301 с.
12. Штукина Е. Э. Рекламный текст как феномен поликультурного города (на материале рекламы г. Костаная): автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. Челябинск, 2009. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklamnyi-tekst-kak-fenomen-polikulturnogo-goroda-na-materiale-reklamy-g-kostanaya> (дата обращения: 23.08.2019).

LINGUOCULTURAL SPECIFICITY OF MEANS FOR CREATING A POSITIVE IMAGE OF THE UNIVERSITY IN ADVERTISING TEXT

*Svirkovich O. V., Chelyabinsk State University, Kostanai Branch, Kostanay (Kazakhstan),
lesyash_86@mail.ru*

The research presents results of a study of means contributing to the creation of a positive image of the university in the advertising text. The linguocultural aspect is used as the determining factor: an attempt is made on the basis of a comparison of the texts of advertising messages of Russian and Kazakhstan universities to reveal their national and cultural specifics. Among the national-cultural values broadcast by means of advertising texts of Russian universities, the future, knowledge, profession, career prevail. Modernity is positioned as the dominant national-cultural value conveyed by the texts of

the Kazakhstan university advertising discourse. The formation of a favorable image of the university in the linguistic consciousness of Kazakhstanis and Russians is influenced by the use of the keywords education (educational), training, university, program, opportunity, quality (quality), university, state, academic, student.

Keywords: advertising text, university image, a verbal influence, linguocultural aspect, national-cultural specificity

References

1. Bashminova, E. P. (2016). Ocenka imidzha Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta [Evaluation of the image of the Perm National Research Polytechnic University]. *MASTER'S JOURNAL* [MASTER'S JOURNAL], 2, pp. 536–547. (In Kaz.).
2. *Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'* [The Great Encyclopedic Dictionary], available at: http://www.dict.t-mm.ru/enc_sl/i/imi.html (accessed; 23.08.2019). (In Kaz.).
3. Dagaeva, E. A. (2010). Imidzh rossijskogo vuza v «zerkale» pechatnoj reklamy [The image of modern Russian universities in the «mirror» of print advertising]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Science Journal of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky], 4, pp. 361–365, available at: <http://proactiveclub.ru/index.php/biblioteka/10-statya/35-2011-01-29-12-52-37> (accessed 23.08.2019). (In Kaz.).
4. Denisova, N. V. (2007). Reklamnye teksty v nauchno-obrazovatel'noj sfere (k probleme mezhdiskursivnyh vzaimodejstvij) [Advertising texts in the scientific and educational sphere (to the problem of interdiscursive interactions)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Science Journal of Tomsk State University], 302, pp. 10–13, available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_12224995_61638162.pdf (accessed: 23.08.2019). (In Kaz.).
5. *Law of the Republic of Kazakhstan of December 19, 2003 № 508 «About advertising»* (2003). [Zakon Respubliki Kazakhstan ot 19 dekabrya 2003 goda № 508 «O reklame»], available at: http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_ (accessed: 23.08.2019). (In Kaz.).
6. *Zakon Respubliki Kazakhstan ot 11 iyulya 1997 goda № 151-I «O yazykakh v Respublike Kazakhstan» (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 24.11.2015 g.)* (2015). [Law of the Republic of Kazakhstan of July 11, 1997 № 151-I “On languages in the Republic of Kazakhstan” (as amended on November 24, 2015)], available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1008034 (accessed: 23.08.2019). (In Kaz.).
7. Il'ina, U. B. (2011). Osobennosti funkcionirovaniya reklamnyh i PR-tekstov v kommunikativnom prostranstve germanskogo universiteta [Functional features of advertising and PR-texts in communicative sphere of the German University]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Jazykoznanije* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 1 (13), pp. 172–177. (In Kaz.).
8. Kurchenkova, E. A. (2000). *Kul'turno-jazykovye harakteristiki tekstov gazetnyh objavlenij* [Cultural and linguistic characteristics of newspaper ad texts]. Volgograd. 25 p., available at: <https://docplayer.ru/35309821-Kulturno-yazykovye-harakteristiki-tekstov-gazetnyh-obyavleniy-na-materiale-angliyskoy-i-russkoy-pressy.html> (accessed 2.09.2019). (In Kaz.).
9. *Poslanie Prezidenta Respubliki Kazakhstan N. A. Nazarbaeva narodu Kazakhstana ot 27.01.2012 g.* (2012). [The Address of the President of the Republic of Kazakhstan N. A. Nazarbayev to the people of Kazakhstan on 27.01.2012], available at: http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana_1339760819 (accessed: 23.08.2019). (In Kaz.).
10. Timofeeva, O. I. (2011) Kommunikativnye strategii argumentatsii v reklame obrazovatel'nykh uslug (na primere tekstov pechatnoj reklamy) [Communicative argumentation strategies in advertising educational services (for example, texts of print advertising)]. *Vestnik Omskogo universiteta* [Herald of Omsk University], 1, pp. 147–151. (In Kaz.).
11. Shaklein, V. M. (2012). *Lingvokul'turologija: tradicii i innovacii: monogr.* [Linguoculturology: traditions and innovations: the Monograph]. Moscow, Flinta. 301 p. (In Kaz.).
12. Shtukina, E. Je. (2009). *Reklamnyj tekst kak fenomen polikul'turnogo goroda (na materiale*

reklamy g. Kostanaja) [Advertising text as a phenomenon of a multicultural city (on the material of advertising in Kostanay)]. Chelyabinsk, available at: <http://www.dissercat.com/content/reklamnyi-tekst-kak-fenomen-polikulturnogo-goroda-na-materiale-reklamy-g-kostanaya> (accessed: 23.08.2019). (In Kaz.).

Свиркоич Олеся Владимировна – старший преподаватель кафедры филологии, Костанайский филиал Челябинского государственного университета.
lesyash_86@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Свиркович О. В. Лингвокультурная специфика средств создания позитивного образа университета в рекламном тексте // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35)*. С. 65–71. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10108.

Svirkovich O. V. Linguocultural specificity of means for creating a positive image of the university in advertising text // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. № 1 (35)*, pp. 65–71. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10108.

СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА, КРИТИКА, ПУБЛИЦИСТИКА В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 070

DOI 10.24411/2070-0695-2020-10109

И. А. Ильина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина)
Санкт-Петербург

ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ СВОЙСТВА СТИХОТВОРНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

В данной статье исследованы характерные черты современной стихотворной публицистики и выявлены некоторые закономерности, позволившие говорить о данном феномене как целом пласте современной журналистики. Доказательством принадлежности стихов в первую очередь к публицистике служит использование авторами фактологической базы в качестве основы произведения. Временная удалённость от происшедшего события определяет степень понимания текста, то есть снижается степень актуальности, что сравнимо практически с любым журналистским продуктом. В данном случае можно говорить об относительно новом явлении в российской журналистике и новых формах выражения публицистической мысли. Наличие оценки общественно-политических событий страны и использование характерных тенденций современного инфотейнмента при реализации рекреативной функции является определяющим в сближении художественных практик с современным медиа-рынком.

Ключевые слова: стихотворная публицистика, медиатексты, лингвомедийность стихотворного творчества, публицистические жанры, журналистика.

Изменения информационно-коммуникационного пространства в конце XX века, связанные с появлением сети Интернет, проявились практически во всех сферах, связанных с массово-коммуникационной деятельностью. Важные изменения произошли в сфере журналистики. Эти изменения связаны с трансформацией концепции журналистского текста. Дигитализация информационного пространства и конвергенция коммуникационной деятельности привела к появлению понятия медиатекста и медиаречи.

Семиотически осложненный современный текст приобретает такие свойства, как поликодовость, креолизованность, мультимедийность. Это уже не просто текст, а концептуально связанная, намеренно созданная для определенных целей последовательность знаков [см., например: 1; 2; 6].

Другими словами, дискретные единицы медиапотока трансформируют суть журналистской практики и объединяют многоуровневые и абсолютно разноплановые понятия. Размываются границы между газетной статьей, радиопередачей, рекламными сообщениями в сети Интернет и новостными сообщениями [5. С. 25]. Кроме того, разнопланов сам корпус медиатекстов: от рекламного слогана до стихотворной публицистики.

Медиатекст обладает своими особенностями, которые отличают его от любых других видов текстов: ориентация на массовую аудиторию, актуальность, социальная активность, опора на факт [см., например: 4, 5; 6].

Одной из значимых особенностей медиатекста в технологическом отношении является его дискретность. К медиатексту это свойство применимо в том смысле, что он не является самостоятельно значимым и отдельно существующим произведением. Особенностью медиатекста является четкость мысли и идеи, которую журналист хочет выразить. Обычно любая реальная ситуация связана с разнообразными аспектами, которые могут привести к множеству идей и способны стать журналистским произведением. Однако журналист должен

руководствоваться принципом ограничения идей до минимального количества. Число Миллера – это объяснение границ человеческой памяти и восприятия, а точнее, констатация того, что человеческая память и восприятие способны усвоить не менее пяти и не более девяти однородных предметов или явлений [8]. Однако рекомендованная цифра – пять – это оптимальное число для большей массы людей. Поэтому в обычном случае стандартной формой создания медиатекста служит принцип «5W&H», созданный при использовании коммуникационной модели Г. Ласуэлла.

Кроме того, в случае объемности, многозначности проблемы множество идей (более девяти) группируются в крупные блоки, количество которых должно этому принципу соответствовать. Таким образом, журналист должен либо искусственно отобрать значимое, либо сгруппировать множество идей по базовым крупным блокам.

Подчинение определенной структуре, которая устанавливает логическую взаимосвязь между его элементами, – одна из важнейших особенностей медиатекста.

Но все описания не имеют значения без того факта, что журналист всегда должен дать аудитории шанс заинтересоваться его материалом, приблизить материал к аудитории, сделать его близким. Любая глобальная тема может стать интересной, если в ней будут рассматриваться аспекты, в которых читатель будет заинтересован лично. Любая социальная проблема, касающаяся «близкого круга» читателя, станет и его личной проблемой. Сочувствовать человеку гораздо проще, чем сочувствовать социальной системе. И чаще всего тонко чувствующие, талантливые поэты и писатели отражали это в собственном творчестве.

Поэтическая публицистика в России зародилась примерно тогда же, когда появилась и сама журналистика. В журналах и газетах публиковались соответствующие времени и настроению общественности стихотворные произведения.

Стихи и публицистика развиваются параллельно едва ли не с самого появления журналистики в России. Так, первый русский журнал «Примечания» (приложение к «Санкт-Петербургским ведомостям» (1728–1742)) среди произведений других жанров публиковал и стихи. В целом газеты XVIII века были мало похожи на современные, скорее литературные периодические издания, поскольку среди прочего часто публиковали поэзию [7], которая в тот момент еще не принадлежала к публицистическим жанрам.

Чуть позже, с развитием журналистики и все возрастающим ее значением, стихи из газет и журналов не ушли, но стали подчиняться публицистическим целям. В этом процессе важную роль сыграл М. В. Ломоносов, который опубликовал в журнале «Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие» анонимное стихотворение «Правда ненависть рождает» [7. С. 22].

В начале XX века публицистические стихи заняли свое место в основном в сатирических изданиях. В журналах публиковались поэты, но стихотворения не вызывали уже такой сильной полемики, как во времена Некрасова. Так, «Журнал для всех» почти наполовину состоял из художественных произведений, прозаических и стихотворных. Там печатались еще малоизвестные на тот момент А. А. Блок, К. Д. Бальмонт, В. Я. Брюсов, А. Белый, К. М. Фофанов, И. А. Бунин. Несмотря на то, что для многих из них это было только началом творческого пути, было понятно, что это больше чем простое рифмосложение.

У современной стихотворной публицистики достаточно много авторов – Л. Каганов, И. Иргеньев, В. Емелин и другие, пишущие на общественно-политические темы. Данные факты позволяют называть современную поэтическую журналистику политической сатирой.

Стихотворная публицистика попала в ракурс интересов журналистов и писателей начала XXI века и в ближайшие годы, вероятно, не исчезнет со страниц СМИ. Очевидно, что набранная популярность не является временным явлением, так как в последнее десятилетие произошло последовательное развитие стихотворной публицистики до нынешнего ее состояния. Решение задач, связанных с исследованием поэтической публицистики, требует точной дефиниции.

В рамках данного исследования понятие поэтической публицистики мы будем употреблять в значении вида публицистической журналистики, где тексты написаны в стихотворной форме, посвящены актуальным темам и явлениям, содержат фактические данные, оценку с позиции социального идеала автора. Являясь формой журналистских произведений, стихотворная публицистика работает лишь в определенном круге жанров – в нескольких аналитических и практически во всех художественно-публицистических. Как правило, используется фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий. Причем в современных реалиях журналистские

произведения, написанные в стихах, называют «фельетонной поэзией», «сатирическим комментарием» и так далее – в этих названиях дается определение с точки зрения жанра.

Современная журналистика широко представлена публицистами, пишущими свои комментарии в стихах. Кроме Д. Быкова, который публиковал многие свои произведения в «Новой газете», реализовал проект «Господин хороший», выступает с ними в эфире телеканала «Дождь», радио «Эхо Москвы», а также в начале и середине 2000-х появлялся в «Огоньке», является ведущим программы «Один», можно назвать еще ряд журналистов-поэтов: И. Иртеньев, который является поэтическим обозревателем «Газеты.Ру» и ведущим программы «Гомоза» на телеканале «Культура»; скорее не отдельно взятый поэт, сколько уже закрытый ныне проект «Комсомольской правды» Дормидонт Народный (он же Ксенофонт Природный); поэтические выступления Л. Каганова на закрытом уже сайте F5.

Сейчас поэзия становится продолжением системы масс-медиа. Это проявляется и в создании проектов И. Иртеньева, Д. Быкова, М. Ефремова, А. Васильева, колонка Л. Каганова, в которых поэты высказываются на «злобу дня», и в увеличении числа поэтических «медийных лиц», и в возникновении поэтических «медийных персон» [10]. Появление такого феномена, как распространение стихотворной публицистики, объясняется цикличностью развития русской литературы и поэзии. Востребованность же сатирических жанров публицистики, которые возрождаются в Новейшей истории русской журналистики, объясняется тем, что развитию общества нужна критика, а эти жанры требуют социально-активного восприятия, так как комическое всегда обращено к разуму. Сатира во все времена обладала огромным потенциалом воздействия на аудиторию, и рассматриваемые стихотворные публицисты этим потенциалом пользуются [10].

Политика и стихотворная публицистика очень тесно переплетены. Как правило, именно на политические темы высказываются поэты-комментаторы, и все их стихи в обществе имеют доказательство тому – едва не возбужденное уголовное дело на поэта Всеволода Емелина за стихи о событиях на Манежной площади 11 декабря 2010 года, которые он опубликовал в сети Интернет под заголовком «Стихотворный фельетон».

Нужно сказать, что вся стихотворная публицистика становится публицистикой не столько благодаря тому, что она публикуется, сколько благодаря тому, что она привязана к факту [9]. Д. Быков, однако, даже не считает стихотворную публицистику поэзией. На вопрос, почему он пишет свои политические стихотворные сатиры и памфлеты прозаической строкой, он ответил, что это тоже статья просто в другой форме [3].

В художественно-публицистических жанрах исследователи отмечают важность роли автора. Как пишет А. А. Тертычный, художественно-публицистические жанры относят к так называемой «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер, который проявляется в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности [11]. Однако сами авторы текстов в формате стихотворной публицистики говорят немного иначе. Так, В. Емелин говорит о том, что важнее в стихах наличие факта, вокруг которого все и вертится. Это еще раз подтверждает то, что стихотворения Д. Быкова, И. Иртеньева, В. Емелина и остальных авторов, публикующих их в СМИ, являются все-таки публицистикой, а не литературой.

По мнению О. Северской, жанры, в которых пишут публицисты свои стихи, «вписываются в информационное пространство СМИ, конкурируя и сближаясь в нем с традиционными публицистическими жанрами – комментарием и репликой». А стихотворные формы фельетонов и памфлетов, по ее наблюдению, мало отличаются от прозаических аналогов. В пример, исследователь приводит стихи Л. Каганова в «F5», которые появляются на полосе «Реакция». Причем стихи идут после заголовка новости и редакционной подводки [10]. То же самое видим в изданной «по мотивам программы» книге Д. Быкова «Поэт и гражданин», где понять смысл стихотворения зачастую очень сложно без вводящей в суть дело информационной строки, которая сообщает читателю о том, по какому поводу написано стихотворение. Во главу угла ставится факт, который обыгрывается автором журналистского произведения по собственному усмотрению.

Еще один немаловажный аспект современной стихотворной публицистики – она не только комментирует, но и развлекает. Публицистическая поэзия может рассматриваться и как вариант инфотейнмента – коммуникативной стратегии, имеющей лозунгом: «информируя, развлекай» [10].

Действительно, очень многие произведения стихотворной публицистики вызывают в первую очередь смех, а уж затем появляется понимание того, что хотел донести до читателя публицист. Для этого часто используется жанр пародии (стихотворения программы «Поэт и гражданин» Д. Быкова – это пародии на классиков русской литературы). Смех используется в качестве инструмента, с помощью которого автор достигает понимания со своим читателем и привлекает его внимание. Существует еще одно название стихотворной публицистики – «политическая сатира», где сатира – ключевое слово. Также встречается определение «фельетонная поэзия», а фельетон, как известно, основан на смехе – «это средство осмеяния какого-то зла», по определению А. А. Тертычного [11]. «Поэт от сохи» Дормидонт Народный (Ксенофонт Природный) из «Комсомольской правды» скорее выполнял исключительно развлекательную функцию, однако тоже отталкиваясь от факта, который высмеивал в своем стихотворении.

Смех использовал в своей стихотворной публицистике еще Николай Некрасов, ставший знаменем для современных стихотворных публицистов. И. Иртеньев и Л. Каганов следуют его поэтическим принципам, а Д. Быков «прямо указывает на свою связь с родоначальником поэтической публицистики». Слово в поэзии Некрасова освобождается от высокой традиции и, как в прозе, приобретает конкретный смысл; его стихи изобилуют прозаизмами и звучат грубовато. То же можно сказать и о современной публицистической поэзии, иногда работающей на грани фола, что позволяет некоторым исследователям сравнивать поэтическую публицистику с политической журналистикой и называть остросоциальным поэтическим «мэйнстримом» [10].

На стихотворную публицистику в контексте политической сатиры можно смотреть шире. Это уже и песенная культура. Так, в 2012 году в канун президентских выборов сеть Интернет потрясла песня «Наш дурдом голосует за Путина», исполненная группой «Рабфак». От стихотворной публицистики ее отличает лишь канал передачи, хотя и он близок. Так, «Поэт и гражданин» (как и «Господин хороший») стал известен благодаря интернет-телевидению «Дождь» и сервису видеороликов «Youtube».

Обобщая все вышеизложенное, можно заключить, что современная стихотворная публицистика предстает в следующих формах: сатирический комментарий на политическую тему, инфотейнмент, авторский комментарий или реплика. При этом стихотворная публицистика может быть представлена в ограниченном круге уже существующих журналистских жанров – форма произведения лишь сужает диапазон выбора для автора, ориентируя его в первую очередь на художественность, смех и сатиру.

Список литературы

1. Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003. 173 с.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования, 5-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
3. Горюнова И. Интервью с Дмитрием Быковым. URL: <http://goryunova.niv.ru/goryunova/interview/003.htm> (дата обращения 28.12.2019).
4. Добросклонская Т. Г. Медiateкст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005 № 2. С. 28–35.
5. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М., 2008. 116 с.
6. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984. 272 с.
7. Козлова М. М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000. 104 с.
8. Миллер Дж. А. Магическое число семь плюс-минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию. URL: <http://kargopolovspb.ru/library/pub-lib/128-miller-chislo7.html> (дата обращения 28.12.2019).
9. Румянцева В. Н. Категория времени в стихотворных фельетонах середины XIX века // Вестник ОГУ. № 11 (105), ноябрь 2009. С. 29–34.
10. Северская О. И. Читатели газет: поэтическая журналистика как новый феномен СМИ // Медиаскоп. 2012. Вып. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/65> (дата обращения 10.01.2020).
11. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000. 310 с.

LINGVO-MEDIA POETRY

*Ilyina I. A., St. Petersburg state electrotechnical University "LETI" V. I. Ulyanov (Lenin),
St. Petersburg, inka4@yandex.ru*

In this article the characteristic features of modern poetic publicism are investigated and some regularities which have allowed to speak about this phenomenon as a whole layer of modern journalism are revealed. The proof of an accessory of verses first of all to publicism, use by authors of the factual base as a basis of product serves. The temporal distance from the event determines the degree of understanding of the text, i.e., the degree of relevance is reduced, which is comparable to almost any journalistic product. In this case, we can talk about a relatively new phenomenon in Russian journalism and new forms of expression of publicist thought. The presence of an assessment of social and political events in the country and the use of characteristic trends of modern information technology in the implementation of the recreational function is decisive in bringing artistic practices closer to the modern media market.

Keywords: poetry publicism, media texts, poetry ligmomedia, publicist genres, journalism

References

1. Valgina, N. S. (2003). *Teoriya teksta* [Text Theory]. Moscow. 173 p. (In Russ.)
2. Gal'perin, I. R. (2008). *Tekst kak ob'yekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as object of linguistic research]. M., KomKniga. 144 p. (In Russ.)
3. Goryunova, I. (2019). Interv'y u s Dmitriyem Bykovym [Interview with Dmitry Bykov], available at: <http://goryunova.niv.ru/goryunova/interview/003.htm> (accessed: 18.04.2019). (In Russ.)
4. Dobrosklonskaya, T. G. (2005). Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Media text: theory and methods of study] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika* [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism], 2, pp. 28–35. (In Russ.)
5. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). Yazyk sredstv massovoy informatsii [The language of the media]. Moscow. 116 p. (In Russ.)
6. Dridze, T. M. (1984). *Tekstovaya deyatel'nost' v strukture sotsial'noy kommunikatsii* [Text activities in the structure of social communication]. Moscow. 272 p. (In Russ.)
7. Kozlova, M. M. (2000). *Istoriya otechestvennykh sredstv massovoy informatsii* [History of domestic mass media]. Ulyanovsk. 104 p. (In Russ.)
8. Miller, Dzh. A. (2019). Magicheskoye chislo sem' plus-minus dva. O nekotorykh predelakh nashey sposobnosti pererabatyvat' informatsiyu. [The magic number is seven plus or minus two. About some of the limits of our ability to process information], available at: <http://kargopolovspb.ru/library/pub-lib/128-miller-chislo7.html> (accessed: 28.12.2019). (In Russ.)
9. Rumyantseva, V. N. (2009). Kategoriya vremeni v stikhotvornykh fel'yetonakh serediny XIX veka [Category of time in poetic feuilletons of the middle of XIX century]. *Vestnik OGU* [Bulletin of OGU], 11 (105), November, pp. 29–34. (In Russ.)
10. Severskaya, O. I. (2012). CHitateli gazet: poeticheskaya zhurnalistsika kak novyy fenomen SMI [Readers of Newspapers: Poetic Journalism as a New Phenomenon of the Mass Media]. *Mediascope* [Mediascope], 3, available at: <http://www.mediascope.ru/node/65> (accessed: 18.04.2019) (In Russ.)
11. Tertychnyy, A. A (2008). *ZHany periodicheskoy pechati* [Periodical printing genres]. Moscow. 310 p. (In Russ.)

Ильина Ирина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, гуманитарный факультет, кафедра связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина). ORCID: 0002-0965-4612. inka4@yandex.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Ильина И. А. Лингвомедийные свойства стихотворной публицистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 72–77. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10109.

Плына I. A. Lingvo-media poetry // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35), pp. 72–77. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10109.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 81; 070

DOI 10.24411/2070-0695-2020-10110

В. В. Антропова

Челябинский государственный университет,
Челябинск

КОНЦЕПТ «ДРУГОЙ» В ДИСКУРСЕ КАЧЕСТВЕННЫХ СМИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ И ЦЕННОСТНЫЕ ДОМИНАНТЫ

Автор, на фоне актуализации имагологической проблематики, анализирует особенности реализации идентитарного концепта «другой» в дискурсе интернет-медиа «Лентач», позиционирующего себя как креативное, предоставляющее качественный контент СМИ. Выявляются тематически частотные дискурсы, репрезентирующие вербально и визуально концепт «иной», ядерные ценностные смыслы, которые часто сопровождаются смеховой модальностью (юмор, ирония, сарказм).

Ключевые слова: качественный контент, интернет-медиа, «Лентач», концепт, репрезентация, ценности.

В гуманитаристике социокультурное настоящее медиаисследователи называют ситуацией панмедиазации [5], имея в виду тотальную вовлеченность человека в медиапространство, философы и культурологи (со ссылкой на Ж. Бодрийяра [1; 2]) характеризуют термином «гиперреальность», описывающим феномен симуляции действительности и неспособности сознания четко дифференцировать реальность и симулякры (образы-знаки), или же понятием «постреальность», обозначая «среду, создаваемую особенностями виртуального пространства» [6. С. 91], подчеркивая взаимопроникающий характер реального и виртуального миров.

Весьма актуальными становятся исследования процессов идентификации медиатизированной, «расщепленной» личности, в связи с чем сегодня активно изучаются такие идентитарные концепты, как «свой», «наш», «чужой», «другой / иной», возникшие еще в мифологическом сознании. В современном коммуникативном пространстве, представленном, в частности, дискурсом качественных СМИ, они, безусловно, трансформируются. Это выражается в том, что, с одной стороны, они сохраняют архаические смыслы, с другой – неизбежно наполняются новым содержанием. Актуальное, релевантное социокультурной динамике состояние концептов на уровне смыслов и форм иллюстрируют качественные издания, критически осмысляющие действительность и творчески использующие вербальные и визуальные формы их выражения. Ярким примером такого рода СМИ, приобретающих в Интернете все большую популярность, «отказывающихся от общепринятого формального способа изложения новостей и делающих акцент на креативности предоставляемого контента» [4. С. 333], может послужить паблик «Лентач» в социальной сети «ВКонтакте». Данное интернет-медиа позиционирует себя как уникальное СМИ, у которого имеется «полноценная редакция» и, соответственно, своя редакционная политика, оно публикует «качественный контент», 20 % из которого является партнерским, а остальные 80 % – уникальным, при этом «каждый текст от партнера <...> отбирается самостоятельно, так что СМИ не влияют на редакционную политику» [7]. Отличительной чертой этого новостного ресурса является активное использование различных типов смеховой культуры (юмор, ирония, сатира, сарказм), имеющей часто визуальное воплощение (как отмечает сама редакция, «пикчеры <...> рисуют те самые смешные картинки» [7]).

Одним из знаковых и провокативных в дискурсе СМИ сегодня, в условиях поликультурного мира, является концепт «другой / иной», хотя «проблематика “инаковости” – не нова и

представляет собой симбиоз различных философских, теологических и социально-политических воззрений: так, Платон понимал под «инаковостью» некое отличие вещи, Николай Кузанский постулировал «инакообразие» как различие до противоположности, порождающее неравенство» [3. С. 48].

Лексикографические источники свидетельствуют, что «другой» – «1) не такой, как этот (или как прежде), отличающийся от этого (от прежнего); 2) не этот, не данный; 3) второй, следующий; 4) некоторый; 5) посторонний» [9. С. 448–449]. Таким образом, осознание, осмысление «другого» предполагает несколько когнитивных операций рационального и эмоционального свойства: 1) сравнение кого-либо со своим «Я» либо с «таким же» с целью выявления несоответствия, которое может сопровождаться удивлением / возмущением / восхищением; 2) оценка «другого / иного», вынесение вердикта – этот ментальный процесс может дополняться солидаризацией в одобрении / осуждении.

В качестве материала нами были рассмотрены выявленные методом сплошной выборки публикации, вышедшие за последнюю неделю декабря 2019 года (с 24.12 по 31.12) в новостном паблике «Лентач», в которых конструируется концепт «другой», соотносимый с различными общепризнанными типами социальной идентичности: профессиональной, национальной, гендерной, религиозной, политической. Вербальными маркерами имагологического дискурса стали слова-идентификаторы «другого»: *необычный, не такой, удивительный, неоднозначный, нестандартный, нетрадиционный, необычный, непохожий, нерелевантный, неадекватный, альтернативный, оппозиционный, противоположный*.

Анализ текстов, в которых объективируется концепт «другой», и комментариев к ним показал, что в трех текстах речь идет о политической инаковости, в двух – гендерной, в двух – профессиональной, в одном – религиозной и также в одном – национальной. Обратимся к примерам.

Концепт «другой» в политической сфере объективируется через слова *оппозиционный, оппозиционер*, реализуется в типе фрейма-сценария «политический оппозиционер». Традиционно в когнитивной лингвистике под фреймом-сценарием понимается когнитивная структура, имеющая динамический характер. Согласно М. Минскому, фрейм-сценарий «является структурой данных для представления стереотипной ситуации», это «развертывание событий во внешнем мире», то есть фрейм-сценарий представляет собой типовую структуру данных для некоторого действия, события, понятия и т. п., включающую характерные элементы этого действия, события, понятия [8]. Именно для политического дискурса «Лентача» важен динамический аспект концепирования понятия «другой», поскольку любой динамически конструируемый образ в политической коммуникации обеспечивает его движение, развитие, изменение под влиянием действующих на него факторов, открытость и незаконченность повествования, а значит, неизменный интерес со стороны читателей.

Первая новость от 31.12.2019 «В ЕС выпустили заявление после жестоких задержаний на несогласованном митинге в Москве» повествует о «задержании и неадекватном применении силы против мирных демонстрантов», последовавших «за серией арестов и обысков у оппозиционеров». Фрейм-сценарий можно описать так: 1) аресты и обыски у оппозиционеров → 2) несогласованный митинг 27 июля в Москве в поддержку оппозиционеров → 3) задержание и неадекватное применение силы → 4) осуждение Евросоюзом таких действий и предписание России соблюдать «право на свободу выражения мнений, собраний и объединений» («Лентач», https://vk.com/lentach?w=wall-29534144_12624425, дата обращения: 10.01.2020, см. рис. 1). Мы наблюдаем, что из двухкомпонентной структуры идентифицирования «другого» присутствует только второй: процесс сравнения отсутствует, однако уже имеется готовая оценка «другого» через категорию отрицания существующего политического режима (*оппозиционеры*), она дополняется солидаризацией в осуждении – это подчеркивают словосочетания *неадекватное применение силы, мирные демонстранты, жестокие задержания*.

Вербальная часть сопровождается визуальным компонентом, выражающим иронию:



Рис. 1. В ЕС выпустили заявление после жестоких задержаний на несогласованном митинге в Москве

Второй новостной тест «Алексея Навального задержали во время обыска в ФБК, сообщает в своем твиттере Кира Ярмыш» от 26.12.2019 информирует о том, что Алексея Навального «просто силой выволокли из офиса, чтобы провести обыск» в связи с недавно опубликованным им на своем Youtube-канале фильмом «Он вам не Димон» («Лентач», https://vk.com/lentach?w=all-29534144_12603160, дата обращения: 10.01.2020).

Визуальная составляющая не выражает, на первый взгляд, смеховой семантики, но за «простой» поздравительной надписью «С Новым годом!» скрывается, как нам представляется, ирония.

Третья публикация также от 26.12.2019 «По словам Алексея Навального, причина обысков в ФБК – отказ удалять фильм “Он вам не Димон” с Youtube. Хороший повод пересмотреть классику» является логическим продолжением предыдущей («Лентач», https://vk.com/wall-29534144?q=по%20словам%20алексея%20навального&w=wall-29534144_12603942, дата обращения: 10.01.2020). Вербальная часть медиатекста весьма лаконична (только два приведенных предложения), она дополняется видеofilmом, в котором Алексей Навальный, возглавляющий Фонд борьбы с коррупцией, в качестве ведущего рассказывает о результатах проведенного расследования в отношении деятельности Дмитрия Медведева. Фрейм-сценарий выглядит следующим образом: 1) публикация фильма «Он вам не Димон» → 2) визит сотрудников спецназа Федеральной службы судебных приставов с целью обыска → 3) блокировка банковской карты, на которую фонд принимал пожертвования.

В фильме используются хорошо известные и уже отработанные приемы политического сторителлинга [10]:

1) нарративы – увлекательные истории, помогающие создать яркий медиаобраз политика, «представить информацию о событии или персоне в максимально доступной и привлекательной форме» [10. С. 303], что подчеркивает даже «сказовая» манера названия глав: *Глава 1. Как Медведев попался на кроссовках. Глава 2. Как олигарх Усманов подарил дворец на Рублевке. Глава 3. Как Медведев построил себе секретную горную дачу* и т. д. *Глава 10. В которой Алексей Навальный огласит мораль и выводы;*

2) законы драматургии и сценарного мастерства, «помогающие выстроить эффективную историю» [10. С. 303];

3) визуализация контента (видео, инфографика и т. д.).

Визуальная часть – документальный фильм-расследование – выражает иронию и сарказм (см. рис. 2):



Рис. 2. Документальный фильм-расследование «Он вам не Димон»

Оба последних текста, в отличие от первого, не содержат вышеперечисленных слов-маркеров, идентифицирующих политика как «другого», однако, обладая пресуппозитивными знаниями о том, кем является Алексей Навальный, читатель изначально воспринимает его как оппозиционера, то есть «другого». Идентификационная схема «другого» представлена в редуцированном виде: адресату сразу предлагается готовая оценка, этап сравнения и выявления нетождественности, несоответствия отсутствует.

Таким образом, ядерный смысл концепта «другой» в политическом дискурсе — «противостоящий чему-либо, оппозиционер». Эта ценностная доминанта выражается в проявлении гражданского активизма героев публикаций (митинги, демонстрации, публичные заявления в интернет-пространстве).

Концепт «другой» через призму гендерного идентифицирования в обеих публикациях, напротив, статичный, поскольку в них нет процессуальной динамики, перечисления активных действий.

Первая публикация от 29.12.2019 представляет собой, по большому счету, мем: «Трансгендер-мужчина забеременел от трансгендера-женщины. Роды принимал врач-трансгендер» («Лентач», https://vk.com/wall-29534144?q=еще%20даже%20не%20начался&w=wall-29534144_12618620, дата обращения: 10.01.2020). Идентификационная схема «другого» представлена в «урезанном» варианте: читателям предлагается готовая атрибуция «другого» — «трансгендер», какой-либо рефлексии по поводу установления различий, нетождественности нет. Ядерный смысл концепта «другой» в данном случае — «трансгендер». Выбирая самый безобидный тип «смеха» — юмор — редакция, безусловно, дает положительную и, значит, толерантную оценку «иного».

Во втором материале от 27.12.2019 речь идет о том, что «в Самаре областная клиническая станция переливания крови пожизненно запретила гомосексуальным людям становиться донорами крови» («Лентач», https://vk.com/wall-29534144?q=B%20Самаре%20областная%20клиническая&w=wall-29534144_12609371, дата обращения: 10.01.2020). Далее поднимается вопрос о том, каким образом врачи будут определять гендерный статус потенциальных доноров. В тексте идентификационная схема — полная, двухчастная, однако она имеет свою специфику: 1) сравнения с целью выявления несоответствия нет, поскольку очень личный вопрос о выборе ориентации редакций даже не обсуждается, но на обсуждение выносятся проблема критериев выявления несоответствия, которыми будут руководствоваться врачи; 2) оценка «другого».

Изобразительный компонент, выражающий иронию и даже сарказм по отношению к самой возможности определения гендерного статуса «другого», подчеркивает абсурдность этой ситуации, ставящую вопрос о дискриминации «других» (см. рис. 3):



Рис. 3. Иллюстрация к новости «в Самаре областная клиническая станция переливания крови пожизненно запретила гомосексуальным людям становиться донорами крови»

Концепт «другой» в профессиональном дискурсе конструируется через образы людей творческих профессий – преподавателя вуза и художника.

В первой публикации от 27.12.2019 «В российском технологическом университете двум тысячам студентов пришлось сдавать зачет по “плану Даллеса”, боевым мемам, расовому оружию и духовной войне» «иным» представляется бывший преподаватель Высшей школы КГБ, который заставляет студентов сдавать зачет по психовоздействию, перекодировке национального сознания, психовирусам, боевым мемам, гибридной войне, популярным теориям заговора в рамках курса «Национальная система информационной безопасности» («Лентач», https://vk.com/wall-29534144_12610704, дата обращения: 10.01.2020). Процесс идентификации состоит из двух этапов: 1) сравнения, установления несоответствия, 2) оценки преподавателя (*этот персонаж; такого преподавателем назвать не поворачивается язык*) и содержания его дисциплины (*ерунда и бред; фейковые документы*).

Статья сопровождается визуальным элементом, выражающим ироничное отношение к этой ситуации.

Вторая новость весьма лаконична: «В Нижнем Новгороде художник Владимир Абих представил работу под названием «■ И ■■■■ Ц». Чтобы получить подсказку к ребусу, можно просто оглянуться по сторонам» («Лентач», https://vk.com/wall-29534144?q=представил%20работу%20под%20названием%20&w=wall-29534144_12608296, дата обращения: 10.01.2020, см. рис. 4).

Далее идут фотоиллюстрации, которые, собственно, и являются идентифицирующими основаниями для вынесения двух вердиктов: 1) является ли Владимир Абих художником в полном смысле этого слова, поскольку в комментариях читателей несколько раз звучит сомнение по поводу эстетической ценности подобного произведения; 2) как называется эта работа-ребус, как она соотносится с действительностью и что она, собственно, символизирует.

Сами фотографии уже несут элементы иронии, однако вместе с текстом они создают ощущение горького сарказма.

Наконец, имеются единичные случаи реализации концепта «иной» в религиозном и национальном дискурсах.

Конструирование фрейма-сценария «другой» в религиозно-конфессиональном дискурсе (публикация «В Черногории второй день продолжаются массовые протесты из-за законопроекта о свободе вероисповедания» от 27.12.2019) происходит следующим образом: 1) выдвижение законопроекта правительства Черногории о свободе вероисповедания → 2) массовые протесты оппозиционеров вследствие недовольства этим предложением Сербской православной церкви и ее нежелания разделить религиозную монополию с непризнанной Черногорской автокефальной церковью → 3) задержание оппозиционеров → 4) единогласное принятие закона «О свободе вероисповедания и убеждений и правовом положении религиозных общин» («Лентач», <https://>

vk.com/lentach?w=wall-29534144_12607862, дата обращения: 10.01.2020). В данном случае можно наблюдать религиозно-конфессиональное идентифицирование «другого», но не на личностном уровне, а институционально-правовом. Идентификационная схема включает две ранее обозначенных когнитивных операции, уделяется много внимания причинам ценностного характера (но не духовным, а правовым), способствовавшим возможности признания «другого».



Рис. 4. Работа Владимира Абиха

Визуальные компоненты – репортажные фотографии – иллюстрируют события.

Концепт «другой» через призму национального идентифицирования (новость «Националиста Дацика арестовали по делу о попытке попасть в Эстонию на лодке» от 25.12.2019) тоже имеет динамическую структуру. Фрейм-сценарий можно описать так: 1) попытка националиста Вячеслава Дацика переплыть Нарву на лодке и попасть в Эстонию → 2) его арест в связи с незаконным пересечении границы («Лентач», <https://vk.com/@lentach-utrennie-novosti25-12>, дата обращения: 10.01.2020). Присутствует только оценка «другого», принимаемая редакцией безоговорочно, причем весьма категоричная – *националист* (это слово повторяется четырежды), *ультраправый активист*. Какой бы то ни было рефлексии по поводу того, что побудило человека стать «другим», нет.

Изобразительная часть – фотография героя публикации – выполняет иллюстративную функцию.

Итак, анализ материалов и комментариев к ним показал:

1) концептирование «иногo» трижды осуществляется в рамках политического дискурса, дважды – гендерного и профессионального, единожды – религиозного и национального. Конструирование «другого» в политическом, религиозно-конфессиональном, национальном дискурсах представлено фреймами-сценариями (динамически разворачивающимися концептами). Динамичность анализируемому концепту придает оппозиционность «другого», его противостояние общепринятым нормам и правилам. Необходимо подчеркнуть событийность, повествовательность, акциональность ментального конструкта. В других дискурсах – гендерном, профессиональном – концепт статичный, в процессе его объективации больше внимания уделяется установлению причинно-следственных связей;

2) самым частотным в структуре концепта «другой» стал ценностный смысл, «не соответствующий общепринятым представлениям, обладающий самобытностью»;

3) визуальная составляющая придает текстам, за исключением религиозного и национального дискурсов, смеховую модальность (юмор, ирония, сарказм), что связано, на наш взгляд, с их тематической спецификой, их ценностными доминантами и табу.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва: Добросвет, 2000. 387 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Москва: Постум, 2018. 240 с.
3. Горшков А. С. «Инаковость» как фактор конструирования гендерной идентичности // Дискурс-Пи, 2013. № 1–2. Том 10. С. 48–50.
4. Долгалева И. И., Горшков И. А., Яворский Р. Э. Narrabat – прототип сервиса для пересказа новостей в формате стихотворений // Труды Института системного программирования РАН, 2017. № 4. Том 29. С. 325–336.
5. Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. С. 41–79.
6. Зорина Е. Г. Особенности постреальности и их влияние на политическое пространство // Вестник Московского университета, 2018. № 4. С. 91–98.
7. Как устроен «Лентач». 2020. URL: https://vk.com/lentach?w=page-29534144_51689678 (дата обращения: 02.02.2020).
8. Минский М. Фреймы для представления знаний. Москва: Энергия, 1979. 152 с. URL: https://royallib.com/book/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html (дата обращения: 02.02.2020).
9. Словарь русского языка. В 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Том 1. Москва: Русский язык, 1985. 696 с.
10. Шомова С. А. Политический сторителлинг в визуальной коммуникации // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Казань: Изд-во Казан. федерал. ун-та, 2016. С. 302–305.

**THE CONCEPT OF “OTHER” IN THE DISCOURSE OF QUALITY MEDIA:
REPRESENTATION OF IDENTITY AND VALUE DOMINANTS**

Antropova V. V., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, ava45@yandex.ru

The author turned to the concept of the “other” as an ambiguous and provocative construct in the discourse of high-quality and creative media. A striking example of this type of media is the Lentach public on the VKontakte social network.

An analysis of the texts published from 24.12.2019 to 31.12.2019, in which this concept is objectified, showed:

1) the conception of the “other” is carried out three times in political discourse, two times in gender and professional, once in religious and national. The construction of the “other” in the political, religious-religious, national discourses is represented by script frames. The analyzed concept is given dynamism by the opposition of the “other”, its opposition to generally accepted norms and rules. In other discourses - gender, professional - the concept is static, in the process of objectification, more attention is paid to the establishment of cause-effect relationships;

2) the most frequent in the structure of the concept of “other” was the value meaning “not corresponding to generally accepted ideas, possessing originality”;

3) the visual component gives the texts, with the exception of religious and national discourses, a laughable modality (humor, irony, sarcasm), which is connected with their thematic specificity, their value dominants and taboos.

Keywords: quality content, online media, Lentach, concept, representation, values.

References

1. Bodriyar, ZH. (2000). *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic exchange and death]. Moscow, Dobrosvet. 387 p. (in Russ.).
2. Bodriyar, ZH. (2018). *Simulyakry i simulyaciya* [Simulacra and simulation]. Moscow, Postum. 240 p. (in Russ.).
3. Gorshkov, A. S. (2013). «Inakovost'» kak faktor konstruirovaniya gendernoj identichnosti [“Otherness” as a factor in the construction of gender identity]. *Diskurs-Pi*, [Discourse-PI], 1–2, Volume 10, pp. 48–50 (in Russ.).
4. Dolgaleva, I. I., Gorshkov, I. A. & YAvorskij, R. E. (2017). Narrabat – prototip servisa dlya pereskaza novostej v formate stihotvorenij [Narrabat – a prototype service for retelling news in the format of poems]. *Trudy Instituta sistemnogo programmirovaniya RAN* [Proceedings of the Institute for System Programming of the Russian Academy of Sciences], 4, Volume 29, pp. 325–336.
5. Zagidullina, M. V. (2018). Panmediatizaciya kak osnova mental'no-yazykovykh transformacij [Panmediatization as the basis of mental-language transformations]. *Mental'no-yazykovye transformacii russkoj lingvokul'turnoj lichnosti: poisk identichnosti v mediatizirovannom obshchestve* [Mental-language transformations of the Russian linguocultural personality: search for identity in a mediatized society]. Chelyabinsk: Publishing House of Chelyabinsk State University, pp. 41–79 (in Russ.).
6. Zorina, E. G. (2018). Osobennosti postreal'nosti i ih vliyanie na politicheskoe prostranstvo [Features of postreality and their influence on the political space]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], 4, pp. 91–98 (in Russ.).
7. *Kak ustroen «Lentach»* [How does “Lentach”], 2020, available at: https://vk.com/lentach?w=page-29534144_51689678 (accessed 02.02.2020) (in Russ.).
8. Minskij, M. (1979). *Frejmy dlya predstavleniya znaniy* [Frames for knowledge representation]. Moscow: Energiya, available at: https://royallib.com/book/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html (accessed 02.02.2020) (in Russ.).
9. *Slovar' russkogo yazyka. V 4-h t. Tom 1.* (1985). [Dictionary of the Russian language. In four volumes. Volume 1], Moscow, Russian language. 696 p. (in Russ.).
10. Shomova, S. A. (2016). Politicheskij storitelling v vizual'noj kommunikacii [Political storytelling in visual communication]. *Vizual'naya kommunikaciya v sociokul'turnoj dinamike* [Visual communication in socio-cultural dynamics]. Kazan: Publishing house of Kazan Federal University, pp. 302–305 (in Russ.).

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. ORCID: 0000-0003-3421-9978.
ava45@yandex.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Антропова В. В. Концепт «другой» в дискурсе качественных СМИ: репрезентация идентичности и ценностные доминанты // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 1 (35). С. 78–85. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10110.

Anro pova V. V. The concept of “other” in the discourse of quality media: representation of identity and value dominants // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35), pp. 78–85. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10110.

*А. М. Горбачев**Северо-Кавказский федеральный университет,
Ставрополь**О. А. Петренко**Северо-Кавказский федеральный университет,
Ставрополь***ГЕОВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВОЗМОЖНОСТИ В СОЗДАНИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО
НАРРАТИВА (НА МАТЕРИАЛАХ ГРАФИЧЕСКОГО БЮРО ИНФОРМАЦИОННОГО
АГЕНТСТВА REUTERS)**

В статье рассматривается феномен геовизуализации в современной журналистике. Охарактеризован картографический инструментарий и приведены разные сценарии использования карт в медиа. Особое внимание уделяется гибридной разновидности визуализации – «геовизуальной истории». Автор предлагает определение понятия «геовизуальная история», выделяет ключевые средства создания повествования (наррации) – пространственный и временной планы. Эмпирической базой послужили визуальные истории, основанные на данных графического бюро информационного агентства Reuters. Анализ журналистского нарратива позволил увидеть особенности организации хронотопа в геовизуальных историях.

Ключевые слова: геоинфографика, геовизуализация, визуальный нарратив, визуальная история, картирование, Reuters, хронотоп, data-журналистика

Географическая карта является и наглядным изображением места, и одновременно способом нашего восприятия мира. Карта моделирует образ пространства, показывает объекты и явления – «от геологии до идеологии». Для журналистики карты стали мощным средством визуализации. В каком-то смысле журналистское картирование стоит «на плечах» известной карты английского врача Джона Сноу, которая позволила предотвратить распространение холеры в Лондоне и подтвердила научную гипотезу о способе распространения инфекции. Создание видимой и понятной модели пространства, возможности анализа делают карту одним из основных инструментов визуальной журналистики. Тематические карты из разряда иллюстративного материала, дополняющего или поясняющего текст, в современной журналистике трансформировались в самостоятельный визуальный жанр – медийную геоинфографику. Термин «геоинфографика» введен в научный обиход сравнительно недавно. Главной чертой этой разновидности медиаинфографики как графического способа передачи информации [4; 7] является наличие карт, снимков пространства, любых картоподобных изображений [5]. Обладая высоким потенциалом для визуализации, медийная геоинфографика тем не менее является одним из многих способов визуализации. Так, например, в перечне средств визуализации информации А. А. Градюшко приводит фотографию, видеосюжеты, инфографику, применительно к социальным медиа – анимированные фотографии, мемы, десятисекундные зацикленные видео – коубы, выделяет и гибридные способы, к которым наряду с мультимедийными статьями относит использование интерактивных карт [3].

По наблюдению С. И. Симаковой, «визуализация изменяет традиционную журналистику, вооружая ее новыми возможностями и инструментами представления данных» [6. С. 92]. Для геовизуализации медиа используют цифровые инструменты геоинформатики – кроссплатформенную геоинформационную систему QGIS, специализированные картографические онлайн-сервисы, ориентированные на анализ (carto.com, kepler.gl), дизайн (mapbox.com) пространственной информации; инструменты и шаблоны для цифрового повествования с помощью пользовательских карт – Storymap.js, Odyssey.js, ArcGIS StoryMaps и др. Google News Initiative Training Center разработал для журналистов онлайн-курс по картографии, демонстрирующий возможности Google Maps для картографической визуализации.

Разнообразие, доступность, простота цифровых картографических инструментов, которые могут использовать и крупные общенациональные редакции уровня The New York Times, и небольшие редакционные коллективы делает практику геовизуализации привычной и общепринятой. Интернет-издания используют карты как:

- самостоятельный жанр,
- иллюстрацию для новости,
- элемент (гео)инфографики,
- основу для линейного пространственного повествования в соответствии с цифровым шаблоном,
- перформативный способ взаимодействия издания и аудитории [1. С. 152–153].

Вместе с тем флагманы медиа расширяют сценарии применения геовизуализации. Для этого экспериментируют с новыми формами, которые одновременно позволяют наиболее точно решить творческую задачу, презентовать большие объемы информации, удовлетворить запрос визуально ориентированной аудитории, обладают максимальным вовлечением.

В нашем исследовании мы поставили цель – рассмотреть геовизуализацию как вариант «визуальной истории» и охарактеризовать специфические средства создания визуального повествования, или визуального нарратива, в ней.

Эмпирической базой для анализа послужили материалы графической команды международного информационного агентства «Рейтер», которая создает ежегодную подборку лучших, по мнению коллектива, визуальных историй. Отметим, что работы Reuters Graphics неоднократно были представлены на международном конкурсе Data Journalism Awards, что свидетельствует об эталонном характере материалов. Так как исследование сосредоточено только на геовизуализации, то из ежегодных выпусков 2017–2019 годов были отобраны материалы с этим графическим компонентом. Количество материалов с геовизуализацией убеждает в устойчивости тенденции использования картирования. Так, например, из 48 материалов 2017 года 24 содержали карту. На следующем этапе были выделены материалы, в которых геовизуализация является основой повествования.

Следует уточнить ключевое понятие «геовизуальная история», которое в силу своей новизны требует объяснения. Это термин-гибрид, возникший на стыке теории геоизображений (сфера географии) и теории повествования (сфера гуманитаристики). Если теория геоизображений подробно разработана и описана [2], то научная трактовка «визуальной истории» в современных исследованиях неоднозначна. Одни исследователи сужают содержание этого понятия, связывают его с презентацией результатов дата-журналистики: визуальная история включает в себя конкретные факты, подкрепленные данными; большинство частей истории визуализируются для поддержки одного или нескольких предполагаемых сообщений. Визуализация включает аннотации (метки, указатели, текст и т. д.), чтобы избежать двусмысленности, а логика сюжета поддерживает коммуникативную цель автора, который может выполнять различные функции – от просвещения до убеждения [11; 12; 13; 15]. В другом научном подходе сделан акцент на целостности визуальной истории как концептуальном единстве темы, цели материала, объекта отображения. Среди характерных черт автор называет: точную передачу сущности идеи; понятную наглядную форму представления; использование общеизвестных образов и отсутствие лишних ассоциаций; привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляцию к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор [8].

Вместе с тем и к другим журналистским жанрам и – более того – другим социальным сферам (медицина, спорт, образование и т. д.) этот термин может быть применен. «История» в широком смысле обозначает последовательность событий. Если в истории превалирует визуальная информация, то она становится «визуальной историей».

В рамках нашего исследования понятие «история» мы будем использовать с позиций нарратологии. При таком подходе «история» синонимична повествованию, или нарративу. Нарративная модель, описанная В. Шмидтом (событие – история – наррация – презентация наррации) применительно к художественным произведениям [9. С. 88–103], может быть использована и для анализа «геовизуальных историй».

По нашему мнению, визуальная история является журналистским нарративом, т. е. таким креолизованным текстом, в котором вербальный (текст) и невербальный (видео, аудио) слои

образуют целостное интермедиальное повествование о социально значимых событиях, медиаперсонажах, действиях. Одной из ключевых характеристик визуальной истории является выраженная нарративная структура, созданная при помощи специфических средств наррации – пространства и времени, которые создают хронотоп (пространственно-временной континуум) повествования.

Пространство и время в геовизуальной истории репрезентируются и на вербальном, и на визуальном уровнях. Визуализация, хотя и создает образ пространства, не является автосемантической. Она позволяет оценить масштаб события, увидеть процесс (если используется анимация времени) или ситуацию с разных точек зрения. Однако смыслы возникают уже из соединения текста и визуального ряда. Журналистский текст, даже состоящий из аннотаций или коротких пояснений, выполняет своеобразную роль «ключа к прочтению» визуализаций.

Рассмотрим ключевые средства наррации визуальной истории.

Пространство. Визуальный слой геовизуальной истории может быть гомогенным, т. е. однородным по своему составу, и непрерывным. Читатель перемещается по одной тематической картограмме. Элементами, организующими повествование, являются анимированные, появляющиеся при скролле, аннотации. Они содержат указание на место, фактографическую информацию и т. д. Выстроенные в определенной последовательности, аннотации создают сюжет истории. Аналогом для журналистов был онлайн-инструмент лаборатории Knight Lab – GigaPixel (StoryMap для изображений). «Путешествие» осуществлялось по одному гомогенному изображению при помощи эффекта зуммирования иллюстрации. Последовательность движения задавали интерактивные метки с закрепленным дополнительным мультимедийным контентом.

В гомогенной геовизуальной истории средством управления повествования является вертикальный или горизонтальный скроллинг, совмещенный с движением («облетом») по картографическому изображению. Именно такой пример пространства и управления им представлен в геовизуальных историях о масштабных лесных пожарах в Австралии, вынудивших эвакуироваться жителей австралийских штатов, «Леса в огне» (<https://graphics.reuters.com/AUSTRALIA-BUSHFIRES-SATELLITEIMAGES/0100B4R62H1/index.html>), «Опустошенное восточное побережье» (<https://graphics.reuters.com/AUSTRALIA-BUSHFIRES-MAP/0100B4TW2NK/index.html>) и др. См. рисунок 1.

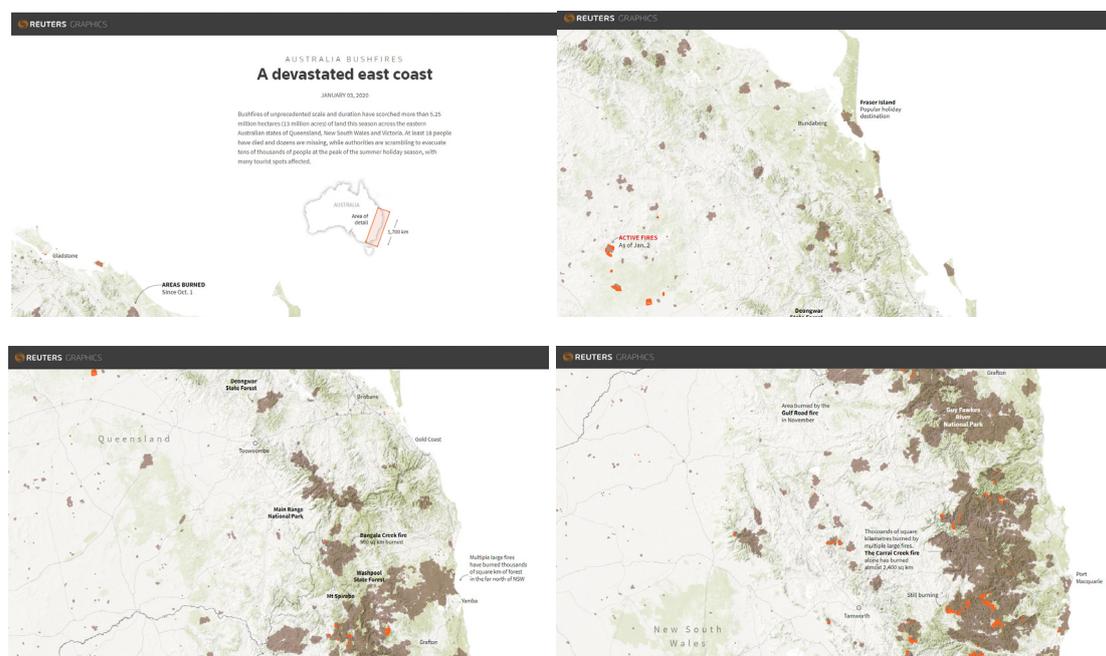


Рис. 1. Пример гомогенного геовизуального нарратива.

Скриншоты четырех последовательных «визуальных» экранов материала «Опустошенное восточное побережье». Пространство создано при помощи одного геоизображения, по которому пользователь перемещается при помощи вертикального скролла

Для усложнения наррации при гомогенном варианте хронотопа может использоваться эффект зуммирования, приближающий или, напротив, отдаляющий объекты на карте. Такое движение подобно волновому движению, как, например, в визуальной истории про туристический и одновременно весьма военизированной город Северной Кореи – «Вонсан. Где туризм встречается с танками» (<http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/NORTHKOREATOURISM/0100516J2NK/index.html>).

Другой вариант геовизуального повествования можно определить как гетерогенный, т. е. разнородный. Визуальный нарратив создается из картограмм различных видов. Для понимания возможностей картирования достаточно увидеть визуальный словарь Financial Times, содержащий восемь видов картограмм или предлагающий уже двенадцать картографических визуализаций DataViz-справочник (<https://datavizproject.com/shape/map/>). Гетерогенность нарратива создается и за счет композиционного соединения картограмм с любыми другими геоизображениями: аэрофотоснимками, спутниковыми фотографиями, видео и фото пространств.

В таком варианте часто используется «триггерный» (анг. trigger – спусковой крючок, спусковой механизм) сторителлинг, запускающий с каждым новым визуальным экраном какое-либо действие, например, анимацию. Такой вид повествования использован в материале «Как Муссон может опустошить лагеря рохинджа» (<https://graphics.reuters.com/MYANMAR-ROHINGYA/010062VK4VN/index.html>). Анимация геоизображений визуализирует масштабы надвигающейся катастрофы для тысяч беженцев рохинджа во временных лагерях. См. рисунок 2 и 3.

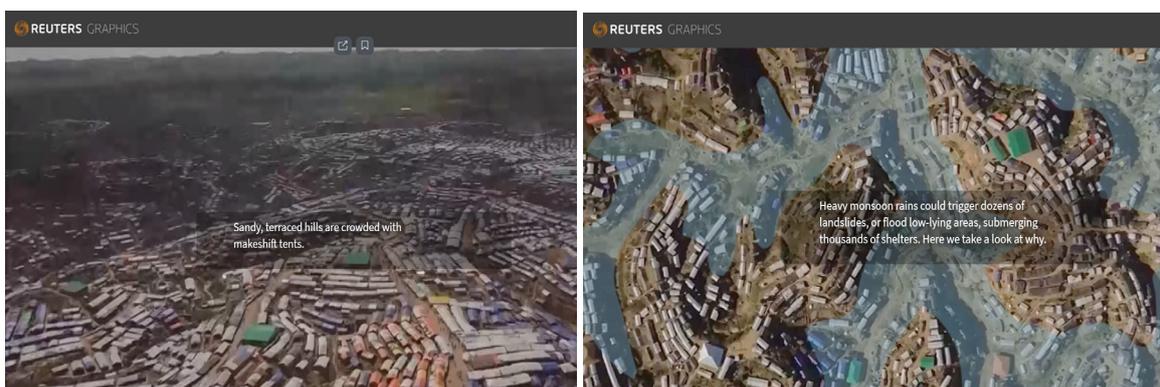


Рис. 2. Слева направо. Аэрофотоснимок лагеря беженцев. При скролле изменяется ракурс геоизображения и пространство с палатками беженцев заполняется водой

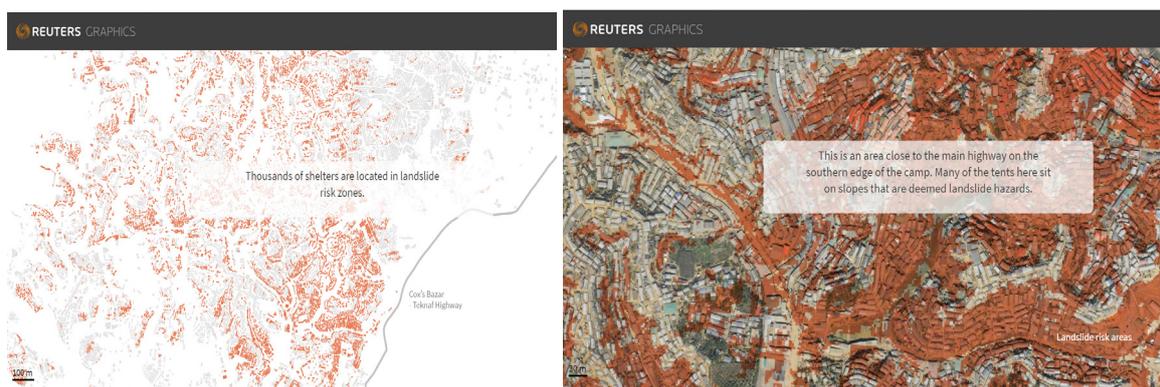


Рис. 3. Слева направо. Картограмма с изображением палаток беженцев. При скролле заменяется геоизображением и контрастным цветом обозначаются оползневые склоны, опасные для беженцев

Пространственная точка зрения присутствует и в вербальном слое. Так, изображение нельзя считать автосемантическим (т. е. самопонятным), текстовые сообщения поясняют иллюстрации и структурируют пространство. Между визуальным и вербальным уровнями связь осуществляется по принципу смежности текста и изображения при помощи дейктических (указательных) слов

и слов, имеющих семантику пространства. Приведем примеры из материала «Последний оплот. Сирийцы на границе ждут горького конца войны» (<https://graphics.reuters.com/SYRIA-SECURITY-NORTHWEST/0100B251105/index.html>). См. рисунок 4.

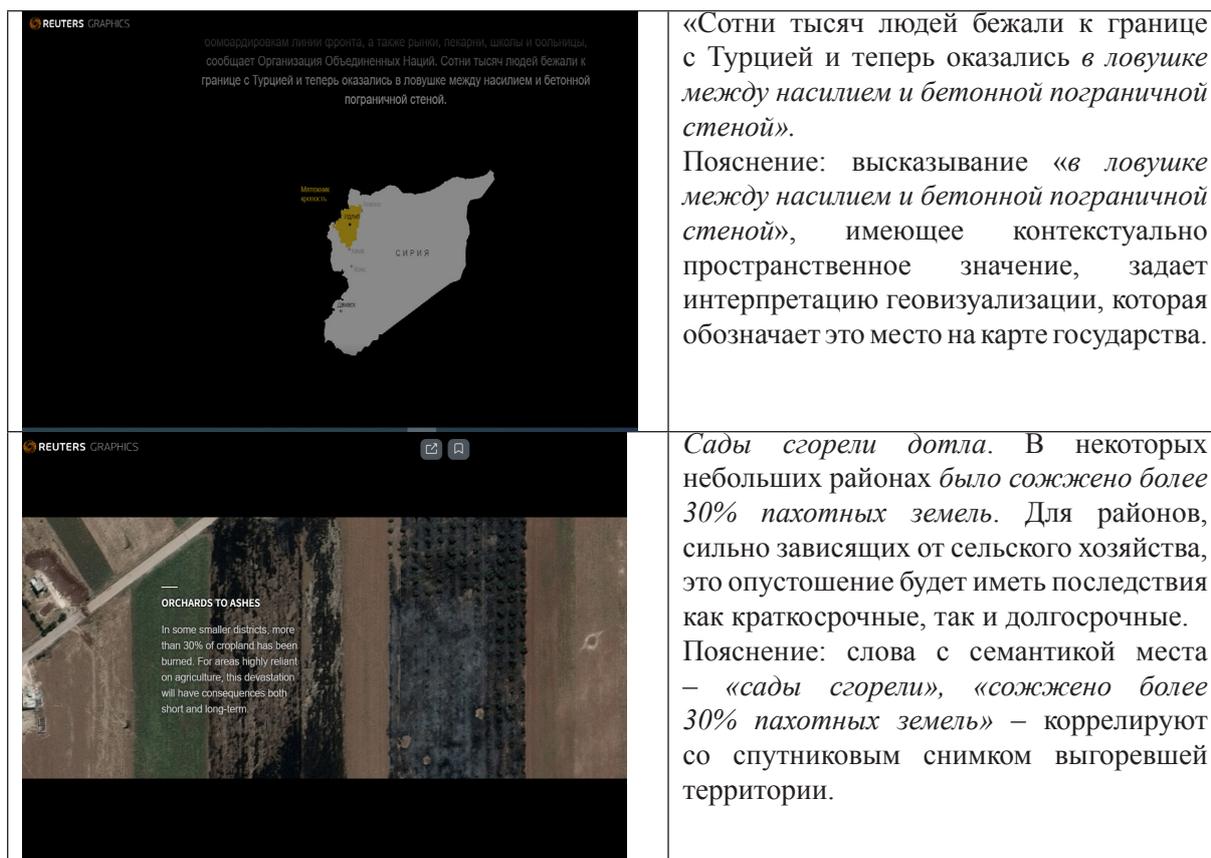


Рис. 4. Последний оплот. Сирийцы на границе ждут горького конца войны

Время геовизуальной истории. По изображению времени геовизуальная история может быть обращена к прошлому, настоящему и будущему. Событие – это то, что уже произошло, поэтому, к примеру, журналистское расследование будет выяснять причины, анализируя материалы, действия, которые уже случились. Настоящее время характерно для репортажей. Будущее – это всегда попытка предвидеть, предсказать возможное развитие ситуации. В аннотации к конкурсному проекту Reuters для Data Journalism Awards акцент также сделан на времени: «Помимо ответа в реальном времени, графическая команда стремится запечатлеть более широкую картину и возможные последующие эффекты, чтобы производить своевременные резервные фрагменты, которые исследуют более широкие последствия или *потенциальные направления истории*, такие как наша беспрецедентная оценка ситуации в материале “Как муссон может разрушить лагерь рохинджа”. Агентства по оказанию помощи опасались, что сезон муссонов поставит под угрозу тысячи беженцев, забитых в хрупкие хижины на грязных склонах холмов. Они были правы» [14].

Время органами чувств не воспринимается, в отличие от пространства, которое доступно восприятию. Осложняется это еще и изменчивыми моделями времени. Какими средствами передается время в геовизуальных историях? Визуальными средствами, как правило, являются серии разновременных снимков географического или урбанистического пространства, анимированные картограммы. На вербальном уровне истории – это отметки времени, а также слова с семантикой времени, например: ночь, день, утро, часы и минуты, сегодня, завтра и т. д.

Обратимся к материалу «Окно в смертельно загрязненный Дели» (<https://graphics.reuters.com/INDIA-POLLUTION/01008173281/index.html>), который рассказывает о качестве воздуха в индийской столице. Время повествования – двухмесячный отрезок (ноябрь – декабрь), именно столько журналисты Reuters при помощи камеры проводили видеомониторинг воздуха в 20-миллионном городе.

Анимированное слайд-шоу из фотографий городского пространства, сделанных в разные промежутки времени, сопровождаются аннотациями, фиксирующими время, например:

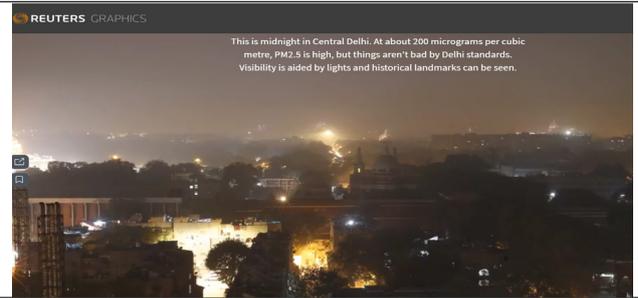
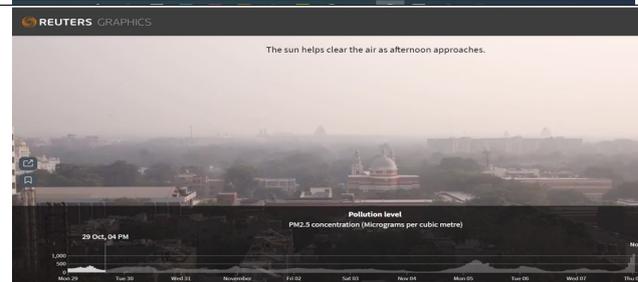
	<p>Это <i>полночь в центре Дели</i>. На уровне около 200 микрограммов на кубический метр, PM 2,5 является высоким, но все не так плохо по стандартам Дели.</p>
	<p>Перенесемся <i>на пару часов вперед</i>, и город проснется под покровом дымки.</p>
	<p>Солнце помогает очистить воздух с <i>приближением полудня</i> и т. д.</p>

Рис. 5. Окно в смертельно загрязненный Дели

От визуальных и языковых способов выражения времени зависит преобладание динамики или статики, иными словами, замедление или уже убыстрение времени в геовизуальной истории. Например, материал «Shrouded in smoke as Indonesia burns again» открывает анимированная почасовая карта, показывающая скопление и движение дыма – «Индонезийские фермеры снова сжигают огромные участки леса и торфяников, создавая одеяло дыма, которое затуманивает небо над большими частями региона» (<https://graphics.reuters.com/SOUTHEASTASIA-HAZE/0100B2B91DS/index.html>). Время здесь «живое» и динамичное, анимированный таймер сопровождает быстрое развитие кризисной ситуации.

Shrouded in smoke as Indonesia burns again

Indonesian farmers are again burning huge swathes of forest and peatland, creating a blanket of smoke that clouds the skies over large parts of the region.
PUBLISHED SEPTEMBER 19, 2019

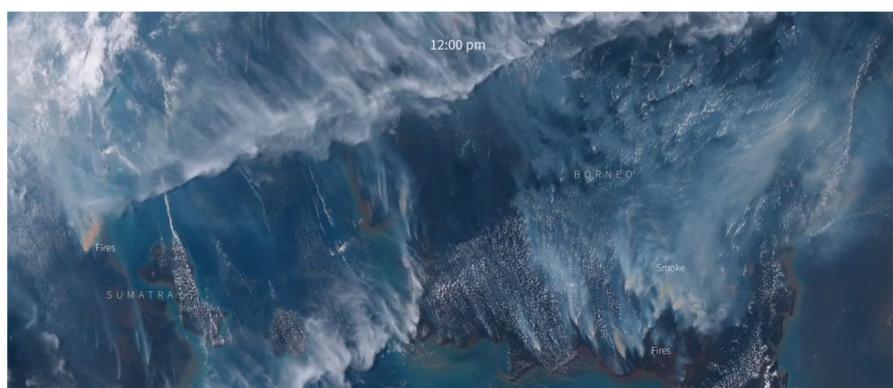


Рис. 6. Скриншот анимированных спутниковых снимков из материала «Shrouded in smoke as Indonesia burns again»

Следующий визуальный экран с картограммой участков, на которых возникли пожары, уже передает время статичное.

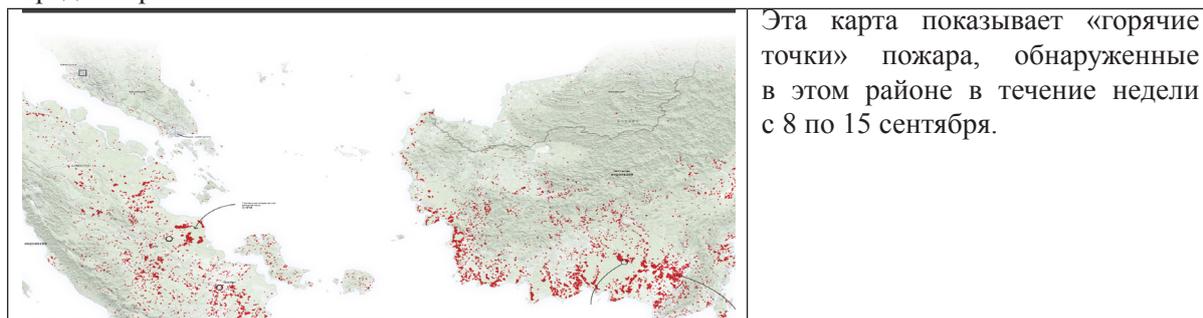


Рис. 7. Картограмма участков, на которых возникли пожары
«Shrouded in smoke as Indonesia burns again»

Хронотоп геовизуальной истории обладает иммерсивным, или вовлекающим, свойством. Интерактивный скроллинг создает иллюзию контроля читателя над историей, который может перемещаться по сюжету вперед или назад. В отличие от просмотра видео, читатель продолжает активно «контактировать» с историей, управлять триггерами либо, в зависимости от формы репрезентации, использовать элементы навигации [10].

Анализ мультимедийных материалов, в основе которых использована геовизуальная история, позволил охарактеризовать специфические средства создания визуального повествования. Геовизуализация в таком варианте перестает выполнять функцию иллюстрирования, она наряду с текстом организует нарратив. Если визуализации создают графический образ пространства, то журналистский текст, даже состоящий из аннотаций или коротких пояснений, выполняет своеобразную роль «легенды» или интерпретатора этого образа. Но следует учитывать и «двойное» моделирование в геовизуальной истории: геовизуализация – это модель пространства, а геовизуальная история – модель события, использующая образный потенциал карт. Ключевые категории нарратива – пространство и время – имеют свои характеристики: пространство может быть гомогенным и гетерогенным, время – статичным и динамичным. В интерактивной геовизуальной истории пользователь получает инструмент управления повествованием. Дальнейшее изучение геовизуализации позволит систематизировать передовой опыт в медиаиндустрии, осмыслить векторы развития визуальной журналистики.

Список литературы

1. Беляя О. П., Горбачев А. М. Компетентностная модель подготовки специалиста для геовизуальной журналистики // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018. № 2 (65). С. 151–156.
2. Берлянт А. М. Теория геоизображений. М.: ГЕОС, 2006. 262 с.
3. Градюшко А. А. Белорусская интернет-журналистика в условиях «визуального поворота» // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород, 2016. С. 224–230.
4. Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 41–53.
5. Серапинас Б. Б., Прохорова Е. А. Геоинфографика как современное направление геовизуализации в обучении студентов-картографов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2015. № 5. С. 94–99.
6. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6 (402). Филологические науки. Вып. 106. С. 91–99.
7. Симакова С. И. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3 (20). С. 13–25
8. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. Часть 2. С. 48–51.

9. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
10. Amabili Lorenzo. From Storytelling To Scrollytelling: A Short Introduction and Beyond // Medium. Aug 22, 2019. URL: <https://medium.com/nightingale/from-storytelling-to-scrollytelling-a-short-introduction-and-beyond-fbda32066964> (дата обращения: 18.01.2020).
11. Dykes Brent. Why Data Storytellers Will Define The Next Decade Of Data // Forbes, Jan 22, 2020, <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2020/01/22/why-data-storytellers-will-define-the-next-decade-of-data/#4d84746624fb> (дата обращения: 22.01.2020).
12. Hullman Jessica, Drucker Steven, Riche Nathalie Henry, Lee Bongshin, Fisher Danyel, Adar Eytan. A Deeper Understanding of Sequence in Narrative Visualization // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. Volume: 19, Issue 12, Dec. 2013, pp. 2406–2415.
13. Lee Bongshin, Riche Nathalie Henry, Isenberg Petra, Carpendale Sheelagh. More than Telling a Story: A Closer Look at the Process of Transforming Data into Visually Shared Stories // IEEE Computer Graphics and Applications, Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2015, 35 (5), pp. 84–90.
14. Reuters Graphics: Project description. URL: <https://datajournalismawards.org/projects/reuters-graphics-team/> (дата обращения: 18.01.2020).
15. Segel Edward, Heer Jeffrey. Narrative visualization: Telling stories with data // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 16 (March), 2010. Pp. 1139–1148.

GEOVISUALIZATION AND ITS OPPORTUNITIES FOR CREATING A JOURNALISTIC NARRATIVE (ON THE MATERIALS OF THE GRAPHICAL OFFICE OF THE REUTERS INFORMATION AGENCY)

Gorbachev A.M., North Caucasus Federal University, Stavropol, drongg77@mail.ru

Petrenko O.A., North Caucasus Federal University, Stavropol, petr_ol79@mail.ru

The article considers the phenomenon of geovisualization in modern journalism. Cartographic tools are characterized and various scenarios of using maps in media are given. Particular attention is paid to the hybrid variety of visualization – “geovisual history”. The empirical base was visual stories based on data from the graphic bureau of the Reuters news agency for 2017–2019. The author offers a definition of the concept of “geovisual history”, highlights the key means of creating a narrative (narration) – spatial and temporal plans. An analysis of journalistic narrative allowed us to see the features of the organization of the chronotope in geovisual stories. The key categories of narrative – space and time have their own characteristics: space can be homogeneous and heterogeneous, time – static and dynamic. Further study of geovisualization will allow us to comprehend the development vectors of visual journalism.

Key words: geoinfographic, geovisualization, visual narrative, visual history, cartography, Reuters, chronotope, data journalism.

References

1. Belaja, O. P. & Gorbachev, A. M. (2018). Kompetentnostnaja model' podgotovki specialista dlja geovizual'noj zhurnalistiki [Competency-based training model for geovisual journalism]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta* [Bulletin of the North Caucasus Federal University], 2 (65), pp. 151–156. (In Russ.).
2. Berlyant, A. M. (2006). *Teoriya geoizobrazhenii* [Theory of Geoimages]. M., GEOS. 262 p. (In Russ.).
3. Gradyushko, A. A. (2016). Belorusskaja internet-zhurnalistika v uslovijah «vizual'nogo povorota» [Belarusian Internet Journalism in Conditions of “Visual Turn”]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noj praktiki i obrazovaniya : sb. nauch. rabot / pod red. E. A. Kozhemyakina, A. V. Polonskogo* [The discourse of modern media in the perspective of theory, social practice and education: Sat. scientific works / ed. E. A. Kozhemyakina, A. V. Polonsky]. Belgorod, pp. 224–230. (In Russ.).

4. Laikova, Ya. V. (2014). Infografika v SMI raznogo tipa [Infographics in the media of different types]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10* [Bulletin of Moscow University. Series 10]. 4, pp. 41–53. (In Russ.)
5. Serapinas, B. B., Prokhorova, E. A. (2015). Geoinfografika kak sovremennoe napravlenie geovizualizatsii v obuchenii studentov-kartografov [Geoinfographics as a Modern Direction of Geovisualization in the Education of Mapping Students]. *Vestn. Mosk. un-ta* [Bulletin of Moscow University], Ser. 5, Geografiya, 5, pp. 94–99. (In Russ.)
6. Simakova, S. I. (2017). Instrumenty vizualizatsii informatsii v SMI: infografika [Tools for visualizing information in the media: infographics]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskiye nauki* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philological Sciences], Chelyabinsk, 6 (402). pp. 91–99. (In Russ.)
7. Simakova, S. I. & Fedotovskiy, V. V. (2016). Infografika: proshloye, nastoyashcheye, budushcheye [Infographics: past, present, future]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: problematic field of mediaeducation], Chelyabinsk, 3 (20), pp. 13–25. (In Russ.)
8. Shevchenko, V. Je. (2013). Vizual'naja istoriya kak novyj vid zhurnalistskogo soobshhenija (na primere ukrainskih zhurnalov) [Visual history as a new kind of journalistic communication (on the example of Ukrainian magazines)]. *Zhurnalistskij ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], 2, Chast' 2, pp. 48–51. (In Russ.)
9. Schmid, B. (2003). *Narratologija* [Narratology]. M., Jazyki slavjanskoj kul'tury. 312 p. (In Russ.)
10. Amabili, Lorenzo. (2019). From Storytelling To Scrollytelling: A Short Introduction and Beyond. *Medium*, available at: <https://medium.com/nightingale/from-storytelling-to-scrollytelling-a-short-introduction-and-beyond-fbda32066964> (accessed 18.01.2020).
11. Dykes, Brent. (2020). Why Data Storytellers Will Define The Next Decade Of Data. *Forbes*, available at: <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2020/01/22/why-data-storytellers-will-define-the-next-decade-of-data/#4d84746624fb> (accessed: 22.01.2020).
12. Hullman, Jessica, Drucker, Steven, Riche, Nathalie Henry, Lee, Bongshin, Fisher, Danyel & Adar, Eytan. (2013). A Deeper Understanding of Sequence in Narrative Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, Volume 19, Issue 12, pp. 2406–2415.
13. Lee, Bongshin, Riche, Nathalie Henry, Isenberg, Petra & Carpendale, Sheelagh. (2015). More than Telling a Story: A Closer Look at the Process of Transforming Data into Visually Shared Stories. *IEEE Computer Graphics and Applications, Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 35 (5), pp. 84–90.
14. Reuters Graphics: Project description, available at: <https://datajournalismawards.org/projects/reuters-graphics-team/> (accessed 18.01.2020).
15. Segel, Edward & Heer, Jeffrey. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, pp. 1139–1148.

Горбачев Андрей Михайлович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Северо-Кавказский федеральный университет.
drong77@mail.ru

Петренко Олег Андреевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Северо-Кавказский федеральный университет.
petr_ol79@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Горбачев А. М., Петренко О. А. Геовизуализация и ее возможности в создании журналистского нарратива (на материалах графического бюро информационного агентства Reuters) // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35)*. С. 86–94. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10111.

Gorbachev A. M., Petrenko O. A. Geovisualization and its opportunities for creating a journalistic narrative (on the materials of the graphical office of the Reuters information agency) // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35)*, pp. 86–94. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10111.

М. Е. Новичихина

*Воронежский государственный университет,
Воронеж*

М. А. Дрогайцева

*Воронежский государственный университет,
Воронеж*

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА В ИССЛЕДОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАНОМИНАЦИИ

Работа посвящена феномену современной медианоминации. Поднимается вопрос о необходимости поиска и апробации количественных методов оценки коммуникативной эффективности медианоминации. Обсуждается факторная методика исследования медианоминации. Описываются результаты практического исследования коммуникативной эффективности медианоминации методом факторного анализа на примере названий специализированных и узкоспециализированных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации.

Ключевые слова: медианоминация, коммерческая номинация, коммуникативная эффективность номинации, средство массовой информации, факторный анализ.

Введение

Современный этап жизни общества характеризуется появлением немалого количества видов имен: имена присваиваются видам товаров, магазинам, фирмам и т. п. Все эти имена, с нашей точки зрения, можно трактовать как элементы системы так называемой коммерческой номинации. Проблема коммерческой номинации интересует в настоящее время множество исследователей и изучается с позиций различных научных направлений. Между тем анализ научной литературы показал, что группа коммерческих названий настолько неоднородна, что отдельные ее элементы до сих пор остаются недостаточно изученными. Одним из малоизученных элементов системы коммерческой номинации является так называемая медианоминация. Именно феномену медианоминации посвящено предпринятое исследование.

Под медианоминацией в работе понимается языковая номинация средств массовой информации (например, «Коммерсантъ» – название газеты, «За рулем» – название журнала «Время покажет» – название телепередачи и т. п.).

Одной из важнейших функций медианоминации является воздействующая функция. Эта функция связана с влиянием на потенциального потребителя (читателя, зрителя), формированием желания воспользоваться номинируемым СМИ. Именно эта функция, с одной стороны, обуславливают управленческий потенциал слова-медианазвания, а с другой стороны, позволяет поднять вопрос об эффективности процесса формирования медианазвания. Эффективность номинации, трактуемая как возможность достижения максимального коммерческого эффекта, становится в итоге одной из важнейшей характеристик медианоминации. Следует, однако, обратить внимание на тот факт, что данная характеристика содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-медианазванием и его восприятием, так и экстралингвистическую. Иными словами, с нашей точки зрения правомочно говорить как о коммуникативной эффективности медианазвания, так и о его собственно коммерческой эффективности. Коммуникативная эффективность, являющаяся центральным объектом рассмотрения в данной работе, определяется потенциалом, заложенным в слове для использования его в качестве медианазвания. Основными составляющими коммуникативной эффективности медианоминации являются ассоциативное соответствие, информативность, мотивированность, фонетическая привлекательность (см.: [4. С. 87]).

Закономерно встает вопрос о возможности/невозможности оценки как перечисленных составляющих в отдельности, так и коммуникативной эффективности медианоминации

в целом. Актуальность этого вопроса в значительной степени обусловлена назревшей в обществе потребностью поиска путей и способов оценки эффективности результатов процесса формирования медианазвания. Вот почему он становится основным вопросом предпринятого исследования.

Обзор работ по теме и теоретическое обоснование используемой методики

Конечно, проблема коммуникативной эффективности номинации рассматривалась в литературе на примере коммерческой номинации в целом (см., например: [4. С. 5–89]). С другой стороны, целый ряд современных публикаций посвящен феномену медианоминации [1], [3]. Вопрос оценки эффективности того или иного вида воздействия на аудиторию также неоднократно становился предметом рассмотрения в научной литературе (например, известны исследования, посвященные изучению эффективности рекламного текста [8], [9], эффективности позиционирования в тексте СМИ [7] и др.) Во всех перечисленных публикациях предпринимается попытка не только качественной, но и количественной оценки эффективности разных видов воздействия на аудиторию, что, естественно, существенно объективизирует результаты такой оценки.

С нашей точки зрения, те принципиальные подходы, которые намечены в упомянутых выше работах, позволяют разработать интересующую нас методику оценки коммуникативной эффективности медианоминации.

При выборе такой методики мы исходили из следующих соображений. Исследование отдельных составляющих коммуникативной эффективности медианазвания (например, упомянутых выше ассоциативного соответствия, информативности, мотивированности, фонетической привлекательности) может дать противоречивые результаты, что, бесспорно, осложнит формулировку вывода относительно коммуникативной эффективности/неэффективности того или иного названия в целом. Именно поэтому целесообразно остановить внимание на такой методике, которая позволит осуществить комплексную оценку коммуникативной эффективности.

Представляется, что одной из таких методик может стать методика так называемого факторного анализа.

Обратим внимание на то, что в последние десятилетия в гуманитарных исследованиях все чаще наблюдается обращение к статистическим методам обработки информации. Преимущество таких методов заключается в том, что они приносят в исследование языкового материала объективность и количественные статистические критерии, что, бесспорно, является перспективным. Метод факторного анализа в настоящее время является наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной информации.

В основе факторной методики исследования лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как существенные, так и несущественные признаки. Такая «избыточность» информации является следствием того, что некоторые признаки в эмпирических данных взаимосвязаны, а за множеством характеристик объекта стоит относительно небольшое количество независимых, фундаментальных параметров – факторов. Наличие взаимопересекающихся параметров позволяет обратиться к методу факторного анализа с целью «сжатия» таких параметров и выделения некоторых комплексных признаков – факторов.

Суть процедуры факторного анализа, а также опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа описаны в работах [7], [10], [11] и др. и были учтены в нашем исследовании.

Для реализации факторной методики традиционно используется компьютерная программа IBM Statistics SPSS (от англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук»).

Методика практического исследования

Продemonстрируем возможности практического применения методики факторного анализа на примере исследования коммуникативной эффективности следующих названий специализированных и узкоспециализированных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации: «Липецкие наркологические вести», «Аграрные ведомости Курского края», «ИН», «Воронежский новосел», «Вестник боевых искусств».

Исходная матрица данных для реализации процедуры факторного анализа строилась на основе опроса респондентов (в нашем случае – 50 человек), которым предлагалось сформулировать ответ на следующий вопрос: «Каким должно быть, с Вашей точки зрения, название печатного средства массовой информации?». Повторение одного и того же ответа трактовалось как проявление некоей закономерности в восприятии и подвергалось учету. В результате был сформирован перечень необходимых признаков эффективного медианазвания: *название печатного средства массовой информации должно: красиво звучать; легко произноситься; легко читаться; привлекать внимание; вызывать желание прочитать СМИ; быть узнаваемым; доносить тематику СМИ; быть коротким; вызывать приятные ассоциации* и др. (в общей сложности 18 признаков).

Далее было осуществлено еще одно обращение к респондентам, каждому из которых предлагалось оценить анализируемые названия («Липецкие наркологические вести», «Аграрные ведомости Курского края», «ИН», «Воронежский новосел», «Вестник боевых искусств») по перечисленным необходимым признакам, приписав каждому из них любое значение от 0 до 1. Затем вычислялись средние значения по всем ответам респондентов.

На следующем этапе усредненные результаты опроса были представлены в матричном виде: столбцы матрицы соответствовали анализируемым медианазваниям, строки матрицы – необходимым признакам эффективного названия СМИ. Матрица заполнялась средними значениями необходимых признаков.

Ранее уже отмечалось, что алгоритм факторного анализа дает возможность уплотнить, статистически «сжать» матрицу, сведя обилие экспериментальных данных к небольшому числу некоррелирующих между собой признаков (их принято называть факторами).

Компьютерная обработка исходной матрицы экспериментальных данных с помощью программы SPSS Statistics привела к следующим результатам:

Таблица 1

Результаты факторизации

	Факторы	
	1	2
Липецкие наркологические вести	0.953	0.197
ИН	- 0.231	- 0.927
Аграрные ведомости Курского края	0.880	0.410
Вестник боевых искусств	0.789	0.451
Воронежский новосел	0.560	0.683

Следующий этап исследования был связан, с одной стороны, с интерпретацией выявленных факторов, а с другой – с построением семантического пространства исследуемых медианазваний.

При этом под семантическим пространством, вслед за В. Ф. Петренко, предлагается понимать «...пространство признаков, структурированных в более емкие категории-факторы, выступающие метаязыком анализа исследуемых значений» [6. С. 30].

В. Ф. Петренко выделяет три последовательных этапа в построении семантического пространства [5. С. 29]. Первый этап связан с выделением содержательных связей анализируемых объектов (в нашем исследовании это выполненный этап опроса респондентов). Второй этап подразумевает статистическую обработку исходной матрицы с целью выявления лежащих в ее основе универсумов (собственно факторный анализ). Следующий этап связан с упомянутой проблемой интерпретации факторов. Наконец, правомочно указать на четвертый, заключительный, этап – этап графического представления результатов.

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство названий специализированных и узкоспециализированных изданий:

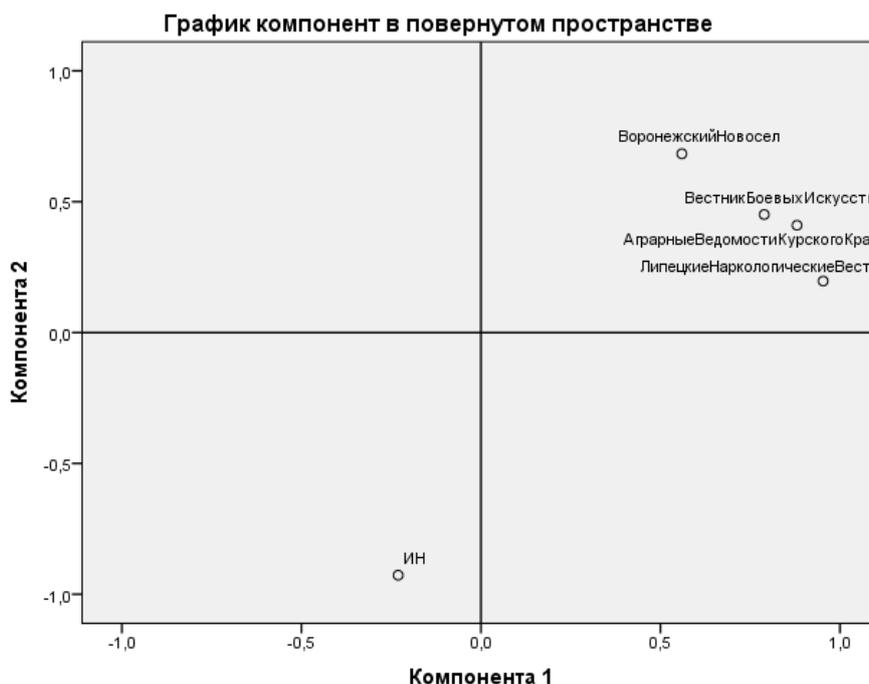


Рис. 1. График компонент в повернутом пространстве

Интерпретация результатов

Будем условно интерпретировать фактор Φ_1 (горизонтальная ось на графике) как фактор стандартности/нестандартности, фактор Φ_2 (вертикальная ось) – как фактор понятности (информативности). Однако, бесспорно, каждый из выявленных и условно названных факторов включает в себя и другие признаки.

Проанализируем построенное компьютерной программой семантическое пространство. Совершенно очевидно, что наиболее эффективными могут считаться лишь те названия, которые:

- расположены в первой четверти графика (при положительных значениях факторов Φ_1 и Φ_2 одновременно);
- лежат на биссектрисе угла, образуемого первой четвертью семантического пространства, причем максимально далеко от нулевой отметки (именно это условие обеспечивает, с одной стороны, наиболее высокое значение нагрузок по каждому из выявленных факторов, а с другой стороны – соизмеримое значение этих нагрузок. Иными словами, расположенные именно таким образом медианазвания имеют максимальные нагрузки по всем выделенным факторам одновременно).

Анализ материала для исследования под углом перечисленных выше условий позволяет утверждать, что лишь одно название (а именно «Воронежский новосел») отвечает этим условиям. Достаточно высокой степенью коммуникативной эффективности характеризуется также название «Вестник боевых искусств». Между тем, нельзя не обратить внимание на тот факт, что несмотря на то, что его нагрузка по фактору Φ_1 (0,789 – см. табл. 1) превышает соответствующую нагрузку названия «Воронежский новосел» 0,560 – см. табл. 1), нагрузка по фактору Φ_2 оказывается заметно уступающей (0,451 и 0,683 соответственно – см. табл. 1). Наименее эффективным, как показали результаты проведенного факторного анализа, следует считать название «ИН» (отрицательные нагрузки по всем выделенным факторам).

Заметим, что полученные результаты хорошо соотносятся с результатами реализации других методов исследования коммуникативной эффективности медианазвания, например, с результатами ассоциативного исследования (см. подробнее: [2]).

Выводы и перспективы исследования

В целом проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- оценка коммуникативной эффективности медианазвания может быть осуществлена посредством статистической процедуры факторного анализа;

- результаты исследования коммуникативной эффективности медианоминации методом факторного анализа коррелируют с результатами, полученными в ходе реализации других методов исследования;
 - факторная методика может быть использована для исследования коммуникативной эффективности медианазвания как на этапе его реального функционирования, так и на этапе его формирования;
 - предложенная методика факторного исследования коммуникативной эффективности медианоминации может быть применена к любым другим группам современных медианазваний;
 - факторный анализ коммуникативной эффективности медианоминации позволяет получить объективные и статистически надежные результаты.
- Перспективы данного исследования, с нашей точки зрения, могут быть связаны с разработкой и апробацией новых методов исследования коммуникативной эффективности медианоминации.

Список литературы

1. Дрогайцева М. А. Специфика медианазвания как элемента периферийной зоны коммерческой номинации // Культура общения и ее формирование: межвузовский сборник научных трудов. Воронеж : «РИТМ», 2018. Вып. 34. С. 10–11.
2. Коровченко И. И. К вопросу о построении электронного ассоциативного словаря проприальной лексики (на материале медианоминации) // Вопросы психолингвистики, 2015. № 23. С. 199–211.
3. Науменко И. И. Медианоминация: к вопросу о терминологии // Коммуникация в современном мире : сб. мат. всерос. науч.-практ. конф. Воронеж: ф-т журн. ВГУ, 2012. С. 60.
4. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: теория и практика : учебное пособие. Воронеж: Кварта, 2018. 246 с.
5. Петренко В. Ф. Экспериментальная психосемантика: исследования индивидуального сознания / В.Ф. Петренко // Вопросы психологии, 1982. № 5. С. 23–35.
6. Петренко В. Ф. Психосемантические исследования мотивации // Вопросы психологии, 1983. № 35. С. 29–39.
7. Самойленко Н. С. Ассоциативное исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2017. № 2. С. 123–126.
8. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход // Ярославский педагогический вестник, 2012. № 1. Том I (Гуманитарные науки). С. 218–223.
9. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: монография. Москва: Директ-Медиа, 2014. 190 с.
10. Feldstein B. Principal Component Analysis Vs Exploratory Factor Analysis. 2016. URL: <http://activisiongamescience.github.io/2016/02/09/Principal-Component-Analysis-vs-Exploratory-Factor-Analysis/> (дата обращения: 25.11.2019).
11. Osborne J. W. Best Practices in Exploratory Factor Analysis. Scotts Valley. CA: CreateSpace Independent Publishing, 2014. 140 p.

ON THE POSSIBILITIES OF FACTOR ANALYSIS IN THE STUDY OF COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF MODERN MEDIANOMINATION

Novichihina M. E., Voronezh State University, Voronezh, novichihiname@mail.ru

Drogaitseva M. A., Voronezh State University, Voronezh, marina_dro@list.ru

The work is devoted to the study of modern medianomination. Medianomination is interpreted as a significant element of the commercial nomination system. The problem of communicative effectiveness / inefficiency of the medianomination is discussed. The question of the need to search

and test both qualitative and quantitative methods for assessing the communicative effectiveness of medianomination is posed. The factor methodology of research of the communicative effectiveness of medianomination is discussed. The article describes an algorithm for studying the communicative efficiency of medianomination by factor analysis. The results of factorization on the example of the names of specialized and highly specialized print media of the Central Black Earth region of the Russia are shown. The practical results of the implementation of the factorization technique are analyzed and the visualization of the obtained results is carried out. It is shown that only those medianames that have positive loads for all the identified factors can be recognized as communicatively effective. It is demonstrated that the method of factor analysis allows to identify both communicatively effective and communicatively ineffective medianames. The conclusion about the statistical reliability and objectivity of the study of the communicative effectiveness of medianomination by factor analysis is formulated.

Keywords: medianomination, commercial nomination, communicative efficiency of the nomination, mass media, factor analysis.

References

1. Drogaitseva, M. A. (2018). Kul'tura obshcheniya i yeye formirovaniye [The culture of communication and its formation]. *Spetsifika nazvaniya SMI kak elementa periferiynoy zony kommercheskoy nominatsii* [Specificity of the medianame as an element of the peripheral zone of the commercial nomination] (pp. 10–11). Voronezh, Ritm. (In Russ.).
2. Korovchenko, I. I. (2015). K voprosu o postroyenii elektronnoy assotsiativnoy slovary proprial'noy leksiki (na materiale medianominatsii) [On the question of building an electronic associative dictionary of proprietary vocabulary (on the material of medianomination)]. *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 23, pp. 199–211. (In Russ.).
3. Naumenko, I. I. (2012). Kommunikatsiya v sovremennom mire [Communication in the modern world]. *Medianominatsiya: k voprosu o terminologii* [Media nomination: on the issue of terminology] (p. 60). Voronezh, Faculty of Journalism, Voronezh State University. (In Russ.).
4. Novichihina, M. E. (2018). *Kommercheskaya nominatsiya: teoriya i praktika : uchebnoye posobiye* [Commercial nomination: theory and practice: textbook]. Voronezh, Kvarta. 246 p. (In Russ.).
5. Petrenko, V. F. (1982). Eksperimental'naya psikhosemantika: issledovaniya individual'nogo soznaniya [Experimental psychosemantics: studies of individual consciousness]. *Voprosy psikhologii* [Psychology issues], 5, pp. 23–35. (In Russ.).
6. Petrenko, V. F. (1983). Psikhosemanticheskiye issledovaniya motivatsii [Psychosemantic studies of motivation]. *Voprosy psikhologii* [Psychology issues], № 35, pp. 29–39. (In Russ.).
7. Samoilenko, N. S. (1917). Assotsiativnoye issledovaniye vozmozhnostey nominatsii kak instrumenta pozitsionirovaniya v SMI [An associative study of the possibilities of nomination as a tool for positioning in the media]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta: filologiya, zhurnalistika* [Proceedings of Voronezh State University: philology, journalism], 2, pp. 123–126. (In Russ.).
8. Uhova, L. V. (2012). Effektivnost' reklamnogo teksta: sinergeticheskiy podkhod [Ad text effectiveness: synergistic approach]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik: gumanitarnyye nauki* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin: humanitarian sciences], pp. 218–223. (In Russ.).
9. Uhova, L. V. (2014). Effektivnost' reklamnogo teksta: monografiya [The effectiveness of advertising text: the monograph]. Moscow, Direct-Media, 190 p. (In Russ.).
10. Feldstein, B. (2016). Principal Component Analysis Vs Exploratory Factor Analysis, available at: <http://activationgamescience.github.io/2016/02/09/Principal-Component-Analysis-vs-Exploratory-Factor-Analysis/> (accessed: 25.11.2019).
11. Osborne J. W. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*. Scotts Valley, CA, CreateSpace Independent Publishing, 140 p.

Новичихина Марина Евгеньевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет.
novichihiname@mail.ru

Дрогайцева Марина Александровна – соискатель кафедры общего языкознания и стилистики, Воронежский государственный университет.
marina_dro@list.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Новичихина М. Е., Дрогайцева М. А. О возможностях факторного анализа в исследовании коммуникативной эффективности современной медианоминации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 95–101. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10112.

Novichihina M. E., Drogaitseva M. A. On the possibilities of factor analysis in the study of communicative efficiency of modern medianomination // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35), pp. 95–101. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10112.

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 070

DOI 10.24411/2070-0695-2020-10113

Л. В. Иванова

*Тольяттинский государственный университет,
Тольятти*

К ВОПРОСУ О КРИЗИСЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В ДИСКУРСЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ

В статье рассматривается современное состояние дискурса политической блогосферы в контексте критического мышления как способа взаимодействия общества с идеями и политической информацией. В качестве эмпирической базы используются блоги авторов, придерживающихся различных политических взглядов. К ним применяется методика структурно-семантического анализа с акцентом на способе развертывания позиции блогера.

Ключевые слова: политическая блогосфера, политический блог, политическая коммуникация, критическое мышление.

Блогосфера является ведущим источником информации о ситуации в политике для молодежной аудитории от 18 до 30 лет. Об этом свидетельствуют данные «Фонда общественного мнения», размещенные на официальном сайте <https://fom.ru> 14 сентября 2019 года. Согласно им, на вопрос «какими источниками информации вы пользуетесь и каким доверяете» 49% респондентов в возрасте от 18 до 30 лет ответили, что использует «форумы, блоги, сайты социальных сетей» (Источники информации: предпочтения. Россиян спросили, какими источниками информации они пользуются и каким доверяют, <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256>, дата обращения: 09.11.2019). Кроме того, эксперты Фонда выяснили, что у аудитории от 18 до 30 лет политика стоит на втором месте в рейтинге «информации, которая вызывает наибольший интерес». Систематизация ряда позиций опроса позволяет утверждать, что формирование политического сознания молодежи происходит под непосредственным влиянием дискурса блогосферы.

Политический блогинг как сегмент социально-политической публичной массово-медийной коммуникации изучается разными науками: политологией, социологией, лингвистикой, коммуникативистикой, журналистикой и т. д. Ученые предлагают аутентичные определенным научным методологиям дефиниции данного понятия, акцентируют внимание на различных аспектах функционирования политического блогинга, составляют альтернативные иерархические списки его сущностных характеристик.

Среди наиболее распространённых научных подходов – массово-коммуникационный, представители которого вслед за Е. В. Лазуткиной [8. С. 201] акцентируют внимание на том, что политический блогинг – коммуникативная среда, предназначенная для преобразования данных в политическую информацию, необходимую для проявления политической активности и осознанного электорального поведения граждан. Так, И. М. Шатин подходит «к проблеме научного анализа блогосферы в политике через понятия информации, социальной среды и структуры сетевых связей» [16. С. 151]. И формулирует основной тезис о роли блогосферы в политической коммуникации следующим образом: «Интернет и блогосфера играют значимую роль в коммуникативных процессах современного общества, в котором информация давно выступает в качестве основного ресурса, выполняя вместе с тем социобразующую функцию» [16. С. 151].

Ю. И. Нестеренок обращает внимание на то, что «политические блоги имеют публичный статус и являются инструментами публичной политики» [12]. В ее работах они рассматриваются как «форма функционирования политического поля» [13. С. 6]. Для науки, по мнению ученого,

перспективным направлением является «анализ функционирования блогов в политической системе страны и их влияние на политические процессы» [12].

Этот аспект разрабатывается и учеными-социологами. К. Л. Зуйкина видит в политическом блогинге важный инструмент, который «стимулирует гражданскую активность в политической жизни» [3]. Его отличительными чертами она считает фрагментарность, сетевую структуру, свободу от вмешательства государства, «альтернативность мейнстриму» [4. С. 54].

Исследования, посвящённые выявлению статуса и роли блогов в политической коммуникации, на сегодняшний день являются самыми многочисленными в научном дискурсе. Под политической коммуникацией при этом, как правило, понимается процесс организации и поддержания связи между политическими акторами и обществом посредством создания политической информации, передачи ее по публичным каналам с помощью различных коммуникационных сред и обеспечение ее адекватного восприятия и применения.

В то же время в последнее десятилетие появляются новые векторы развития массово-коммуникационного подхода. В 2012 году ученый К.О. Квятковский из Южно-Уральского государственного университета обратил внимание на необходимость основательного исследования семантико-функциональных характеристик политического блогинга: «Мы предлагаем рассматривать в качестве объекта научного исследования не саму политическую блогосферу, а дискурс, ею порождаемый [6. С. 139]. Такой подход, по его мнению, «проливает свет на процессы, происходящие внутри нее», а также позволяет изучать способ производства смыслов, который <...> участвует в формировании политической картины мира» [6. С. 139]. В предложенном ключе политический дискурс может рассматриваться как информационный поток, осуществляющий через семантическое поле текстов «целенаправленное действие» [9. С. 136–137]. Мы солидарны с К. О. Квятковским в том, что исследование семантико-функционального поля конкретных политических блогов и того, как реализуется в нем задача формирования гражданского сознания личности и общества, которая изначально стояла перед колумнистикой XX века и появившейся позже блогосферой, является актуальным и перспективным направлением современной науки. Единицей анализа, объектом изучения в этом контексте выступает политический блог.

Понятие «политический блог» К. Л. Зуйкина определяет следующим образом: «разновидность веб-блога, т. е. одного из видов социальных медиа, представляющая собой регулярно обновляемую ленту публикаций в форме текста, фото, видео, мультимедиа, располагающихся в обратном хронологическом порядке, автор(ы) которой специализируется(ются) на освещении политических вопросов, связанных как с внутренней политикой на разных уровнях (локальном, федеральном), так и с внешней» [3]. К. О. Квятковский обращает внимание на «активное участие блогеров в политической дискуссии, <...> в обсуждении политически значимых тем» [6. С. 138], а также на интерактивность как обязательный ресурс блогов, то есть на наличие у читателей возможности комментировать суждения блогера, а иногда и принимать участие в производстве содержания.

Как способ формирования политической картины мира *блоги* потенциально могут генерировать концепты и смыслы, объясняющие устройство политической сферы, специфику взаимодействия ее элементов, принципы ее функционирования, тем самым обеспечивая формирование осмысленных и устойчивых представлений граждан о том, почему появляются разнообразные политические программы, концепции, мнения, как ведется конкурентная борьба за лояльность избирателей и определенных социальных групп; на основании каких принципов и установок осуществляется политическая власть и принимаются управленческие решения, как политика влияет на социальную жизнь и наоборот. Как инструмент политической коммуникации блоги могут быть включены в процесс организации общественной дискуссии, способствовать созданию условий для соревновательности мнений о политическом устройстве государства, необходимых его реформах и изменениях в обществе.

Потенциально заложенные в блогосфере семантические и коммуникативные возможности могут быть реализованы при условии, что авторы и аудитория данного типа массмедиа обладают гражданским сознанием. Как отмечает С. В. Мандрик, «гражданское сознание является одной из форм общественного сознания, отражает самоопределение личности в политической сфере относительно государства и власти; предполагает способность самостоятельной оценки ситуации и принятия решений, выработки собственной социальной позиции и умение ее обосновать

и отстоять» [11. С. 105]. Гражданское сознание основывается на политических принципах и установках, а также на развитом критическом мышлении.

По своей природе критическое мышление диалектично, то есть опирается на всеобщие законы движения и развития мира и человеческого общества, оно «всегда активизируется в “ответ” на наличие противоречия и имеет целью его разрешение, <...> имеет целенаправленный и прагматический характер, а также <...> является инструментом получения нового знания о мире на основе существующих данных и собственного прошлого опыта, <...> помогает проверять суждения, утверждения, концепции на истинность или доказанность, а мысли о событиях, ситуациях, процессах – на соответствие действительности» [5. С. 318].

Познание действительности критически мыслящим человеком происходит через вскрытие внутренних противоречий и борьбы противоположностей. Следовательно, блогер как участник политической коммуникации призван выявлять принципиально важные для политического развития государства факты и явления, предьявлять читателям персональную позицию в виде оценки, основанной на понятной системе установок и ценностей, или в виде программы разрешения проблемной ситуации, выработанной на основе компетентного (авторитетного) анализа социальных механизмов через сопоставление мнений, позиций и точек зрения. Такой подход к формированию «политической картины мира» будет аутентичен политической блогосфере с ее ролью в политической коммуникации, а стимулирование критического мышления может стать базой формирования гражданского сознания.

Для того чтобы выявить специфику современного дискурса политических блогов и определить, актуален ли для него кризис критического мышления, необходимо проанализировать данный сегмент медиасферы по алгоритму, выработанному исходя из общих требований к медиатексту как носителю массовой информации и посреднику коммуникации, с учетом специфики политической блогосферы как сегмента медиасферы, а также характеристик авторского текста, представляющего персональную точку зрения.

Исходя из вышесказанного *анализ идейно-тематической направленности* дискурса политических блогов должен включать выявление *темы* как конкретного политического события, поставленного в контекст социально значимой проблемы, а также *идеи* – оценочного суждения либо программы действий в определенной проблемной ситуации, выработанных блогером. Оригинальность идеи демонстрирует степень самостоятельности блогера. О критическом подходе блогера к анализу действительности можно говорить, если он, представляя персональную точку зрения, основывается на логике как науке о законах мышления и его формах, а оценки выстраивает с опорой на *идеологические установки и ценности*. У. В. Болотова отмечает, что «критическое мышление имеет аксиологические корни» [1. С. 5]. Логичность и понятность «опорных идей» обеспечивают адекватность понимания хода авторских рассуждений и умозаключений аудиторией.

В качестве аксиологического основания суждений, обеспечивающего установление устойчивых коммуникативных связей, а следовательно, и интеграцию общества, может быть использована идеология делиберативной демократии, получившая распространение еще с конца 80-х годов XX века. О. А. Хлопов в рецензии на книгу Д. М. Бессетта «Тихий голос разума» отмечает: «В политической науке делиберативная теория демократии фокусируется на роли общественных дискуссий в принятии решений и утверждает, что демократичность системы напрямую зависит от ее информационной открытости» [15. С. 270]. А. Н. Линде аналогично трактует понимание Джозефом Бесеттом делиберативного подхода в политике: «Под делиберативной демократией он понимает подход в политике, при котором принятие решений осуществляется не единолично, а на основе коллективного обсуждения доводов среди политических элит» [10. С. 54].

Идеи делиберативной демократии могут быть полезны в политическом дискурсе блогосферы как один из инструментов решения проблемы общественной дезинтеграции России, о которой пишут политологи и социологи. Блогеры смогут обеспечить формирование целостной, понятной всем «политической картины мира», если будут ориентированы на поиск компромиссов и точек соприкосновения различных политических взглядов.

Алгоритм *структурно-композиционного анализа* постов может включать следующие действия:

- выделить ключевые понятия, используемые в посте, оценить их с точки зрения точности и неизменности;

- определить основные тезисы (выводы), оценить их соответствие логической определенности, ясности и точности; неизменности;
- проверить аргументы на соответствие таким критериям, как истинность, доказанность, достаточность для доказательства тезиса; самостоятельная независимость истинности аргументов; непротиворечивость аргументов друг другу;
- оценить соответствие (несоответствие) отношений тезисов и аргументов требованию наличия логической связи между доказываемым положением и основанием, из которого должен следовать тезис (то есть индукции, дедукции, традукции).

Мы проанализировали контент нескольких регулярно обновляющихся политических блогов, авторы которых придерживаются различных «политических платформ». Период – июль–декабрь 2019 года. Понимая, что деление российского блогинга на политические платформы – это условность, мы, тем не менее, провели отбор эмпирического материала, используя подход, предложенный в 2013 году редакцией издания «Ридус» [14].

Дискурс политической блогосферы умеренно-оппозиционного характера изучался по блогам Аркадия Бабченко (ababchenko), Евгения Ройзмана (roizmangbn) на «Эхе Москвы»; Эдуарда Лимонова (limonov_eduard) на livejournal.

Как представители радикально-оппозиционной политической платформы были выбраны блоги Рустема Адагамова (<https://adagomov.info/>), Бориса Акунина (b_akunin) на «Эхе Москвы», Андрея Мальгина (avmalgin) и Максима Каца (<https://maxkatz.livejournal.com/>) на livejournal.

Блоги Рамзана Кадырова (<https://ya-kadyrov.livejournal.com/>), Олега Макаренко (Fritzmorgen, <https://olegmakarenko.ru>), Михаила Делягина (<https://delyagin.livejournal.com/>) на платформе livejournal рассматривались в контексте государственно-патриотической идеологии.

Большинство блогов *умеренно-оппозиционного характера* не имеет периодичности обновления. При этом их сходство проявляется в обязательной привязке постов к оперативным событиям социальной и политической сферы. Общим принципом отбора фактов-поводов является негативный характер их влияния на жизнь россиян. При этом кто-то из блогеров, как, например, Э. Лимонов, более ориентирован на международную политику, кто-то, как Е. Ройзман, – на внутреннюю.

Ключевой идеей данного сегмента политического дискурса является критика в адрес конкретных действий и решений представителей власти. При этом блогеры не переводят разговор в сферу персональной ответственности конкретных политиков и должностных лиц, а ограничиваются оценками и суждениями «в целом». Так, Евгений Ройзман критикует социально-политическое устройство России, рассказывая о трудных судьбах конкретных людей. А Э. Лимонов критические суждения по поводу действий президента перенаправляет на его окружение: «Зря ВВП позволил “Газпрому” заключить несправедливый для нас договор. Кто ему посоветовал, кто? Знать бы, чтоб хотя бы плюнуть в сторону этого человека», «<...> надо бы посадить за решётку тех советников, которые уговорили ВВП дружить с Турцией» и т. д. Использование иронии в размышлениях о том, что «кто-то ему посоветовал, порекомендовал» и т. д., переносят негативные оценки в подтекст.

Эксплицитно выраженных критериев оценок в блогах нет. Имплицитно в качестве таковых выступают гуманистические ценности и либеральные принципы свободы, индивидуальных прав личности, рыночной экономики, либерального демократизма, гражданского контроля. Уважение к человеку, к его жизни, к его правам декларируется как несомненная ценность. Казалось бы, столь понятные всем идеалы должны обеспечивать однозначное принятие смыслов, транслируемых умеренно-оппозиционным сегментом блогосферы. Но в контексте критики государственной власти становится очевидной убежденность блогеров в том, что нынешнее государство и личность – это противоположности, которые имеют очень мало шансов на гармоничное существование. Причины такой ситуации блогерами объясняются по-разному: от «слабости и неуверенности» власти, ее «застоя и “стабильности”», «постоянной боязни “как бы чего не вышло”», до стремления политических лидеров к доминированию во всем, озабоченностью «внешней репутацией» без скрупулезной работы по сути. Открыто не декларируется, но на уровне подтекста проводится мысль о том, что помощь человеку – это личная, индивидуальная инициатива, например, Е. Ройзмана, а не общегосударственный вектор развития. И эти суждения уже требуют подтверждения, так как не являются бесспорными.

Однако в блогах представителей умеренно-оппозиционной платформы «закон достаточного основания» не соблюдается ни в содержании, ни в форме постов. Логика как композиционный принцип практически никогда ими не используется. Как правило, построение текстов происходит по принципу «логического скачка» от перечисления негативных фактов к их авторской интерпретации, либо выбирается цепочно-ассоциативная структура, для которой характерно «нанизывание» авторских интерпретаций. Еще одной распространенной моделью построения является драматургическая (повествовательная) структура. Она избавляет блогеров от необходимости демонстрировать логику размышлений, так как структурообразующим фактором становится сюжет.

Отказываясь от логики как «общего знаменателя» для понимания смыслов, блогеры активно используют трендовые технологии воздействия на аудиторию: например, Е. Ройзман и Э. Лимонов – формат сторителлинга. Алексей Рошин-«сапожник» – иронический эффект и мультимедийный формат. В блоге «Сапожника» качественные фотографии, инфографика, коллажи и т. п. становятся своеобразными визуальными аргументами.

Итак, блоги умеренно-оппозиционной направленности, очевидно, пишутся «для своих», для тех, кто придерживается либеральных принципов и не видит возможности их реализации при нынешней государственной власти. Аналогично мыслящие читатели не нуждаются в аргументации, им нужны поводы для выплеска негативной энергии. И эту потребность блогеры умеренно-оппозиционной платформы вполне удовлетворяют. Подмена техник убеждения манипуляцией, акценты на противоположностях, конфликтах, противостояниях, их эскалация посредством текстовых форматов и мультимедийных ресурсов позволяют говорить о поляризации и конфликтности как основных семантических кодах данного дискурса. Показателен в этом смысле выбор «героев» постов: пострадавшие от несправедливости жизни «маленькие люди» (Е. Ройзман) – всегда однозначно положительные; добившиеся успехов при существующей системе – всегда отрицательные (например, «небрезгливая Э. Тутберидзе» у sarojnik).

Из комментариев к постам, четко дифференцированных на одобряющие и несогласные, и ответов блогеров очевидно, что интеграции данного сегмента политического блогинга с массовой аудиторией не происходит. Блогеры не только не стремятся «перетянуть» несогласных на свою сторону, но еще больше обостряют противостояние (вплоть до использования нецензурной брани в их адрес).

Радикально настроенные против действующей власти блогеры создают дискурс аналогично умеренно-оппозиционным коллегам: выбирают в качестве поводов для выступлений факты и явления действительности, которые могут быть полезны для транслирования нужных им смыслов.

Так, Рустем Адагамов (<https://adagamov.info/>) в июне 2019 года обращает внимание на ряд акций протеста против «коррупции в правительстве», прошедших на Западе и на Востоке. Гражданские выступления оцениваются блогером однозначно положительно и предлагаются как пример эффективных действий. Андрей Мальгин (<https://avmalgin.livejournal.com/>) высказывается по поводу 10-летия «людоедского закона Димы Яковлева», отмены концертов Игоря Бутмана в США (при этом встает на сторону американцев). Интересен выбранный им способ донесения до аудитории мысли о негативных изменениях в сфере свободы слова, происходящих в современной России: он приводит материалы из СМИ 90-х годов XX века, в которых без ограничений обсуждаются и, при необходимости, критикуются действия власти. Для контраста он цитирует современные СМИ, транслирующие в массы официальную точку зрения, однозначно поддерживающие все действия и решения президента. Максим Кац (<https://maxkatz.livejournal.com/>), описывая деятельность партии «Яблоко» в различных выборных органах, дает ей однозначно положительную оценку («Дела, происходящие в Яблоке, имеют высокую, на мой взгляд, значимость, потому что по факту это единственная легальная политическая сила в стране, которая держит оппозиционные взгляды и позиции»). Блогер апеллирует большим количеством точных фактов: количество денег, собранных через фандрайзинг, статьи расходов на поддержку деятельности политических соратников, голоса на выборах разных уровней и т. д. – все эти сведения используются для подтверждения оценочных суждений. В то время как отрицательные суждения в адрес политических оппонентов предъявляются им без каких-либо оснований, просто используется ярлык «самых наглых в мире жуликов».

Блоги радикально-оппозиционной направленности сложно оценивать как единый идейно-тематический дискурс, так как у представителей этой политической платформы отсутствуют «точки соприкосновения» и общие векторы движения. Каждый блогер живет в сети «сам по себе». И если умеренная оппозиция хотя бы на уровне общегуманитарных и либеральных ценностей обеспечивает коммуникацию между «своими» (но при этом не стремится к привлечению на свою сторону инакомыслящих людей), то радикально настроенные блогеры дезинтегрируют даже сочувствующую им аудиторию. В их материалах разрабатываются узкие темы, а идеи выражаются крайне тенденциозно.

За исключением М. Каца никто не использует логический принцип в композиции. Но даже в случае М. Каца отсутствует критический подход к анализу фактов и явлений действительности. Оценочность, приемы внушения и манипуляции преобладают над логичностью и критическим мышлением, нацеленным на то, чтобы сомневаться, анализировать, сопоставлять, проверять достоверность данных, предъявлять убедительные основания при вынесении суждений. Жанровые, форматные, композиционные, стилистические ресурсы постов используются радикальными оппозиционерами для внушения аудитории нужных идей. Например, А. Мальин выбирает удобный для выражения авторской позиции жанр реплики, ее характерной чертой является то, что оценочные суждения не требуют доказательств. В других типах текста он использует «логический скачок» как структурообразующий принцип: «В Москве оплакивают убитого террориста <...> Касема Сулеймани <...>». Далее используется «мостик» – «отсюда» – и дается авторское суждение: «Жаль, российский МИД не разъяснил, каким образом убитый служил интересам своей страны, находясь в нескольких километрах от столицы соседнего государства, во главе группы головорезов».

В патриотично-охранительном дискурсе блогеры создают такую же фрагментарную картину политической жизни, как и в других сегментах. В этом случае все поводы используются блогерами для утверждения идеи сильного Российского государства. А так как большинство угроз видится извне – со стороны Западного мира, – большинство постов посвящено зарубежным событиям. Например, Олег Макаренко, который ведет на платформе livejournal блог Fritzorgen (<https://olegmakarenko.ru>), чаще всего выбирает второстепенные факты из жизни Запада и поворачивает их таким образом, чтобы подчеркнуть кризис Западного мира, его проблемы и казусы: права сквоттеров; запрет не только на близкие отношения, но и на встречи после рабочего дня, и даже невинный флирт в «Макдональдсе»; решение австралийских властей об убийстве 10 тысяч верблюдов, которым не хватает воды из-за пожаров и т. п.

Одной из идей государственно-охранительного дискурса является поддержка противостояния России и Запада, блогеры подчеркивают правильность внешнеполитического курса России, направленного на демонстрацию ее самостоятельности и самодостаточности, основанного на приоритете государственных интересов над международными принципами и интересами. При этом используется манипулятивный прием – повышение репутации России за счет понижения репутации западных стран.

Во внутренней политике у каждого блогера есть «враги», которые «мешают достижению государственных целей», у кого-то это коммунисты, у кого-то либералы (М. Делягин, <https://delyagin.livejournal.com/>), и в их адрес звучат критические замечания. Надо отдать должное разнообразию приемов, которые используются в рассматриваемом дискурсе: это и интертекстуальная дискуссия (например, у О. Макаренко), и образно-ассоциативный ряд, и приемы нативной рекламы (М. Делягин, <https://delyagin.livejournal.com/>), и использование фотографий и т. д. Но опять же все они «работают» только в отношении читателей, у которых не возникает барьер по отношению к государственно-охранительной идеологии.

В целом, анализ дискурса политической блогосферы позволяет сделать ряд выводов о современном состоянии.

Помимо платформы livejournal и сайта «Эха Москвы», популярностью у политических блогеров пользуется платформа Яндекс.Дзен.

Многие критически настроенные по отношению к власти блогеры, выступающие на платформе livejournal, создают «зеркальные сайты», «сайты-дублиры» для своих блогов, объясняя это тем, что ЖЖ в настоящее время не надежное место, которое в любой момент могут закрыть. Так, например, национал-демократ, редактор «Агентства политических новостей»

Константин Крылов пишет на своей странице: «Сервер <https://krylov.cc> копирует то, что я пишу на krylov.livejournal.com. <...> ЖЖ могут в любой момент отключить (что неоднократно и случалось). Если такое случится, я перейду сюда и буду вести здесь блог в автономном режиме». Контент блога Андрея Мальгина (<https://avmalgin.livejournal.com>) также копируется на другом сайте (<https://amalgin.dreamwidth.org/>). М. Делягин перенёс оперативное информирование о политических фактах и их комментирование на личный сайт <https://delyagin.ru/>, который организован по принципу интернет-СМИ.

Переход политических блогеров в статус «персональных СМИ» (в лучших традициях персонального журнализма) становится трендом развития сферы политического блогинга.

Все политические блоги используют интерактив: либо комментарии, которые часто выстраиваются в «длинную ветку» (как у Сапожника), либо отдельную страницу «Ответы» (как у К. Крылова), на которой блогер дает персональные ответы и комментарии.

Ряд исследователей политической блогосферы Рунета положительно оценивают ее состояние и отмечают, что деятельность российских блогеров способствует формированию единого информационного поля, интегрирующего различные политические и социальные силы. И этим они принципиально отличаются от американских коллег, которые «склонны коммуницировать с теми, кто придерживается сходных идеологических позиций» [7. С. 293]. К. Л. Зуйкина отмечает: «В российском политическом сегменте блогосферы поляризация менее выражена» [4. С. 51].

Однако проведенный анализ показывает, что дискурс современного политического блогинга «подвергся» конъюнктурному «обрезанию» и оказался строго дифференцирован по идейно-политической направленности. Блогеры открыто симпатизируют конкретной политической идеологии и демонстрируют крайне непримиримое отношение к фактам и явлениям, не вписывающимся в их политические представления, проявляют чрезмерный критицизм к оппонентам, придерживающимся других политических взглядов.

В результате вместо конструктивной критики, направленной на улучшение и совершенствование тех или иных аспектов социально-политической действительности, аудитория получает узкотематические, тенденциозные суждения о политике. Блогеры ориентированы не на организацию коммуникации, а на утверждение собственной, редко аргументированной позиции, на дискредитацию идеологического инакомыслия.

Блогеры создают ситуацию, в которой поступающая к читателю информация способна развивать дихотомическое (бинарное) мышление, отражающее действительность в крайних (противоположных) категориях, без нюансов и «цветовых переходов». Предупреждая о негативных последствиях такой ситуации, С. И. Жиренко указывал на то, что дихотомическое мышление требует однозначных, точных суждений, формулирование которых в реальной жизни зачастую невозможно [2. С. 122].

Поляризация мнений блогеров о политической жизни общества приводит к тому, что и молодая аудитория, получающая информацию о политической жизни страны из блогосферы, погружается в искаженную, деформированную делением «на полюса» картину мира. В результате вместо интеграции аудитории на основе общей картины политической жизни тематика и идеи политического дискурса дезинтегрируют общество.

Негативные последствия критицизма и дихотомического подхода к отражению действительности должны доводиться до сведения студентов, обучающихся по направлению «Журналистика».

В образовательном процессе предпринятый анализ может рассматриваться как инструмент развития критического мышления студентов, как способ формирования навыка самоанализа, а также умения самостоятельно, осмысленно, логически выверенно представлять позицию и точку зрения в материалах для СМИ.

Список литературы

1. Болотова У. В. Критическое мышление в жизни современного общества: автореферат дисс. ... канд. философ. наук. Пятигорск, 2007. 30 с.
2. Жиренко С. И. Дихотомическое мышление как опасный фактор в функционировании человекообразных систем // Известия ЮФУ. Технические науки. 2012. № 4. С. 122–128.

3. Зуйкина К. Л. Особенности блогинга в системе политической коммуникации России, США и Великобритании // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1680> (дата обращения: 25.11.2019).
4. Зуйкина К. Л. Особенности политической коммуникации в блогосфере России и США: дисс... канд. филол. наук. Москва, 2017. 162 с.
5. Иванова Л. В. Развитие критического мышления студентов в образовательном процессе по направлению «Журналистика» // Медийно-информационная грамотность современного педагога: в 3 ч. Ч. 3. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Оренбург, Оренбургский государственный педагогический университет, 30–31 октября 2018 г. / сост. и науч. ред. О. М. Скибина, И. В. Жилавская. Оренбург: Оренбургская книга, 2018. С. 314–320.
6. Квятковский К. О. Дискурс политической блогосферы как объект политологического исследования // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. № 10 (269). С. 138–141.
7. Квятковский К. О. Политическая блогосфера: основные направления зарубежных научных исследований // Дискурс-Пи. 2010. № 1–2. С. 292–294.
8. Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2011. № 1. С. 201–207.
9. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1990. С. 136–137.
10. Линде А. Н. Делиберативная демократия как направление в современной теории демократии: анализ основных подходов // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. № 1 (39). С. 52–58.
11. Мандрик С. В., Подпорин И. Г., Смоляк С. Г. Основы идеологии белорусского государства: учеб.-метод. Комплекс. Минск: БГАТУ, 2009. 152 с.
12. Нестеренок Ю. И. Блоги – элементы политического поля // Современные исследования социальных проблем (Russian Journal of Education and Psychology). 2013. № 10 (30). DOI: 10.12731/2218-7405-2013-10-44.
13. Нестеренок Ю. И. Политический блогинг в политико-коммуникативных процессах современной России: диссертация ... кандидата политических наук. Ростов-на-Дону, 2013. 151 с.
14. Рейтинг: Топ-50 ЖЖ-блогов Рунета о политике по версии «Ридуса» // Ридус: сетевое издание. URL: <https://www.ridus.ru/news/110257/> (дата обращения: 25.11.2019).
15. Хлопов О. А. Делиберативная демократия Джозефа Бессетта: Рецензия на книгу: Бессетт Д. М. Тихий голос разума. Делиберативная демократия и американская система государственной власти / Пер. с англ. Ю. Шпакова. Москва.: Российская политическая энциклопедия, 2011. 336 с.
16. Шатин И. М. Социальные среды современной политики: блогосфера // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2011. № 1 (62). С. 149–156

TO THE QUESTION OF THE CRISIS OF CRITICAL THINKING IN THE DISCOURSE OF THE POLITICAL BLOGOSPHERE

Ivanova L.V., Togliatti state University, Togliatti, L.Ivanova@tltu.ru

The blogosphere is a leading source of information about the political situation for young people aged 18 to 30. In the field of political blogging, evidence converts into political information, which is extremely necessary for the formation of a political position and manifestation of electoral activity and civic behavior. As an instrument of political communication, political blogs can be included in the process of organizing public discussion about the political structure of the state. Potentially laid in the blogosphere communicative opportunities can be realized provided that the audience has developed critical thinking, and bloggers demonstrate a critical approach when deploying their ratings and positions.

The article discusses the current state of the political blogosphere discourse in the context of critical thinking as a way of society interacting with ideas and information. The conclusions are based on the fact that blogs of a specific political orientation are clearly focused on “their own”, in them the

installation of constructive and reasoned criticism gives way to “tuning” to the audience’s semantic and emotional expectations. The discourse of the political blogosphere develops only dichotomous thinking, reflecting reality in extreme (opposite) categories. In the sphere of political communication, a fragmentary, episodic “picture of the world” and a situation of extreme polarization of opinions are created, as a result of which, instead of creating stable social ties, they break up and disintegrate society.

Keywords: political blogosphere, political blog, political communication, critical thinking.

References

1. Bolotova, U. V. (2007). *Kriticheskoe myshlenie v zhizni sovremennogo obshhestva* [Critical Thinking in the Life of Modern Society]. Cand. philos. sci. diss. Abstr., Pyatigorsk. 30 p. (In Russ.).
2. Zhirenko, S. I. (2012). Dichotomicheskoe myshlenie kak opasnyj faktor v funkcionirovanii chelovekorazmernyh sistem [Dichotomous thinking as a dangerous factor in the functioning of human-sized systems]. *Izvestija JuFU. Tehniceskie nauki* [News SFU. Technical science], 4, pp. 122–128. (In Russ.).
3. Zujkina, K. L. (2015). Osobennosti bloginga v sisteme politicheskoj kommunikacii Rossii, SShA i Velikobritanii [Features of blogging in the political communication system of Russia, the USA and Great Britain]. *Mediascope* [Mediscope], 1, available at: <http://www.mediascope.ru/1680> (accessed: 25.11.2019). (In Russ.).
4. Zujkina, K. L. (2017). *Osobennosti politicheskoj kommunikacii v blogosfere Rossii i SShA* [Features of political communication in the blogosphere of Russia and the USA]. Cand. philol. sci. diss., Moscow. 162 p. (In Russ.).
5. Ivanova, L. V. (2018). Medijno-informacionnaja gramotnost' sovremennogo pedagoga: Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Media and information literacy of a modern teacher: Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference]. *Razvitie kriticheskogo myshlenija studentov v obrazovatel'nom processe po napravleniju «Zhurnalistika»* [The development of critical thinking of students in the educational process in the field of “Journalism”]. Orenburg, Orenburg book, pp. 314–320. (In Russ.).
6. Kvjatkovskij, K. O. (2012). Diskurs politicheskoj blogosfery kak ob#ekt politologicheskogo issledovanija [The discourse of the political blogosphere as an object of political science research]. *Vestnik JuUrGU. Serija: Social'no-gumanitarnye nauki* [Bulletin of SUSU. Series: Social Sciences and Humanities], 10 (269), pp. 138–141. (In Russ.).
7. Kvjatkovskij, K. O. (2010). Politicheskaja blogosfera: osnovnye napravlenija zarubezhnyh nauchnyh issledovanij [Political blogosphere: the main directions of foreign scientific research]. *Diskurs-Pi* [Diskurs-Pi], 1–2, pp. 292–294. (In Russ.).
8. Lazutkina, E. V. (2011). Osobennosti kommunikacionnoj modeli blogov [Features of the communication model of blogs]. *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo humanitarnogo universiteta* [Bulletin of the Russian State University for the Humanities], 1, pp. 201–207. (In Russ.).
9. *Lingvisticheskij entsiklopedicheskij slovar' / Gl. red. V. N. Yartseva* (1990). [Linguistic Encyclopedic Dictionary / Ch. ed. V. N. Yartseva]. M., pp. 136–137. (In Russ.).
10. Linde, A. N. (2015). Deliberativnaja demokratija kak napravlenie v sovremennoj teorii demokratii: analiz osnovnyh podhodov [Deliberative democracy as a direction in the modern theory of democracy: analysis of the main approaches]. *Kontury global'nyh transformacij: politika, jekonomika, pravo* [Outlines of global transformations: politics, economics, law], 1 (39), pp. 52–58. (In Russ.).
11. Mandrik, S. V., Podporin, I. G. & Smoljak, S. G. (2009). *Osnovy ideologii belorusskogo gosudarstva: uchebno-metodicheskij kompleks* [Fundamentals of the ideology of the Belarusian state: educational complex]. Minsk, BGATU. 152 p. (In Russ.).
12. Nesterenok, Ju. I. (2013). Blogi – jelementy politicheskogo polja [Blogs – Elements of the Political Field]. *Sovremennye issledovanija social'nyh problem* [Modern Studies of Social Problems], 10 (30). DOI: 10.12731/2218-7405-2013-10-44. (In Russ.).
13. Nesterenok, Ju. I. (2013). *Politicheskij blogging v politiko-kommunikativnyh processah sovremennoj Rossii* [Political blogging in the political and communication processes of modern Russia]. Cand. polit. sci. diss., Rostov-on-Don. 151 p. (In Russ.).

14. Reiting: Top-50 Livejournal-blogov Runeta o politike po versii «Ridusa» [Rating: Top 50 LJ blogs on Runet about politics according to Reedus] (2013). *Ridus*, available at: <https://www.ridus.ru/news/110257/> (accessed: 25.11.2019). (In Russ.).

15. Хлопов, О. А. (2011). *Deliberativnaja demokratija Dzhozefa Bessetta: Recenzija na knigu: Bessett D.M. Tihij golos razuma. Deliberativnaja demokratija i amerikanskaja sistema gosudarstvennoj vlasti* [Joseph Bessett's Deliberate Democracy: Book Review: DM Bessett The quiet voice of reason. Deliberative democracy and the American system of government]. Moscow, Russian Political Encyclopedia. 336 p. (In Russ.).

16. Shatin, I. M. (2011). Social'nye sredy sovremennoj politiki: blogosfera [Social environments of modern politics: the blogosphere]. *Vestnik RGGU. Serija: Politologija. Istorija. Mezhdunarodnye otnoshenija* [Bulletin of the RSUH. Series: Political Science. History. International relationships], 1 (62), pp. 149–156. (In Russ.).

Иванова Людмила Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Тольяттинский государственный университет.

L.Ivanova@tltsu.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Иванова Л. В. К вопросу о кризисе критического мышления в дискурсе политической блогосферы // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 102–111. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10113.*

Ivanova L. V. To the question of the crisis of critical thinking in the discourse of the political blogosphere // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35), pp. 102–111. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10113.*

*А. А. Журавлева**Челябинский государственный университет,
Челябинск****ПОДКАСТИНГОВОЕ ВЕЩАНИЕ: СТРУКТУРА, ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ
РАЗНООБРАЗИЕ, ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ***

Одной из наиболее востребованных подкаст-платформ в нашей стране в 2018 году стала социальная сеть «ВКонтакте». Автор статьи, исследуя подкасты, размещенные во ВКонтакте, созданные как профессионалами, так и студентами разных вузов, изучает их структуру, жанровые формы, тематическую направленность, особенности звукооператорской работы, креативность и новизну, а также пытается очертить перспективы дальнейшего развития подкастинга. Эмпирической базой данного исследования явились подкасты «Медузы» и журнала «Арзамас» – совместного документального проекта «Перемотка», студенческий подкастинг, размещенный в социальной сети ВКонтакте: подкасты радио «RADI-ON» Тверского государственного технического университета, а также подкаст-проект «Рецензент-FM» студенческого радио «Диктум» факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Ключевые слова: подкастинг, подкаст, аудиоблог, подкастинговое вещание, аудиодневник, студенческое радио, учебные СМИ, социальная сеть ВКонтакте.

Подкастинг, согласно определению С. С. Распоповой и Т. А. Саблиной, – «это формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-канал» [11. С. 5]. В январе 2020 года Яндекс по запросу «подкасты» выдавал 3 миллиона результатов, а Google по запросу «podcasts» – уже 923 миллиона (данные зафиксированы 27.01.2020). Эти цифры наглядно демонстрируют интенсивность развития зарубежного (прежде всего, американского) и российского подкастинга в целом и востребованность его у пользователей сети Интернет. Главное достоинство подкастинга сегодня, с нашей точки зрения, в его практически бескрайних возможностях: бесконечном жанровом разнообразии, тяге к экспериментированию (в самых разных творческих ролях и смыслах) и практически полной свободе подкастера, гибкому хронометражу программ, доступности в технико-технологическом отношении, моментальной связи со своей аудиторией и возможности дальнейшего развития или корректировки подкаста и т. д. Все это делает подкасты привлекательным и востребованным контентом для самой широкой интернет-аудитории.

Цель исследования: рассмотреть историю возникновения подкастинга, исследовать рефлексию теоретической мысли об этом явлении, определить специфические черты и перспективы развития российского подкастинга на примере документального подкаст-проекта «Перемотка» интернет-издания «Медуза» и журнала «Арзамас», подкастов учебного радио «Диктум» журфака Челябинского государственного университета (ЧелГУ) и подкастов радио «RADI-ON» Тверского государственного технического университета (ТвГТУ).

Методы исследования. В статье были использованы такие общенаучные методы, как структурно-функциональный метод, сравнительный анализ, синтез; методы аналогий, обобщения, наблюдения, использованные в статье при изучении зарубежного и отечественного подкастингового вещания, а также при выявлении специфики развития и функционирования российского студенческого подкастинга. Структурный принцип и системный подход являются методологической основой статьи и применяются в ходе всего исследования.

Итак, подкастинг – это формат распространения аудио- и видеоконтента при помощи Интернета. Исследователи, изучающие явление подкастинга, отмечают, что английское «podcasting» появилось в результате частичного слияния слов «iPod» (популярного mp3-плеера от Apple) и «broadcasting», что означает широко вещание или радио- и телевещание. Первый всплеск интереса к подкастингу был зафиксирован в середине 2000-х годов, когда пользователи

при помощи RSS-каналов стали записывать аудиоблоги. В 2004 году журналист «Guardian» Б. Хаммерсли написал о новом явлении статью «Звуковая революция», в которой впервые упомянул термин podcasting [2].

В 2005 году Тим О'Рейли в статье «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software» («Что такое Web 2.0: проектные модели и бизнес-модели для следующего поколения программного обеспечения») описал историю развития технологии зарубежных подкастов [13]. Позднее траекторию движения подкастинга очертили С. Farivar [12], А. Stulberg [14] и др. Среди отечественных исследователей, занимающихся изучением зарубежного подкастинга в историческом аспекте, а также выявлением особенностей развития отечественного подкастинга, необходимо отметить И. В. Литвиненко [10], А. А. Леготина [9]. На сайте «Медузы» в 2016 году для широкой аудитории появилась интересная и лаконичная статья о подкастинге Д. Голубовского [5].

В 2018 году появилось сразу несколько крупных научных работ, посвященных подкастингу. Анализ особенностей функционирования российского аудиоподкастинга в условиях развития медиарынка, изучению проблемных зон подкастинга посвятила исследование Л. А. Круглова [7]. А. А. Дорофеева отнесла подкастинг к новой форме радио, представила типологию подкастов и разграничила подкасты, традиционное радио и Интернет [3], а С. С. Распопова и Т. А. Саблина выявили отличительные признаки подкастинга и радиовещания, рассмотрели подкаст как речевой и интернет-жанр и исследовали технологию создания подкастов [11].

В начале XXI века исследователи рассматривали подкастинг как формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, карманном персональном компьютере или переносном MP3-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет. В техническом отношении подкастинг доступен сегодня, наверное, уже и учащемуся среднего школьного звена, этим, в частности, тоже объясняется популярность и широкое распространение подкастов во всем мире.

Интересно, что аудиодневник как документально-художественный жанр отечественного радиовещания явился прообразом российского подкастинга и внес свой вклад в его становление и развитие [4]. Сегодня жанр аудиодневника активно развивается в рамках совместного проекта «Медузы» и журнала «Arzamas» – «Перемотка», идейно-тематическую и жанровую основу проекта его создатели обозначили как «документальные истории из семейных аудиоархивов». Проект стартовал весной 2019 года на сайте «Медузы» (<https://meduza.io/podcasts/peremotka>; 8 эпизодов), второй сезон «Перемотки» уже стал доступен и на [Arzamas.academy](https://arzamas.academy/special/peremotka) (<https://arzamas.academy/special/peremotka>; всего планируется 5 эпизодов). Слушатели также могут найти данный контент в подкастах Apple или в любом другом приложении, где есть возможность прослушивания подкастов.

Временные рамки проекта «Перемотка» – XX век: от революции 1917 года до первых лет постсоветской России. Несмотря на то, что аудиодневники являются основополагающим вектором программы, в то же время они – лишь составная часть огромной документально-художественной радиопрограммы, состоящей из множества других аудиожанров – интервью, беседы, радиорассказа, элементов радиокomпозиции, перекрестных воспоминаний разных участников передачи, преобразованных в единое целое. Хронометраж подкастов «Перемотки»: от 33 мин. до 49 мин. Аудиодневник здесь служит и отправной точкой подкаста, является лейтмотивом всей передачи и документального цикла в целом, и связующим звеном между частями повествования или нарратива, и средством выразительности, и композиционной скрепой передачи. В то же время этот во многом уникальный жанр – почти идеальная машина времени, позволяющая слушателям перенестись в самые отдаленные закоулки XX века. Проект «Перемотка» демонстрирует возрождение интереса к жанру исторического аудиодневника в связи с развитием российского подкастинга.

Что же касается подкастов в целом, то их у «Арзамаса» огромное множество. В мобильном приложении «Радио Arzamas» пользователь может оформить платную подписку через Google Play и App Store (стоимость за 1 мес. – 149 р., за 1 год – 1090 р.), которая гарантирует слушателю доступ ко всем курсам, подкастам и другим материалам журнала «Arzamas» в аудиоформате: интервью, расследования, разговоры, разборы, радиолекции – циклы аудиопрограмм, специально подготовленные редакцией. Например, подкаст «Я так вижу», в котором Кирилл Головастиков

и Филипп Дзядко разговаривают с сотрудниками Третьяковской галереи о шедеврах XX века из собрания музея, состоит из 4 выпусков, общий хронометраж которых – 1 ч. 55 мин.: самый короткий подкаст звучит 23:21, самый продолжительный – 35:25. Таким образом, мы видим не только тенденцию переупаковывания контента журнала в аудиоформат, но и попытку монетизации непосредственно подкастинга, возможность которой многие российские исследователи и практики медиарынка категорически отвергают либо ставят под сомнение.

В то же время нам стоит прислушаться к мнению зарубежных исследователей, которые наблюдают активное развитие подкастинга на протяжении уже 10 лет и отмечают, что подкастеры в последние годы очень хорошо зарабатывают деньги. «Podcasts may not replace radio talk any time soon. Live radio, live TV, and their streaming equivalents seem likely to dominate key niches like breaking news and sports into the future. But smartphones and car integration mean podcasts will finally exist right beside radio, giving many more listeners a chance to choose between them. Some of radio's top producers – along with some savvy investors – are betting they'll choose podcasts more often» («Подкасты не могут заменить разговор по радио в ближайшее время. Прямое радио, прямое телевидение и их потоковые эквиваленты, вероятно, будут доминировать в ключевых нишах, таких как новости и спорт в будущем. Но интеграция смартфонов и автомобилей означает, что подкасты наконец-то появятся прямо рядом с радио, что даст возможность большому количеству слушателей выбирать между ними. Некоторые из ведущих производителей радио – наряду с некоторыми опытными инвесторами – делают ставку на то, что они будут чаще выбирать подкасты») [14].

Подкастинг охватил сегодня уже не только радиостанции, сайты газет и журналов, но и отдельных пользователей сети, желающих выкладывать контент в аудиоформате. Основа такого вещания заключается в его периодичности, многосерийности и, как правило, системности. Подкастинг подобен аудиоблогу, однако между ними существуют и серьезные различия. Аудиоблог представляет собой последовательность записей в виде html страниц, в то время как подкаст действует на основе формата RSS, который подразумевает проверку обновлений в автоматическом режиме и отправку сигнала о появлении новой информации подписчику. Сегодня каждый пользователь Интернета может опубликовать свою аудиопрограмму на любой платформе – будь то аудиозаписи в социальных сетях или личный блог – и назвать это подкастом. Однако первоначально подкастами считались только те передачи, которые пользователи размещали на специальных ресурсах – подкаст-терминалах – сайтах, поддерживающих хостинг медиафайлов и автоматизирующих подписку на их обновления [10]. Наиболее популярные сервисы – Pod.FM (<http://podfm.ru>), Podster.FM (<https://podster.fm>), iTunes Music Store, Sound Cloud Podcasting (<https://soundcloud.com/for/podcasting>) и другие, здесь пользователь регистрируется, оформляет подписку на выбранный подкаст и получает уведомления о публикации новых выпусков.

В наиболее общем виде зарубежные исследователи делят подкасты на разговорные, нарративные (документальные, как правило, социально-значимой направленности) и художественные. Подкасты, как и любая радиопрограмма, выполняют информационную, образовательную, развлекательную и другие функции. Это относится как к «классическим» просветительским подкастам, так и к молодежным подкастам-лайфхакам.

В сентябре 2018 года собственная подкастинговая платформа появилась и у социальной сети ВКонтакте. При этом запуск платформы прошёл в тестовой версии, в связи с чем разрешение на практическое применение подобного формата получили около ста официальных сообществ, таких как Медуза, вДудь, BeardyCast, Blitz and Chips [1]. Тем не менее, на сегодняшний день часть информационных групп и СМИ, не входящие в этот список, уже её используют, а пользователи соцсети активно прослушивают подкасты. В то же время сегодня развивается и такой подвид подкастингового вещания, как учебные подкасты, которые нередко готовятся в рамках работы студенческих радиостанций. Типологию российского студенческого радио, особенности функционирования и перспективы его развития исследовали А. В. Колесникова [6], А. В. Куприянова [8]. Далее мы рассмотрим особенности развития студенческого подкастинга в указанных нами ранее российских вузах.

Слушание – один из важнейших каналов восприятия информации, и подкасты, с какой бы целью они ни создавались – просветительской, информационной, развлекательной и др., с нашей точки зрения, играют важную роль в информационном обмене и общении. Подкастинг

сегодня становится одним из важных звеньев и в системе творческой деятельности журналиста – в подготовке будущего профессионала. Создание студентом качественных, содержательных подкастов приравнивается к прекрасному освоению им родной речи, устной коммуникации и освоении профессиональных навыков управления этими процессами – говорения и общения. Очевидно, что для журналиста такие сформированные навыки жизненно необходимы. Стоит отметить, что нередко студенческие подкасты наполнены новыми идеями, творческими подходами, экспериментами, записаны и смонтированы на высоком уровне и практически не уступают подкастам, созданным на профессиональных журналистских медиаплощадках. Нами были проанализированы как классические подкасты, созданные студентами и выложенные во ВКонтакте сообществом «RADI-ON» (радио ТвГГУ), так и подкасты в виде аудиоблогов, опубликованные студентами в группе радио «Диктум» ВК (ЧелГУ), а также в специально созданных студентами группах ВКонтакте (тоже в рамках работы студенческого радио).

Целевая аудитория студенческого подкастинга – это, прежде всего, студенты конкретного вуза, а также студенты города и области (или студенчество в целом). Креативность и гибкость в широком смысле – сильные стороны такого вещания. Как мы уже отмечали, в подкастинг можно легко «упаковать» любую тему и практически любой жанр. Именно поэтому многие исследователи предрекают подкастинговому вещанию большое будущее и видят в нем преемника традиционного радио. И именно поэтому так важно исследовать процесс создания подкастов и выявить специфику развития современного студенческого подкастинга, ведь студенты – это те, кто будет делать подкасты на профессиональных площадках уже завтра.

Подкастинговое вещание радиостанции «RADI-ON» (платформа: «Подкасты ВКонтакте»)

Радиостанция «RADI-ON» Тверского государственного технического университета является частью медиагруппы «MEDI-ON», куда входят еще телевидение, фотопроjekt и журнал. Проект радиостанции реализован за счет грантовой поддержки и входит в систему корпоративных СМИ данного вуза. Радиопродукция «RADI-ON», с нашей точки зрения, заслуживает всяческих похвал, она находится на высоком профессиональном уровне, выдерживая конкуренцию с программами некоторых известных российских радиостанций. ВКонтакте группа «MEDI-ON» находится по адресу: https://vk.com/media_on. Радиостанция «RADI-ON» выпускает следующие подкасты: 1) «Вечер без секретов»: тематическое наполнение – интересы студенчества (в центре внимания – студенты-активисты, творческие коллективы, университетские организации); жанровое наполнение – интервью и беседы; хронометраж – 30–50 минут; 2) «YESCAST» – авторский подкаст студентки редакции «MEDI-ON». Тематика: сфера женских интересов; жанры – живые беседы-рассуждения, беседы-размышления; хронометраж – 40 минут; 3) «VISION»: жанр – информационно-аналитическое радиоинтервью с представителями фотопроекта «FOT-ON» редакции «MEDI-ON»; хронометраж – 15–30 минут.

Сильные стороны данного подкастингового вещания: наличие нескольких ведущих у некоторых подкастов, что позволяет слушателю сменить «аудиообстановку»; отличное качество записи и монтажа многих передач; отвечающее содержанию музыкальное оформление программ и разнообразные заставки к ним; присутствие «музыкальных пауз»; профессиональная работа ведущего (интересные и разнообразные вопросы, охватывающие множество смежных тем, готовность к импровизации, непринужденность общения); хорошо подготовленное и композиционно выстроенное интервью; информационно-аналитическая направленность подкаста предполагает активное, «включенное» слушание аудитории. Тематика передач точно соответствует интересам целевой аудитории.

Проблемные зоны подкастингового вещания «RADI-ON»:

- 1) в некоторых программах наблюдаются проблемы технического характера (плохое звучание голосов в записи; погрешности в монтаже);
- 2) сегментирование аудитории определенных подкастов по половому признаку (невозможность обсуждать выбранные темы с более широкой аудиторией);
- 3) локальная аудитория – интернет-аудитория: проблема удержания автором «своих» слушателей и в то же время необходимость привлечения новых.

Подкастинговое вещание радио «Диктум» факультета журналистики ЧелГУ (платформа: аудиоблог «Рецензент.FM» ВКонтакте)

Другой площадкой для исследования студенческого подкастинга стал подкаст в формате аудиоблога «Рецензент.FM» Анастасии Шишковой. Этот подкаст-проект был создан в течение 2017–2019 годов в рамках специальных дисциплин по радиовещанию.

«Рецензент.FM» – развлекательный информационно-аналитический блог. Группа аудиоблога ВКонтакте находится по адресу: <https://vk.com/omyfilm>. Хронометраж программ: 6–13 минут. Количество опубликованных программ – 10. Жанр: рецензии на популярные кинофильмы и сериалы. Кинофильмы: «Оно», «Мстители», «Движение вверх», «Я худею» и др. Автор и ведущий каждого выпуска – Анастасия Шишкова. «Рецензент.FM» существенно отличается от подкастов «RADI-ON» не только по тематике и содержанию, но и по форме. Если в первом случае подкасты создавались в виде рассуждений и бесед, то «Рецензент.FM» – скорее, авторская программа музыкальной FM-станции. У «Рецензент.FM» отсутствует возможность подписки и получения оповещений, передачи публикуются как обычные аудиозаписи, однако их четкая периодичность и многосерийность позволяет их отнести к подкастам (следуя традиционной трактовке подкастинга).

Важнейшей чертой этих программ является ярко выраженное субъективное, авторское начало: выбор фильмов происходит в соответствии с предпочтениями создателя подкаста; главное в оценке фильма – предложение нового, креативного и, конечно, субъективного видения; ирония, самоирония и юмор как методы отхода от канонов классической радиорецензии; динамичность подачи информации, наличие сложного звукового оформления – черты, также ставшие визитной карточкой подкастов «Рецензент.FM». В 2018 году Анастасией Шишковой были подготовлены выпуски, посвященные сериалам, а также спецподкаст в жанре интервью на тему киноновинок, который в целом имеет много общих черт с подкастами «RADI-ON».

Главные творческие и «технические» достижения радиопрограмм «Рецензент.FM»: креативный подход к созданию радиоконтента и уход от монологического ведения авторской программы: 1) автор вводит в подкаст репортаж, опросы, диалог с искусственным интеллектом – голосовым помощником «Алисой» компании «Яндекс», а также разыгрывание какой-либо сцены из фильма в жанре пародии; 2) в некоторых передачах появляются новые герои, помимо автора, которые дают комментарии (например, введение рубрики «Мнение, на которое мне плевать») или вступают в диалог с ведущим; использование профессиональных оборудования и программ для записи и монтажа звука (Sound Forge и Vegas, Audition); 3) сложный монтаж, выполненный студенткой самостоятельно и доходящий до виртуозности, позволяющий максимально разнообразить и украсить программу: радиотекст сопровождается фоновой музыкой, звуковыми эффектами, переходами, заставками и фрагментами из фильмов. Подкасты «Рецензент.FM» демонстрируют ярко выраженную развлекательную направленность радиопроекта, сосредоточиваясь на выполнении информационной и рекреативной функций.

Проблемные зоны подкастингового вещания «Рецензент.FM»:

- 1) все же определенная поверхностность анализа, недостаточная глубина авторского проникновения во внутренний мир кинофильмов и сериалов;
- 2) невозможность выйти за рамки развлекательного контента;
- 3) определенная специфичность присутствующего в программах юмора и иронии.

По сравнению с подкастами «RADI-ON», программы «Рецензент.FM» имеют меньший охват аудитории, так как изначально этот подкаст-проект создавался в рамках учебной дисциплины и не имел своей целью выход на широкую интернет-аудиторию, тем не менее «Рецензент.FM» – более креативный и экспериментальный проект, стремящийся выйти за рамки сугубо традиционного радиовещания.

В завершение хочется отметить, что подкастинговое вещание – самостоятельное и во многом самодостаточное радиовещание в Интернете. Отечественная его платформа «Подкасты ВКонтакте» на сегодняшний день зарекомендовала себя как наиболее удобная и уже известная площадка. Многие подкастеры, выкладывая свои материалы, на наш взгляд, все же злоупотребляют вниманием слушателей, размещая подкасты, которые звучат по 45, 60 и более минут. Это может оттолкнуть определенную часть аудитории, в том числе молодую, проявляющую сегодня большой интерес к подкастингу. Даже самым опытным радиоведущим

бывает нелегко поддерживать динамику, эмоциональный накал беседы, связь со своей аудиторией на протяжении всей программы. Думается, что на смену однотипным подкастам с минимальным количеством гостей, отсутствием музыкального оформления и звуковых переключений («резок» программы), невниманием к деталям и отсутствием интереса к разнообразным темам, жанрам и экспериментам придут более сложные по воплощению подкасты, созданные в лучших традициях отечественного документально-художественного радиовещания, такие, которые сегодня демонстрирует документальный подкаст-проект «Перемотка» – совместный проект «Медузы» и журнала «Арзамас».

Список литературы

1. ВКонтакте запустила платформу подкастов. 19.09.2018. URL: <https://vk.com/blog/press-podcasts-start> (дата обращения: 21.01.2020).
2. Гагарина А. Подкастинг сегодня и завтра. 24.12.2016. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra> (дата обращения: 22.01.2020).
3. Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. № 1. 2018. С. 192–199.
4. Журавлева А. А. Аудиодневник как «народный» жанр российской радиожурналистики // Знак: Проблемное поле медиаобразования. № 1 (13). 2014. С. 41–46.
5. Голубовский Д. Как выбрать хороший подкаст? 01.10.2016. URL: <https://meduza.io/cards/kak-vybrat-horoshiy-podkast> (дата обращения: 15.01.2020).
6. Колесникова А. В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук. СПб., 2011. 196 с.
7. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1 (84). С. 89–101.
8. Куприянова А. В. Студенческое радио в современном медиапространстве: типология и перспективы развития // Материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 367–369.
9. Леготин А. А. Подкастинг как феномен аудиальной культуры XXI века / Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента // Материалы науч.-практич. конференции. Сост. Т. И. Каришева, Ю. В. Суходольская, Н. Ю. Топчий ; под редакцией В. В. Барабаша. 2012. С. 98–101.
10. Литвиненко И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.) : дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук. М., 2015. 441 с. URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/Litvinenko_dissertatsiya_2015.pdf (дата обращения: 20.01.2020).
11. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2018. 112 с.
12. Farivar C. 10 years of podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits. Arstechnica, August 8. 2014. URL: <https://arstechnica.com/business/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-and-patent-lawsuits/> (дата обращения: 20.01.2020).
13. O'Reilly Tim What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Oct. 30. URL: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html (дата обращения: 25.01.2020).
14. Stulberg A. Podcasting is getting huge. Here's why. Vox, December. 2015. URL: <http://www.vox.com/business-and-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit> (дата обращения: 20.01.2020).

PODCASTING: STRUCTURE, GENRE-THEMATIC DIVERSITY, FEATURES OF DEVELOPMENT IN A SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

Zhuravleva A. A., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, anettazhuravleva@gmail.com

One of the most popular podcast platforms in our country in 2018 was the VKontakte social network. The author of the article, exploring the podcasts posted on VKontakte, created by both professionals and students of various universities, studies their structure, genre forms, thematic focus, features of sound work, creativity and novelty, and also tries to outline the prospects for the further development of podcasting. The empirical basis of this study was the Medusa and Arzamas podcasts, a joint documentary project, Rewind, student podcasts hosted on the VKontakte social network: RADI-ON radio podcasts, Tver State Technical University, and the reviewer podcast project -FM "student radio" Dictum "of the journalism faculty of Chelyabinsk State University.

Podcasting broadcasting is an independent and largely self-sufficient broadcasting on the Internet. His domestic platform "Podcasts VKontakte" today has established itself as the most convenient and already well-known platform. From our point of view, the same type of podcasts with a minimum number of guests, the lack of musical design and sound switching ("cutting" the program), inattention to details and the lack of interest in a variety of topics, genres and experiments will be replaced by more complex podcasts created in the best traditions of domestic documentary and art broadcasting, such as those demonstrated today by the documentary podcast project "Rewind" - a joint project of "Medusa" and the magazine "Arzamas".

Keywords: podcasting, podcast, audio blog, audio diary, student radio, student media, social network VKontakte.

References

1. VKontakte launched a podcast platform (2018, September 19). VKontakte zapustila platformu podkastov [VKontakte launched a podcast platform]. Available at: <https://vk.com/blog/press-podcasts-start>. (accessed: 21.10.2019) (in Russ.).
2. Gagarina, A. (2016, December 24). *Podkasting segodnya i zavtra* [Podcasting Today and Tomorrow]. Available at: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra>. (accessed: 22.10.2019) (in Russ.).
3. Dorofeeva, A. A. (2018). Podkasting: novoye radio v Internete [Podcasting: New Radio on the Internet] *Vek informatsii* [Century of information], 1. pp. 192–199.
4. Zhuravleva, A. A. (2014). Audiodnevnik kak «narodnyy» zhanr rossiyskoy radiozhurnalistiki [Audio Diary as a Popular Genre of Russian Radio Journalism] *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field Of Media Education], 1 (13), pp. 41–46. (in Russ.).
5. Golubovsky, D. (2016, October 1). *Kak vybrat' khoroshiy podkast?* [How to Choose a Good Podcast?], available at: <https://meduza.io/cards/kak-vybrat-horoshiy-podkast> (accessed: 15.01.2020) (in Russ.).
6. Kolesnikova, A. V. (2011). *Tipologicheskaya kharakteristika sovremennogo studencheskogo radioveshchaniya* [Typological Characteristics of Modern Student-led Broadcasting] : diss cand. filol. Sciences: 10.01.10. Saint Petersburg. 196 p. (in Russ.)
7. Kruglova, L. A. (2018). Rossiyskiye audiopodkasty: stanovleniye i spetsifika razvitiya [Russian Audio Podcasts: the Formation and Development specifics]. *MediaAl'manakh* [MediaAlmanac], 1 (84), pp. 89–101. (in Russ.)
8. Kupriyanova, A. V. (2013). Studencheskoye radio v sovremennom mediaprostranstve: tipologiya i perspektivy razvitiya [Student-led Radio in the Modern Media Space: Typology and Development Prospects]. *Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Collection of Articles of the Scientific and Practical Conference]. Moscow: APK and PPRO, pp. 367–369. (in Russ.)
9. Legotin, A. A. (2012). Podkasting kak fenomen audial'noy kul'tury XXI veka / Sistemy, metody, tekhnika i tekhnologii obrabotki mediakontenta [Podcasting as a Phenomenon of the 21st Century Audio Culture / Systems, Methods, Technique, and Technology for Processing Media Content].

Materialy nauch.-praktich. konferentsii. Sost. T. I. Karisheva, Yu. V. Sukhodol'skaya, N. Yu. Topchiy ; pod redaktsiyey V. V. Barabasha [Materials scientific-practical. conferences. Comp. T. I. Karisheva, Yu. V. Sukhodolskaya, N. Yu. Topchy; edited by V. V. Barabash], pp. 98–101. (in Russ.)

10. Litvinenko, I. V. (2015). *Radio v mul'timediynoy srede: spetsifika funktsionirovaniya (na primere radiostantsiy moskovskogo FM-diapazona v 2009–2014 gg.)* [Radio in a Multimedia Environment: the Specifics of Functioning (on the example of the Radio Stations of the Moscow FM band in 2009–2014)]: diss cand. filol. Sciences: 10.01.10. Moscow. Available at: http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/Litvinenko_dissertatsiya_2015.pdf (accessed 20.01.2020) (in Russ.).

11. Raspopova, S. S. & Sablina, T. A. (2018). *Podkasting: ucheb. posobiye* [Podcasting: studies allowance]. Moscow: Aspect-Press. 112 p. (in Russ.)

12. Farivar, C. (2014) *10 years of Podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits*. Available at: <https://arstechnica.com/business/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-and-patent-lawsuits/> (accessed: 20.01.2020).

13. O'Reilly Tim (2005, October 30.) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Available at: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html. (accessed: 25.01.2020).

14. Stulberg, A. (2015). *Podcasting is Getting Huge. Here's Why*. Available at: <http://www.vox.com/business-and-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit>. (accessed: 20.01.2020).

Журавлева Анна Аркадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет.
anettazhuravleva@gmail.com.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 1 (35). С. 112–119. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10114.

Zhuravleva A. A. Podcasting: structure, genre-thematic diversity, features of development in a social network VKontakte // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35), pp. 112–119. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10114.

А. В. Пустовалов

*Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь*

П. И. Сидорова

*Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь*

ГРУППА «ПЕРМЬ АКТИВНАЯ» КАК МЕДИАФЕНОМЕН

В статье исследуется феномен «Перми Активной» – сообщества в социальной сети «ВКонтакте», возникшей изначально как объединение городских флешмоберов и эволюционировавшей затем во вторую по значимости информационную группу Перми. При исследовании иницируемых группой мероприятий ставится вопрос: как на успех онлайн-издания и журналиста (гражданского или журналиста СМИ) влияет то, что они вовлечены в события, о которых пишут?

Ключевые слова: Пермь, городское пространство, флешмоб, информационные группы, «ВКонтакте», «Пермь Активная», культура соучастия.

В советскую эпоху общественная (в том числе – досуговая) активность молодёжи была регламентирована – в таких организациях, как пионерия, комсомол; и по сей день многие полагают, что она возможна лишь в таком виде, то есть будучи направляемой «сверху». Пермь даёт интересные примеры форм стихийной самоорганизации молодёжи, когда массовые городские инициативы возникали «снизу» и только потом, будучи уже полностью оформившимися, получали одобрение и поддержку муниципальных властей; причём наличие новых форм коммуникации позволяет создавать по следам этих мероприятий собственный – и широко востребованный! – новостной продукт.

Объект нашего интереса – сообщество «Пермь Активная»: это редкий пример информационной группы «ВКонтакте», которая не только агрегирует «чужие» новости, но и сама является ньюсмейкером, иницируя события городского масштаба. Ни один другой городской паблик, кроме «Перми Активной», не проводит офлайн-мероприятия: это первая (возможно – единственная) пермская группа, которая стала не просто новостным интернет-комьюнити, а целым сообществом активных пермяков.

Обращение к такому материалу, с одной стороны, побуждает нас вернуться к одному из классических вопросов профессиональной журналистики – должен ли журналист быть просто фиксатором происходящих событий или вовлекаться, влиять на них, быть важной составляющей общественного диалога? В 1920-х это стало главным тезисом спора между журналистом Уолтером Липпманом и учёным Джоном Дьюи [8]; в 1990-х аргументы Дж. Дьюи были использованы медиакритиком Джейм Розеном, ставшим на Западе одним из основоположников направления, которое определяют как *civic journalism* (что уместно перевести как *социально-активная журналистика*, чтобы не путать с непрофессиональной *гражданской журналистикой*), или *public journalism* (*общественная журналистика*). Дж. Розен подчёркивал: «Общественная журналистика пытается позиционировать журналиста в политическом сообществе в качестве ответственного члена с полной заинтересованностью в общественной жизни <...> Чтобы заставить общественную жизнь работать, журналисты готовы заявить о прекращении своего нейтралитета по определенным вопросам – например: справляется ли сообщество со своими проблемами, привлекает ли политическое внимание то, на что оно претендует» [14. С. 75]. Дэвид Пэрри, профессор университета штата Алабама, в своей работе «*Roots of Civic Journalism*», определяя принципы этого нового течения, в свою очередь, заявлял: «Газеты и журналисты должны стать активными участниками жизни сообщества, а не просто беспристрастными наблюдателями» [12].

С другой стороны, рассуждая о деятельности современных так называемых непрофессиональных, или *гражданских журналистов*, то есть обычных граждан, создающих собственный новостной контент, «играющих активную роль в процессе сбора, отчетности,

анализа и распространения новостей и информации» [7], мы хотим подчеркнуть, что сегодня активная позиция по отношению к новости, нахождение «внутри», а не «вне» её, характерна практически для всех медиа, включаемых в соответствующую группу (*participatory media*); в свою очередь, это служит для вовлечения других людей в общественные процессы [13]. На нынешний день зачастую соучастие *гражданина*, обычного человека в процессе создания новости – это почти базовый атрибут этой самой новости. Неслучайно учёные на рубеже XX–XXI веков говорят в связи с подобными процессами о нарождающемся новом типе культуры – культуре соучастия (в противоположность прежней культуре потребления); в её рамках человек – не просто пассивный потребитель (консьюмер), а соучастник и даже – производитель (просьюмер) того, что он потребляет [11]. Американский учёный Генри Дженкинс определяет её как культуру «1) с относительно низкими барьерами для художественного самовыражения и гражданской активности; 2) с сильной поддержкой для творчества и обмена своими творениями с другими людьми; 3) с некоторой формой неформального наставничества, при которой то, что известно наиболее опытным, передается новичкам; 4) члены которой считают, что их вклад имеет значение; 5) где члены чувствуют некоторую степень социальной связи друг с другом (по крайней мере, их заботит то, что другие люди думают о том, что они создали). Не каждый участник обязан вносить свой вклад, но все должны верить, что он может внести свой вклад, когда будет готов, и что то, что он внесет, будет надлежащим образом оценено» [10].

Интересно, что отечественные учёные уже попробовали рассмотреть в рамках дженкинсовской парадигмы культуры соучастия явления, подобные тем, которые мы рассматриваем в данной статье. Так, А. К. Касаткина в работе «“ВКонтакте” с историей: историческая культура соучастия в группе “Ретро Обнинск”» делает это для описания «просьюмерского» режима циркуляции контента в цифровых социальных сетях, показывая функционирование «исторической культуры соучастия» в условиях новых медиа [2]; К. Р. Романенко в работе «От культуры соучастия к политике соучастия» говорит о «внезапном» появлении школьников и студентов, молодёжной аудитории «ВКонтакте», участвующей в акциях протеста по всей стране, создающей по их следам в соцсетях мемы, видеоролики и пр. [3. С. 210–211]. Мы же прежде рассматривали пермские группы в целом (структура, функции, роль в городском пространстве), лишь отчасти задевая вопрос об их отношении к *participatory media* [5. С. 239].

Возвращаясь к группе «Пермь Активная», отметим, что её история восходит в 2008 году (в период президентства Д. Медведева, когда, по мнению исследователя В. Абашева, в России началось развёртывание мощной волны новой урбанистической революции [1. С. 201]), когда в Перми появилось небольшое сообщество молодых людей, занимавшихся проведением весёлых флешмобов и желающих интересно провести время. Тогда почти все участники знали друг друга; они называли себя «FlashPerm» и создали «ВКонтакте» маленькую уютную группу «для своих», куда выкладывали фотографии с мероприятий и координировали их проведение (<https://vk.com/club11018682>). (Один из авторов статьи лично участвовал в описываемых событиях, поэтому мы оставляем за собой право описывать и датировать их без ссылок на внешние источники).

Постепенно масштаб мероприятий расширился, приходили всё новые и новые люди; Артём Феоктистов, стоявший у истоков «FlashPerm», решил поискать новые пути и в 2011 году создал «ВКонтакте» группу «Пермь Активная» (<https://vk.com/permactive>) – не только для освещения флешмобов, но других событий, интересных молодым, активным, равнодушным жителям города. Группа быстро набрала популярность; к сегодняшнему дню вслед за Артёмом Феоктистовым, создателем обоих проектов, мы можем констатировать, что вокруг «Перми Активной» сформировалось «многотысячное сообщество пермяков, любящих свой город и формирующих понятие “горожане” в самых лучших его смыслах» [4].

Некоторые мероприятия группы проводятся в Перми уже около 10 лет и более. Среди них – «День мыльных пузырей», который традиционно проходит весной: участникам предлагается запастись мыльными пузырями и пускать их как можно больше. Летом на пермской набережной проходит фестиваль «Перми Активной», в рамках фестиваля проходит «Водное побоище», вступить в битву предлагается с любым оружием, которое умеет стрелять водой, это может быть детский водный пистолет или просто бутылка с отверстием, участники встречаются на поле битвы; сухим не удастся уйти никому. Подобно водному, проходит «Мягкое побоище»: правила те же, но вместо воды – мягкое оружие, подушки, игрушки. А вот «Парад супергероев» – это

костюмированное шоу, которое можно сравнить с Хеллоуином, костюмы начинают шить задолго до парада, выбирая, кем же стать в этом году. До 2018 года ежегодным был «Парад Зомби», однако шествие было отменено из-за жалоб местных мусульман и представителей Русской православной церкви; в итоге вместо парада зомби был устроен «Пижамный парад».

В 2019 году впервые был проведен «Чемпионат по поеданию хот-догов»: каждый желающий мог принять участие, достаточно было взвеситься, чтобы определить свою весовую категорию, победители получили кубки и ценные призы. Мероприятия «Перми Активной» сегодня проводятся при поддержке администрации города, что свидетельствует о лидирующих позициях группы в молодежном информационном поле.

Зимой же в традиционном ледовом городке в Перми группа организует снежные забавы, например, «Снежное побоище» (массовая битва на снежках) или «Весёлый снеговик» (конкурс на самого классного снеговика).

«Пермь Активная» (далее – «ПА») занимает второе место по популярности среди «городских пабликов» социальной сети «ВКонтакте» в городе Перми и насчитывает более двухсот тысяч подписчиков. При этом максимальное количество просмотров отдельного поста может достигать пятидесяти тысяч просмотров (минимальное – около трёх тысяч).

Основной конкурент группы, паблик «Мой город – Пермь!» (далее – «МГП»), имеет четыреста тридцать подписчиков (что в два с половиной раза больше), однако количество просмотров здесь варьируется от девяноста до трех тысяч: то есть максимум просмотров здесь не намного выше и не пропорционален числу подписчиков.

При помощи сервиса «Popsters.ru» мы провели сравнение двух групп по важнейшим показателям за всё время их существования.

Таблица 1

Сравнение показателей активности двух крупнейших групп г. Перми (данные на 24.11.2019 за весь период их работы)

Группа	Создана	Друзья	Посты	Лайки	Репосты	Комментарии	Просмотры	ERday
<i>Мой город Пермь</i>	15.3.2011	430 181	55 017	17 млн	1,35 млн	2,3 млн.	836 млн.	1,5 %
<i>Пермь Активная</i>	14.9.2011	204 766	101 598	14 млн	719 тыс.	1,7 млн.	500 млн	2,8 %

Обе группы возникли в 2011 году, то есть ведут свою деятельность уже 8 лет. Мы видим, что «Мой город Пермь», главная группа города, в два раза обгоняет «ПА» по количеству друзей (при этом в два раза уступая по информационной активности, по количеству публикаций). При двукратном превосходстве в друзьях «МГП» ненамного обгоняет по общему количеству лайков (17 и 14 млн), комментариев (2,3 и 1,7 млн) и просмотров (836 и 500 млн); за счёт большей активности подписчиков средний ERDay, коэффициент вовлечённости аудитории (подробнее о ER см. [9]) за весь период существования у «Перми Активной» существенно выше (2,8 % и 1,6 %). У каждой из групп есть своё «Подслушано», продолжающее и дополняющее основную группу (соответственно, они составляют первое и второе по величине городские «Подслушано»).

Таблица 2

Сравнение показателей активности двух крупнейших групп «Подслушано» г. Перми (данные на 24.11.2019 за весь период их работы)

Группа	Создана	Друзья	Посты	Лайки	Репосты	Комментарии	Просмотры	ERday
<i>Подслушано Пермь</i>	17.07.2015	404 тыс.	60 тыс.	14 млн.	303 тыс.	4,6 млн.	1,3 млн	2,9 %
<i>Пермяки (Подслушано Пермь)</i>	12.11.2013	123 тыс.	109 тыс.	6,7 млн	85 тыс.	4,2 млн	223 млн	4 %

«Подслушано» «Мой город Пермь» (<https://vk.com/podslushanoperm>) – крупнейшее в крае (404 тыс. подписчиков), у «Перми Активной» соответствующий проект – «Пермяки (Подслушано Пермь)», (<https://vk.com/permyaky>) – меньше (123 тыс.), но коэффициент вовлечённости аудитории

за весь период существования выше более чем на единицу (2,9 % и 4 %). Отметим также более активную роль админа «Пермяки. Подслушано Пермь» (зачастую в этой роли выступает всё тот же Артём Феоктистов): он не только обращается к подписчикам с традиционными пожеланиями доброго дня или вечера или поздравляет с праздниками, но приглашает вместе прогуляться, потусоваться и пр. – то есть подписчики имеют возможность познакомиться и пообщаться с ним. Здесь видим тот же посыл, что и «ПА»: деятельность не для того, чтобы продвинуть себя, а для того, чтобы всем стало интереснее.

Итак, можно констатировать, что в «Перми Активной», как и в «Пермяки. Подслушано Пермь», аудитория более вовлечённая и лояльная, чем у их крупнейших конкурентов, прежде всего за счёт большей вовлечённости в процесс создания новостей и ведения групп самих организаторов.

Остановимся на новостном контенте «Перми Активной». Большую его часть занимают публикации подписчиков – пермяков, которые они присылают в предложенные новости: чаще всего этого фото с указанием авторства. Таких материалов в «ПА» больше, чем в «МГП». Разбирая подобные публикации, можно предположить, что деловым людям, интересующимся исключительно новостями, неинтересно просматривать посты с большим количеством картинок, поэтому они выбирают сообщество, несущее больше информативности («Мой город Пермь»). Соответственно, в аудитории «ПА» меньше деловых людей, но больше молодёжи, озабоченной тем, как интереснее и ярче провести досуг (и, возможно, рассказать об этом другим).

Для публикаций «Перми Активной» характерен такой популярный сегодня формат, как карточка, они представляют собой картинку с логотипом паблика, картинкой по теме, ярким заголовком и кратким описанием случившегося события. В отличие от «Медузы», «Лентача» или того же «Мой город Пермь», новость-карточка здесь обходится без сопровождающего текста: она одна и есть новость. Таким способом группа может выразить своё мнение по поводу события иронично и ненавязчиво: очень часто текст новости абсолютно формален, однако сопровождающая картинка четко выражает мнение автора по теме. Часто используется популярный мем или фото известных личностей, происшествий для создания настроения. В пермском информационном поле такой формат использует только «Пермь Активная», на прочтение новости с карточки требуются считанные секунды, она комфортна в использовании. Такая карточка на свободных просторах Пермнета стала ёмким и удобным носителем информации: пользователи «ПА» пересылают своим знакомым одну её, обходясь без сопровождающего текста.

Основной заработок «Перми Активной» приносит реклама. «ПА» – сообщество, которое умеет дружить, объединяет вокруг себя ещё 16 групп («Пермь Активная», «Пермь Вконтакте», «Подслушано Пермяки», «Авто Пермь», «Пермь Инфо», «Типичная Пермь», «Пермь Онлайн», «Афиша Пермь», «Афиша Пермь», «Подслушано Гайва», «Пермь Афиша», «Подслушано в Перми», «Пермь Live», «Живая Пермь», «Куда сходить в Перми?», «Добрянка всё обо всём», «Добрянка-Спрашивай») [6]. Таким образом, «Пермь Активная» – флагман целого флота групп-друзей (у «МГП» флот поменьше); такое содружество помогает проводить более удачную маркетинговую политику, давая рекламу в те группы, где находится более подходящая аудитория. Как полагают организаторы, их группы в целом охватывают до 2/3 населения города. Можно подытожить, что начинание, которое появилось в 2008 году из желания внести разнообразие в досуг молодых людей, сначала совершенно добровольное, некоммерческое, сегодня превратилось в крупнейший городской проект, который может хорошо зарабатывать, сам себя окупать.

Далее, чтобы лучше оценить масштаб влияния сообщества на городское пространство, проведём анализ трёх крупнейших мероприятий «Перми Активной».

«День мыльных пузырей» – мероприятие, которое занимает первое место среди них. «День мыльных пузырей» проводится в городе с 2009 года, и каждый раз собирает большое количество участников.

Всего в группе 83 поста (2011–2019 годы), посвящённых «Дню мыльных пузырей». Они получили 12,3 тыс. лайков, 2 тыс. перепостов, 874 комментария и почти миллион просмотров.

С 2012 года новости о «Дне мыльных пузырей» начали попадать в городские СМИ; оно освещается чем дальше, тем активнее. Через Google-поиск мы нашли 53 публикации о нём, 10 из них – за 2018 год, 20 – за 2019. (Интересно, что масштаб мероприятия постоянно растёт: по данным организаторов, в последние годы его посещаемость превысила количество 10 тыс. человек).

Разберем другие крупные летние и зимние мероприятия «Перми Активной». Традиционно они проходят в рамках фестивалей – под названием, соответственно, «Лето» и «Зима» – и включают несколько событий сразу. Летний фест проходит на камской набережной, парке имени Горького и также на городской эспланаде; во времена фестиваля «Белые ночи» проходил и там.

«*Мокрое побоище*» – самое яркое событие, которое может повторяться несколько раз за летний сезон. Оно проводится уже около 10 лет. Самое первое «Мокрое побоище» проходило с использованием уже несуществующего фонтана на площади перед «Театром-Театром», тогда по закону можно было использовать воду из него, а также искупаться в нем по завершению действия. Суть «Мокрого побоища» – облить как можно больше участников из любого «оружия»: водных пистолетов, бутылок – всего, что позволит фантазия. С изменением законов вода на мероприятие стала поставляться организаторами, а само место проведения было перенесено.

Разберем активность пользователей в постах «Перми Активной», посвящённых «Мокрому побоищу». Всего на эту тему мы обнаружили 67 публикаций (2012–2019 годы), получивших 7,6 тыс. лайков, 1 тыс. перепостов, 873 комментария, 487 тыс. просмотров.

Городские СМИ стали упоминать о «Мокром побоище», так же, как и о «Дне мыльных пузырей», с 2012 года – к тому времени группа «Пермь Активная» стала заметным явлением в городском информационном пространстве. И здесь та же тенденция: оно освещается чем дальше, тем активнее. Через Google-поиск мы нашли 19 публикации о нём, 4 из них – за 2018 год, 10 – за 2019.

Второй ежегодный фестиваль проходит зимой, и его проведение можно связать с традиционными зимними развлечениями. Место проведения – ежегодный зимний городок около главной городской елки. Главное мероприятие – «*Снежное побоище*». Оно представляет собой битву снежками: участники делятся на два лагеря и устраивают настоящий, хотя и шуточный, бой. Уже при взгляде на фотографии мероприятия можно видеть масштабность его проведения. Всего на эту тему мы обнаружили 18 публикаций (2012–2019 годы), получивших 2,2 тыс. лайков, 348 перепостов, 140 комментариев, 86 тыс. просмотров. Городские СМИ пишут «Снежном побоище» с 2013 года. Тенденция здесь та же: освещение чем дальше, тем активнее. Через Google-поиск мы нашли 22 публикации о событии, 4 из них – за 2018 год, 12 – за 2019.

Интересно, что у «Перми Активной» почти нет фотоальбомов, посвящённых собственным мероприятиям. Но у главного конкурента «ПА», группы «Мой город Пермь», в период с 2011 до 2015 года опубликовано несколько альбомов, посвящённых мероприятиям «Перми Активной»: есть 4(!) альбома, посвящённых «Дню мыльных пузырей» (497, 382, 90 и 39 фото, 2012–2015 годы), также есть альбомы «Парад Зомби» (449 фото), «Снежное побоище» (107 фото), «Мокрое побоище» (63 и 162 фото), «Мягкое побоище» (288 и 289 фото); снимки обычно весьма тепло комментируются пользователями. Очевидно, после 2015 года эта группа поменяла политику и перестала публиковать фотографии с мероприятий конкурента. Однако сам факт, что в течение ряда лет «Мой город Пермь» это практиковала, говорит о том, что данные мероприятия воспринимались именно как общегородские, как часть культурной жизни Перми (не связываясь с «ПА»).

Примечательно, что мероприятия «Перми Активной», главного конкурента «Мой город Пермь!», всегда входят в топ рубрики «Куда сходить бесплатно?». Возможно, благодаря этому отмечается немалый приток аудитории, однако ссылки на организаторов и официальные встречи всегда отсутствуют.

Можно констатировать, что мероприятия «Перми Активной» охватывают все сезоны и все крупные публичные места города (эспланаду, набережную, парк Горького и пр.); об этих мероприятиях так или иначе знает большинство горожан – зачастую даже не соотнося их с ребятами из «Перми Активной». Очевидно, они не тщеславны и их устраивает роль безымянных инициаторов: им достаточно знать, что город станет интереснее, а жизнь горожан – более яркой.

Именно благодаря подобным мероприятием «Пермь Активная» – это не просто название паблика, а наименование целого движения молодых пермяков, которые ведут активный образ жизни и участвуют в мероприятиях. Иллюстрировать это может то, что в инстаграмме хештег #пермяктивная занимает второе место среди пермских хештегов, сразу после хештега #пермь. Очевидно, что пользователи ставят этот хештег, не только выкладывая фотографии с мероприятий «Перми Активной»: он стал неким подразумеваемым стандартом для обозначения интересных городских событий.

Также подчеркнём, что популярность мероприятий сообщества и успешность информационной группы «ПА» не всегда коррелируют. Как свидетельствует статистика, в группах-событиях, посвящённых конкретным мероприятиям («День мыльных пузырей», «Мокрое побоище», «Парад Супергероев», «Мягкое побоище», «Забег ростовых кукол» и пр.), ставит своё «Обязательно приду» или «Возможно приду» лишь некоторая часть участников, которые потом приходят на событие, а основная их масса даже не связывает эти мероприятия с группой «Пермь Активная»! С другой стороны, информационный «урожай» мероприятий в группе (фотографии, лайки, комментарии и пр. пользователей) – лишь малая часть успеха группы «ВКонтакте»; большая её часть – это новости городской жизни.

В обоих случаях организаторы имеют разную, но, что важно отметить, очень отзывчивую аудиторию; именно она роднит оба феномена – офлайновой и онлайновой активности группы. Постоянная искренняя и вовлечённая работа её команды с аудиторией – вот что отличает «Пермь Активную» от её более крупного соперника; это, как мы видим, выражается в объективно более высоком ER, коэффициенте вовлечённости участников.

Итак, обращаясь к описанным выше явлениям, мы можем констатировать, что вовлечение журналиста (гражданского или журналиста СМИ) в описываемые им события способствует вовлечённости аудитории – и в плане более активного её участия в этих событиях, и в плане более активной обратной связи на создаваемые им новости (например, в случае с социальными сетями – в виде лайков, комментариев, перепостов и пр.).

И сегодняшняя активность авторов и аудитории соцсетей при создании и восприятии новостей – не только один из удачных примеров пояснения того, что такое *participatory culture*, культура соучастия, но и, возможно, мотиватор для большей общественной активности журналистов СМИ; конкуренция с новостями, использование методов гражданских журналистов позволяет предположить, что социально-активная (*civic journalism*) общественная (*public journalism*) журналистика может переживать в наши дни новый подъём.

Список литературы

1. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/115> (дата обращения: 23.11.2019).
2. Касаткина А. К. «ВКонтакте» с историей: историческая культура соучастия в группе «Ретро Обнинск» // История. 2017. Том 8 Выпуск 7 (61). URL: <https://history.jes.su/s207987840001933-5-1/?sl=ru> (дата обращения: 23.11.2019).
3. Романенко К. Р. От культуры соучастия к политике соучастия // Социология власти. 2018. Т. 30. № 3. С. 210–217. URL: http://www.socofpower.ranepa.ru/files/docs/3_2018/11---.pdf (дата обращения: 23.11.2019).
4. Паблику «Пермь Активная» исполнилось семь лет // Федерал Пресс. 14 сентября 2018. URL: <https://fedpress.ru/news/59/society/2129821> (дата обращения: 23.11.2019).
5. Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 236–241. URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/117> (дата обращения: 23.11.2019).
6. Рекламные пакеты Перми Активной. URL: <https://vk.com/market-64395252> (дата обращения: 23.11.2019).
7. Bowman S., Willis C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the API, 2003. URL: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (дата обращения: 10.02.2019).
8. Civic_journalism: History // Wikipedia. The Free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Civic_journalism#History (дата обращения: 23.11.2019).
9. Engagement rate // Popsters.ru. 17 мая 2017. URL: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения: 23.11.2019).

10. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century (Part One). October 19, 2006. URL: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html (дата обращения: 23.11.2019).
11. Participatory Culture // Wikipedia. The Free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_culture (дата обращения: 23.11.2019).
12. Perry D. K. Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2003, 168 p.
13. Rheingold H. Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement // Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 97–118. URL: <https://www.issueab.org/resources/881/881.pdf> (дата обращения: 23.11.2019).
14. Rosen J. What Are Journalists For?. Yale University Press. 1999. 338 p.

«PERM ACTIVE» GROUP AS A MEDIA PHENOMENON

Pustovalov A. V., Perm State University, Perm, theyareeverywhere@gmail.com

Sidorova P. I., Perm State University, Perm, pollyspring@yandex.ru

The article explores the phenomenon of «Perm Active», a community in «VKontakte» social network, which arose initially as an association of urban flashmobbers and then evolved into the second most important information Perm group. In the study of the events initiated by the group, the question is posed, how does the success of the online publication and the journalist (civil or media journalist) affect the fact that they are involved in the events about which they write?

«Perm Active» is compared to «My City Perm», the largest group in the town of VKontakte using a media meter «Popsters» in such important indicators as number of friends, posts, likes, reposts, views and engagement rate (daily ER), taken over the entire period of existence of groups; in a similar way we compare two «Overheard» which works in tandem with «Perm Active» and «My City Perm». In both cases, the engagement rate of the group we are studying is higher than that of its larger rivals. This may mean that the success of the group and the citizen journalist who runs it depends on his involvement in the events he write about.

Keywords: Perm, urban space, flash mob, information groups, VKontakte, Perm Active, participatory culture.

References

1. Abashev, V. V. & Pechishchev, I. M. (2018) Gorodskiye setevyye izdaniya kak agenty urbanizatsii [Local online media as agents of urbanization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field of Media Education], 4 (30), pp. 201–214, available at: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/115> (accessed: 23.11.2019). (In Russ.).
2. Kasatkina A. K. (2017). «VKontakte» s istoriyey: istoricheskaya kul'tura souchastiya v gruppe «Retro Obninsk» [«VKontakte» with history: the historical culture of complicity in the «Retro Obninsk» group]. *Istoriya* [History], vol. 8, issue 7 (61), available at: <https://history.jes.su/s207987840001933-5-1/?sl=ru> (accessed: 23.11.2019). (In Russ.).
3. Romanenko K. R. (2018). Ot kul'tury souchastiya k politike souchastiya [From culture of participation to participation policy]. *Sotsiologiya vlasti* [Sociology of Power], 3, vol. 30, pp. 210–217, available at: http://www.socofpower.ranepa.ru/files/docs/3_2018/11---.pdf (accessed: 23.11.2019). (In Russ.).
4. *Pabliku «Perm 'Aktivnaya» ispolnilos 'sem 'let* [Public «Perm Active» is seven years old] (2018). Federal Press [Federal Press], available at: <https://fedpress.ru/news/59/society/2129821> (accessed: 23.11.2019). (In Russ.).
5. Pustovalov A. V. (2018). Krupneyshiye permskiye informatsionno-kommunikativnyye gruppy «VKontakte»: struktura, funktsii, rol' v gorodskom prostranstve [The largest Perm information and

communication groups «VKontakte»: structure, functions, role in urban space]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field of Media Education], 4 (30), pp. 236–241, available at: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/117> (accessed: 23.11.2019). (In Russ.).

6. *Reklamnyye pakety «Permi Aktivnoy»* [«Perm Active» Proposal Packages] (2019). Available at: <https://vk.com/market-64395252> (accessed: 23.11.2019). (In Russ.).

7. Bowman S., Willis C. (2003). We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the API, available at: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (accessed: 10.02.2019).

8. *Civic journalism: History* (2019), in: Wikipedia. The Free Encyclopedia, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Civic_journalism#History (accessed: 23.11.2019).

9. Engagement rate (2017). *Popsters.ru*, available at: <https://popsters.ru/blog/post/55> (accessed: 23.11.2019).

10. Jenkins H. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century (Part One), available at: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html (accessed: 23.11.2019).

11. Participatory Culture (2019). *Wikipedia. The Free Encyclopedia*, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_culture (accessed: 23.11.2019).

12. Perry D. K. (2003). Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 168 p.

13. Rheingold H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 97–118, available at: <https://www.issuelab.org/resources/881/881.pdf> (accessed: 23.11.2019).

14. Rosen J. (1999). *What Are Journalists For?* Yale University Press, 338 p.

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь.

theyareeverywhere@gmail.com

Сидорова Полина Ильинична – магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь.

pollyspring@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Пустовалов А. В., Сидорова П. И. Группа «Пермь активная» как медиафеномен // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35)*. С. 120–127. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10115.

Pustovalov A. V., Sidorova P. I. «Perm active» group as a media phenomenon // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35)*, pp. 120–127. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10115.

С. И. Симакова,
Челябинский государственный университет,
Челябинск
М. К. Сидунова
Челябинский государственный университет,
Челябинск

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КИБЕРСПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В статье поднимается вопрос о работе журналиста в рамках пресс-службы киберспортивной организации. Статья состоит из нескольких логически связанных между собой частей. В первой части дается характеристика состояния киберспорта в России. Во второй происходит знакомство с киберспортивными организациями и турнирами в России, делается акцент на работе общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России» и турнирах, которые она организует. В третьей выполнен анализ медиаконтента пресс-службы общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России». В заключении обобщаются выводы о работе пресс-службы общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России». Эмпирической базой исследования послужили материалы пресс-службы общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России» при освещении Открытого Кубка России по киберспорту.

Для достижения цели исследования – выявить особенности освещения киберспортивных мероприятий – были использованы такие методы, как описание и синтез, качественный контент-анализ, обобщение для составления выводов исследования.

Ключевые слова: киберспорт, киберспортивная журналистика, пресс-служба, медиаконтент.

Введение

Вместе с новыми каналами передачи информации появляются и новые темы в журналистике. В начале XXI века некоторые из них получили широкую огласку и к сегодняшнему дню стали частью повседневного медиадискурса, однако существуют и такие области интересов людей, которые российские журналисты освещают не так интенсивно. Мы говорим о киберспорте.

Киберспорт не просто увлечение компьютерными играми. В мире ежегодно проводятся крупные киберспортивные турниры, призовой фонд которых достигает десятков миллионов долларов [5]. Кроме того, Россия стала первой страной в мире, которая признала киберспорт официальным видом спорта [8]. Киберспортивные соревнования сегодня представляют большой интерес для зрителей. Информационное сопровождение турниров осуществляют, в первую очередь, пресс-службы киберспортивных организаций. Именно сотрудники пресс-служб в частности сообщают игрокам и зрителям о датах турниров, ведут деловые переговоры со спонсорами, организуют трансляции соревнований. Материалы пресс-служб становятся первоисточником для последующих тематических журналистских медиатекстов.

Материалами исследования послужили медиатексты на сайте и в группе «ВКонтакте» общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России». Мы выбрали определенную социальную сеть, так как возраст ее основных пользователей, 16–24 года [12], совпадает с возрастом целевой аудитории киберспорта [11].

Данная статья является логическим продолжением выполненного нами ранее исследования «Телевизионная киберспортивная журналистика: от истоков до сегодняшнего дня» [6]. В указанной работе мы обратились к истории киберспорта и киберспортивной журналистики, акцентировали внимание на перспективах развития российской киберспортивной журналистики. Один из векторов ее развития мы видим в организации работы журналиста в рамках пресс-службы киберспортивной организации. Анализ теоретической базы, посвященной исследованию киберспортивной журналистики, показал, что данный сегмент остается на сегодняшний день

малоизученной областью. При этом мы отмечаем положительную динамику в исследованиях указанной сферы. Однако обнаружить исследования о работе журналиста в рамках пресслужбы киберспортивной организации нам не удалось. В этом мы видим новизну проведенного исследования.

Феномен киберспорта в России

Киберспортом принято считать соревнования в виртуальном пространстве, которые смоделированы при помощи компьютерных технологий, в частности видеоигр [7].

Компьютерные игры как явление появились еще в Советском Союзе в 1970-е годы. В 1990-е годы Интернет не был так распространен, однако интерес к играм рос, что способствовало открытию интернет-кафе и созданию игрового комьюнити (от англ. «сообщество»). Уже в 2001 году Россия первой в мире признала киберспорт официальным видом спорта. Тогда же появилась общероссийская общественная организация «Федерация компьютерного спорта России». В 2006 году решение было пересмотрено, повторно киберспорт был включен в реестр видов спорта в 2016 году.

В XXI веке в России проходит множество турниров. Национальные команды показывают высокие результаты на соревнованиях международного и мирового уровня. Финансирование киберспорта растет, привлекая все большее внимание крупных игроков рынка. Призовые фонды становятся шестизначными, чего ранее никогда не было.

Перспективность компьютерного спорта была очевидна не сразу. Первое время киберспорт воспринимали как игру, а его участников считали асоциальными людьми. Еще несколько лет назад психологи в эфире телеканалов рассуждали об опасности шутеров (от англ. shooter «стрелок») для психики человека [4]. Сейчас акценты сместились, и в информационном поле стало заметно больше материалов об экономической составляющей киберспорта. Многие средства массовой информации рассматривают киберспортивный рынок как один из быстрорастущих в мире, его объем оценивается в десятки миллионов долларов. Стоит учитывать, что мнения экспертов сильно разнятся. Финансовые компании-гиганты PayPal и SuperData оценивают российский рынок киберспорта в \$ 45 млн. В то же время российская телекоммуникационная компания МТС утверждает, что российский киберспортивный рынок в 2019 году достигнет \$ 55 млн [5]. Вместе с тем инвестиции в большом количестве стали поступать лишь в последние годы, что, по мнению специалистов, и приводит к ежегодному росту рынка в геометрической прогрессии. Российский киберспорт еще не является структурированным механизмом с отлаженной инфраструктурой и проверенными технологиями.

Помимо финансового вопроса, у россиян большой интерес вызывает образ киберспортсмена. Как правило, чемпионами становятся люди до 20 лет. В таком молодом возрасте их ждут успех, слава, призовые деньги – все то, к чему так или иначе миллионы россиян стремятся десятилетиями. Популярность игроков становится иллюстрацией к мечтам многих, их путь вдохновляет и вовлекает в сферу компьютерных игр. Таким образом, зрительская аудитория киберспортивных событий неуклонно растет с каждым годом на 20 %, достигнув в этом году отметку в 12 миллионов человек [9].

Киберспортсмены – новые кумиры молодежи. Все чаще они становятся героями интервью, о них пишут уважаемые издания, они появляются в известных телепередачах. Так, осенью 2019 года в эфире программы «Вечерний Ургант» гостем был геймдизайнер, основатель серии компьютерных игр Metal Gear и ведущий разработчик Death Stranding японец Хидео Кодзима. Позже Иван Ургант учился играть в Dota 2 с капитаном команды старейшей киберспортивной организации в России Virtus.pro Алексеем Solo Березиным [3], через месяц ведущий сыграл в Fortnite под руководством киберспортсмена Джамала Сайдаева [2]. Иван Ургант в шутку назвал ставший уже традиционным цикл сюжетов «Иван в волшебном мире компьютерных видеоигр».

Киберспортивная журналистика в России как отдельный вид официально еще не выделилась, однако уже сейчас соревнования по киберспорту комментируют не просто любители компьютерных игр, а настоящие профессионалы – действующие игроки команд. Многие из них создают свой медиапродукт, например, проводят стримы (от англ. «течение») – прямые трансляции на видеохостинге.

За последние несколько лет геймерское сообщество сформировало собственное медиапространство. Появились специализированные средства массовой информации, самые

авторитетные из которых сайты cybersport.ru и cyber.sports.ru. Указанные платформы позволяют читателям самим создавать контент, в такой модели редакторы сайта выступают в роли модераторов, публикуя предложенные материалы. Особый вид продукта создается на twitch-каналах и в отдельных студиях киберспортивных трансляций, таких как RuHub и StarLadder. В основном на информационных порталах публикуются новости и аналитика по теме, на видеохостингах и стриминговых сервисах, в свою очередь, популярны видеообзоры и прямые эфиры [1. С. 104].

Освещением мероприятий в мире компьютерного спорта занимаются, в первую очередь, пресс-службы киберспортивных организаций. Популяризация компьютерных игр в России – отчасти заслуга их сотрудников.

Киберспортивные организации и турниры в России

Под профессиональными киберспортивными организациями понимают команды, которые участвуют в турнирах. Россия по праву может считаться киберспортивной державой, так как наши соотечественники организовали большое количество сборных, многие из которых регулярно занимают призовые места в турнирах. Перечислим самые известные из них [10].

Virtus.pro (VP). Основана в 2003 году. Сумма призовых: \$ 11861898. В настоящее время имеет составы по Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, Fortnite, Paladins и Artifact.

Team Empire (Empire). Основана в 2004 году. Сумма призовых: \$ 1603594. В настоящее время имеет составы по Dota 2 и Tom Clancy's Rainbow Six Siege.

Vega Squadron (Vega). Основана в 2012 году. Сумма призовых: \$ 811634. В настоящее время имеет составы по League of Legends и FIFA.

Team Spirit. Основана в 2015 году. Сумма призовых: \$ 406829. В настоящее время имеет составы по Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, Counter-Strike: Global Offensive и Hearthstone.

forZe. Основана в 2001 году. Сумма призовых: \$ 213800. В настоящее время имеет составы по Counter-Strike: Global Offensive, FIFA и RAINBOW SIX: SIEGE.

Официальным органом является Федерация компьютерного спорта России (ФКС России), которая имеет свое представительство в ряде регионов, в том числе и в Челябинской области.

В России ежегодно проводятся киберспортивные турниры по разным дисциплинам. Соревнования проводятся в двух формах: онлайн и офлайн. Последние называются LAN-турнирами. Самые значимые из них проходят в Москве, на одной из крупнейших киберспортивных площадок в мире Yota Arena. Арену открыли в 2017 году, теперь она стала любимым местом встречи российских геймеров. Ежегодно самым крупным киберспортивным событием в Москве становится EPICENTER. Международные соревнования проводятся в двух дисциплинах: Dota 2 и Counter-Strike: Global Offensive. В 2019 году первый турнир прошел с 28 по 30 июня, второй – 21 и 22 декабря.

Так как наша статья посвящена исследованию медиатекстов общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России», мы считаем необходимым указать турниры, которые проходят при ее непосредственной организации. Это Открытый Кубок России по киберспорту; Чемпионат России по компьютерному спорту; Кубок России по интерактивному футболу; Чемпионат России по интерактивному футболу (совместно с РФС); Всероссийская киберспортивная студенческая лига; Всероссийская интеллектуально-киберспортивная школьная лига; Открытые турниры ФКС России.

Освещение Открытого Кубка России по киберспорту пресс-службой Федерации компьютерного спорта России

О работе пресс-службы ФКС России мы будем говорить на примере освещения Открытого Кубка России по киберспорту. В частности, мы проанализируем медиатексты об этом турнире на сайте организации и в группе в социальной сети «ВКонтакте». Подчеркнем, что речь идет о медиатекстах, подготовленных пресс-службой непосредственно во время проведения турнира.

Для освещения Открытого Кубка России по киберспорту Федерация компьютерного спорта на сайте создала отдельную вкладку (<http://esportcup.ru/info/> дата обращения: 01.02.2020). Таким образом, зрители и игроки могут узнать подробности о турнире, нажав лишь одну кнопку. Пройдя по ссылке, пользователь попадает на страницу с текстом на английском языке о Федерации и Кубке в целом, а также расписанием по двум основным и одной дополнительной дисциплинам турнира,

где указаны результаты всех предшествующих игр. На момент проведения анализа (08.11.2019) в разделе «Новости» (<http://esportcup.ru/news/> дата обращения: 01.02.2020) было опубликовано 18 материалов, посвященных Кубку России 2019. Анализ материалов свидетельствует, что представленная здесь информация носит в большей степени официальный характер. Материалы содержат фактическую информацию, практические советы игрокам. Публикации дополняют гиперссылки на платформы регистрации и проведения игр, а также на профили игроков-победителей и онлайн-трансляции соревнований.

Обратимся к официальной группе ФКС России в социальной сети «ВКонтакте» (данные на 08.11.2019). Количество подписчиков группы – 209594 человека. Количество записей, посвященных Открытому Кубку России по киберспорту, – 62 (в период с 26.08.2019 по 03.11.2019).

Тематика постов несет разный характер. Так как социальная сеть более динамичная система, нежели сайт, то подписчикам необходимо регулярно напоминать о событиях, которые происходят в группе. Поэтому зачастую многие посты, так или иначе, говорят об одном и том же. Например, о приближающейся прямой трансляции турнира или регистрации на новые игры. Это необходимо для того, чтобы аудитория всегда была вовлечена в киберспортивное информационное поле.

Помимо прочего, формат поста в социальной сети предполагает более разговорный стиль, радостный тон сообщения и иные формы контента, который составляют медиатекст. Проанализировав 62 поста, опубликованных администраторами в группе «Федерация компьютерного спорта России» в рамках Открытого Кубка России по киберспорту, мы пришли к выводу, что, кроме текста, при написании сообщений используются эмодзи, ссылки на прямые трансляции игр в рамках квалификаций, ссылки на турнирные таблицы игроков, ссылки на статьи, размещенные на сайте ФКС России. Отметим, что посты оформлены в одной стилистике, благодаря чему пользователь достаточно быстро привыкает к одинаковой структуре схожих по смыслу публикаций и быстрее ориентируется в предложенной информации. Также нами было замечено, что более популярны оригинальные записи, а не репосты из групп региональных отделений ФКС.

Отдельно мы остановимся на трансляциях киберспортивных соревнований, по-другому – стриминговом вещании. Исследователи считают, что подобный формат популярен среди аудитории, потому что зрители являются не просто пассивными деятелями, но и актерами в процессе вещания. Они сами создают контент посредством комментариев в чате, таким образом, удовлетворяя потребность быть услышанными. Также зрителям нравится живая реакция игроков на происходящее «здесь и сейчас».

В поле нашего анализа попали все восемь онлайн-отборочных туров Кубка. Глядя на статистику просмотров записей с видео, мы понимаем, что они пользуются наибольшей популярностью среди подписчиков. Всего за это время в группе была проведена 31 онлайн-трансляция игр: 10 по Dota 2, 11 по CS:GO и 10 по Clash Royale. Подведя подсчет просмотров записей, количества лайков, комментариев и шервов (англ. share – делить), мы выяснили, что наиболее популярны трансляции игр по CS:GO.

Итак, можно сделать вывод о том, что пресс-служба общероссийской общественной организации «Федерация компьютерного спорта России» проводит информационное сопровождение Открытого Кубка России по киберспорту на официальном сайте и в группе в социальной сети «ВКонтакте». Повестка на обеих платформах схожа, однако посты в группе отличаются большей частотой публикаций, нежели статьи на сайте, а также рекламной интеграцией и онлайн-трансляциями на платформе «ВКонтакте». Добавим, что трансляции комментирует ведущий, вовлеченный в киберспортивное пространство и владеющий киберспортивным социолектом.

Заключение

Киберспорт с каждым годом становится все более популярным видом спорта в России. Проблема освещения киберспортивных мероприятий все чаще волнует научное журналистское сообщество. В профессиональной сфере появляется все больше увлеченных любителей компьютерных игр, киберспортсменов, которые нашли себя в новой роли комментатора или ведущего передачи. Но ключевая роль в освещении нишевых мероприятий принадлежит пресс-службам.

Мы рассмотрели действия пресс-службы общероссийской общественной организации «Федерация киберспорта России» в рамках освещения Открытого Кубка России по киберспорту

в 2019 году. Для чего был выполнен анализ публикаций на различных платформах – на сайте и в группе в социальной сети «ВКонтакте».

В ходе анализа статей и постов мы обнаружили использование администраторами сайта и группы медиатекстов, ключевыми компонентами которых стали киберспортивные трансляции. Мы выяснили, что стриминговое вещание имеет большую популярность в сети по сравнению с другими сообщениями. Сделанное нами наблюдение может говорить о базовой тенденции в киберспортивной журналистике. Видео контент интересен пользователям социальных сетей, так как его можно смотреть на той же платформе, не переходя по ссылке на сторонние сайты.

Пресс-служба ФКС России осуществляет полное и своевременное освещение всех этапов Открытого Кубка России по киберспорту, уделяя внимание каждому событию. Стоит отметить, что в постах и статьях, размещенных на сайте, не было обнаружено личного отношения к участникам турнира, что говорит о соблюдении этических норм журналистами сотрудниками пресс-служб.

Мы отнесли бы к минусам отсутствие интерактивных записей в группе, например, конкурсы от партнеров или призыв к активности в группе во «ВКонтакте». Записи, представленные на стене, носят информирующий характер, переключаясь с контентом сайта, лишь немного расширяя его.

Мы отмечаем, что тема киберспортивной журналистики и пресс-служб, задействованных в организации киберспортивных мероприятий, носит перспективный характер и подлежит дальнейшему научному осмыслению.

Список литературы

1. Богуславская В. В. Лингвистическая репрезентация киберспортивного медиасообщества // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 104–111.
2. Вечерний Ургант. Иван Ургант учится играть в Fortnite. Вечерний Ургант. 01.11.2019 // Вечерний Ургант. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HW83BJUqdcU> (дата обращения: 01.02.2020).
3. Вечерний Ургант. Иван Ургант и Алексей «Solo» Березин играют в Dota 2. Вечерний Ургант. 08.10.2019 // Вечерний Ургант. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CezPANQN5ck> (дата обращения: 01.02.2020).
4. Общественное телевидение России. Михаил Хорс: Зависим любой человек, который, оторвавшись от игры, чувствует дискомфорт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=psgKff_aVU8 (дата обращения: 27.01.2020).
5. Рожков Р. Киберспорт высших достижений. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4095951> (дата обращения: 09.02.2020).
6. Симакова С. И., Сидунова М. К. Телевизионная киберспортивная журналистика: от истоков до сегодняшнего дня // Вопросы журналистики : науч. журн. Томск, 2019. № 5. С. 62–75. DOI: 10.17223/26188422/5/5.
7. Сутырина Е. В. Правовое регулирование деятельности профессионального киберспортсмена // Uni-versum: экономика и юриспруденция. Сер. Государство и право. Юридические науки. 2017. № 12 (45). С. 2.
8. Шевченко Р. Как Россия первой в мире признала киберспорт. URL: https://matchtv.ru/cyber/match-tvnews_NI678327_Kak_Rossija_pervoj_v_mire_priznala_kibersport (дата обращения: 01.02.2020).
9. 12 МИЛЛИОНОВ: АУДИТОРИЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ КИБЕРСПОРТА ПРОДОЛЖАЕТ РОСТ / Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/12-millionov-auditoriya-bolelshchikov-kibersporta-prodolzhaet-rost/> (дата обращения: 07.02.2020).
10. Cybersport.ru. Организации / Cybersport.ru. URL: https://www.cybersport.ru/base/organizations?sort=total_prize&page=1 (дата обращения: 01.02.2020).
11. FRANKRG. Аудиторию киберспорта в России оценили в 22 млн человек / FRANKRG. URL: <https://frankrg.com/1591> (дата обращения: 27.01.2020).
12. Popsters. Аудитория социальных сетей в России 2019 / Popsters. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 27.01.2020).

FEATURES OF LIGHTING CYBER-SPORT EVENTS

Simakova S. I. , Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, simakovi@mail.ru

Sidunova M. K. , Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, mariiasidunova@gmail.com

The article raises the issue of the work of a journalist within the framework of the press service of an e-sports organization. The article consists of several, logically interconnected parts. The first part describes the state of e-sports in Russia. The second introduces e-sports organizations and tournaments in Russia, focuses on the work of the all-Russian public organization “Computer Sports Federation of Russia” and the tournaments it organizes. In the third, an analysis was made of the media content of the press service of the all-Russian public organization “Computer Sports Federation of Russia”. The conclusion summarizes the conclusions about the work of the press service of the all-Russian public organization “Computer Sports Federation of Russia”. The empirical basis of the study was the materials of the press service of the all-Russian public organization “Computer Sports Federation of Russia” covering the Open Cup of Russia on e-sports.

To achieve the goal of the study - to identify the features of coverage of e-sports events – methods such as description and synthesis, high-quality content analysis, and generalization to draw conclusions of the study were used.

Keywords: e-sports, e-sports journalism, press service, media content.

References

1. Boguslavskaya, V. V. (2018). Lingvisticheskaya reprezentatsiya kibersportivnogo mediasoobshchestva [Linguistic representation of the e-sports media community]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 4 (30), pp. 104–111. (in Russ.)
2. Ivan Urgant uchitsya igrat' v Fortnite (2019). [Ivan Urgant learns to play Fortnite]. *Vecherniy Urgant* [Evening Urgant], available at: <https://www.youtube.com/watch?v=HW83BJUqdcU> (accessed: 01.02.2020). (in Russ.)
3. Ivan Urgant i Aleksey «Solo» Berezin igrayut v Dota 2 (2019). [Ivan Urgant and Alexey “Solo” Berezin play Dota 2]. *Vecherniy Urgant* [Evening Urgant], available at: <https://www.youtube.com/watch?v=CezPANQN5ck> (accessed: 01.02.2020). (in Russ.)
4. Obshchestvennoe televidenie Rossii. (2018). Mikhail Khors: Zavisim lyuboy chelovek, kotoryy, otorvavshis' ot igry, chuvstvuet discomfort [Mikhail Khors: Any person who, breaking away from the game, feels discomfort is addicted], available at: https://www.youtube.com/watch?v=psgKff_aVU8 (accessed: 27.01.2020). (in Russ.)
5. Rozhkov, R. (2019). Kibersport vysshikh dostizheniy [Esports of the highest achievements], available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4095951> (accessed: 09.02.2020). (in Russ.)
6. Simakova, S. I. & Sidunova, M. K. (2019). Televizionnaya kibersportivnaya zhurnalistika: ot istokov do segodnyashnego dnya [Television e-sports journalism: from the beginnings to the present day]. *Voprosy zhurnalistiki : nauch. Zhurn* [Journalism issues: scientific. journal]. Tomsk, 5, pp. 62–75. DOI: 10.17223/26188422/5/5. (in Russ.)
7. Sutyryna, E. V. (2017). Pravovoe regulirovanie deyatel'nosti professional'nogo kibersportsmena [Legal regulation of the activities of a professional cybersportsman]. *Uni-versum: ekonomika i yurisprudentsiya. Ser. Gosudarstvo i pravo. Yuridicheskie nauki* [Uni-versum: Economics and Law. Ser. State and law. Jurisprudence], 12 (45), p. 2. (in Russ.)
8. Shevchenko, R. Kak Rossiya pervoy v mire priznala kibersport [How Russia was the first in the world to recognize e-sports], available at: https://matchtv.ru/cyber/match-tvnews_NI678327_Kak_Rossija_pervoj_v_mire_priznala_kibersport (accessed: 01.02.2020). (in Russ.)
9. 12 millionov: auditoriya bolel'shchikov kibersporta prodolzhaet rost (2019). [12 million: audience of cybersport fans continues growth]. *Nielsen* [Nielsen], available at: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/12-millionov-auditoriya-bolelshchikov-kibersporta-prodolzhaet-rost/> (accessed: 07.02.2020). (in Russ.)

10. Cybersport.ru. Organizatsii. (2020). [Cybersport.ru. Organizations]. *Cybersport.ru* [Cybersport.ru], available at: https://www.cybersport.ru/base/organizations?sort=total_prize&page=1 (accessed: 01.02.2020). (in Russ.)

11. FRANKRG. Auditoriyu kibersporta v Rossii otsenili v 22 mln chelovek (2019). [FRANKRG. The e-sports audience in Russia was estimated at 22 million people]. *FRANKRG* [FRANKRG], available at: <https://frankrg.com/1591> (accessed: 27.01.2020). (in Russ.)

12. Popsters. Auditoriya sotsial'nykh setey v Rossii 2019. (2019). [Popsters. The audience of social networks in Russia 2019]. *Popsters* [Popsters], available at: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (accessed: 27.01.2020). (in Russ.)

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. ORCID: 0000-0001-5248-9459.

simakovi@mail.ru

Сидунова Мария Константиновна – студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет.

mariiasidunova@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Симакова С. И., Сидунова М. К. Особенности освещения киберспортивных мероприятий // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 128–134. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10116.*

Simakova S. I., Sidunova M. K. Features of lighting cyber-sport events // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. № 1 (35), pp. 128–134. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10116.*

*Н. Н. Скрипникова**Воронежский государственный технический университет,
Воронеж***МУЛЬТИМЕДИАТИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ:
ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО КОНТЕНТА**

В статье рассматриваются процессы мультимедиазации журналистики, которые вызваны изменением технических возможностей как производителя информации (медиа), так и потребителя новостей. Влияние глобальной мультимедийной тенденции заставляет региональные издания онлайн-СМИ экспериментировать с новыми мультимедийными жанрами. Автор статьи приводит примеры мультимедийных элементов, которые помогают привлечь внимание общественности, диверсифицировать поток новостей и, что более важно, улучшить восприятие информации.

Ключевые слова: пользователь, мультимедиазация, гипертекстуальность, мультимедийное мышление, медиаповедение, социальная сеть, конвергенция.

На современном уровне развития социально-экономической системы в России в условиях устойчивого перехода к цифровой экономике все большее внимание уделяется развитию информационных технологий в сфере массовых коммуникаций. Признавая неизбежность всеобщей информатизации и внедрения передовых компьютерных технологий, средства массовой информации переживают период поиска современных форм присутствия в цифровом медиапространстве.

Сегодня задача СМИ – не только собирать, получать и представлять информацию, но также с помощью новых технических возможностей предлагать широкий контекст новостей. Безусловно, мультимедиазация журналистики была вызвана цифровой революцией, то есть изменением технических возможностей как производителя информации (медиа), так и потребителя новостей. Но главной причиной мультимедиазации СМИ стали, конечно, потребительские запросы.

Современный человек живет в мире информационной перегруженности: каждый день мы сталкиваемся с сотнями различных типов медиасообщений. К традиционным медиа и традиционным типам коммуникации были добавлены новые медиа и новые виды связи: блоги, социальные сети, мобильные телефоны, планшеты и т. д. Теперь потребитель может получать новости в любой ситуации: на ходу, в очереди, в личном и общественном транспорте, на работе, во время еды, во время занятий спортом, если в его распоряжении есть устройство, позволяющее получать новости. Среди аудитории современных СМИ сформировался слой людей, которые не читают газеты, не смотрят телевизор и не слушают радио. Интернет и мобильные сервисы играют для них важную информационную роль. Чтобы не упускать из виду этих людей, традиционные средства массовой информации были вынуждены предлагать контент, отвечающий их потребностям, в их обычной онлайн-среде. Этот контент стал совершенно новым продуктом, который сочетает в себе все возможности онлайн-среды: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, которые заложены в саму технологию сети Интернет, что заставляет журналистику отказываться от однонаправленных способов коммуникации. Интернет, мобильная среда, непрерывный круг потребления информации, потеря СМИ монополии на производство новостей и статус первоисточника, принципиально новая коммуникативная среда и другие факторы радикально изменили саму концепцию доставки, дистрибуции новостей к потребителю. Мультиплатформенное СМИ вещает одновременно на нескольких платформах и каналах (например, бумага, сайт, радио, мобильное приложение, инфоэкраны и пр.) [4. С. 77]. Интернет-СМИ начинают серьезно конкурировать не только с газетами и журналами, но с телевидением. Пользователи, просматривающие телепередачи, обращаются к веб-версиям телепрограмм, считая их самостоятельными СМИ, число таких пользователей по некоторым оценкам составляет более трети всех пользователей.

Мультимедийность дает возможность использовать все доступные средства, одновременно учитывая потребности конкретного читателя и/или группы читателей. Например, развитие технологий так называемых «больших данных» (Big data) позволяет не только индивидуализировать контент, но и сам интерфейс – на основании вкусовых предпочтений пользователя [9; 5. С. 28].

Региональные СМИ активно движутся в сторону мультимедиа. В сетевых форматах акцентируется внимание на контенте сообщений (новость, оригинальность, своевременность и качество), на восприятии информации для пользователя (удобная навигация и рубрикатор, доступность), что определяет его организационную структуру как типа редакции – современной и технологичной – и предъявляет соответствующие требования к специалистам: журналистам, бильд-редакторам, web-дизайнерам, IT-технологам [10. С. 119].

В цифровую эпоху меняются не только форматы и платформы СМИ – перестройке подвержен непосредственно процесс подготовки контента. Журналист должен обладать гораздо более широкими, чем ранее, компетенциями. Теперь, когда важны не только эффективность и эксклюзивность, но и «упаковка» информации, умение работать с мультимедийными инструментами становится необходимым для профессиональных журналистов. Понимание работы этих сервисов и «мультимедийное мышление» позволяют представлять информацию в понятной и доступной форме. Процесс мультимедиазации СМИ является новым этапом в развитии современной региональной журналистики, что также объясняет актуальность выбранной нами темы исследования.

В зарубежной и отечественной литературе медиаконвергенция и мультимедиазация СМИ изучены довольно широко. Однако в связи с постоянно обновляемым миром информационных технологий научные труды, посвященные данной теме, быстро устаревают и нуждаются в дополнениях. Исследователи зарубежных СМИ С. Куин, Д. Фишер, А. Грант, Дж. Уилкинсон дают подробное описание процесса конвергенции в теоретическом аспекте. М. Люки, М. Бриггс, С. Куин подготовили практические пособия для журналистов в области мультимедиа. Особое внимание в них уделяется созданию аудиовизуального контента.

Отечественные исследователи стали обращаться к проблеме конвергенции СМИ в конце 1990-х [1; 2]. Большинство учебных пособий российских авторов посвящено онлайн-журналистике. В учебниках А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой [6], А. А. Калмыкова, Л. А. Кохановой [5; 7], С. Г. Машковой [8] рассказывается о специфике сетевых СМИ, использовании интернет-технологий в работе журналиста. В учебном пособии под редакцией М. М. Лукиной «Интернет-СМИ. Теория и практика» [3] рассмотрена организация работы редакции, рассматриваются понятия «конвергенция», «мультимедиа», «конвергентная журналистика», описывается организация работы конвергентной редакции.

Чтобы понять изменения, которые происходят в редакциях местных СМИ, мы провели исследование и на его основе описали основные инструменты мультимедийной региональной журналистики. В качестве источников рассмотрены ведущие региональные информационные агентства и СМИ (РИА Новости – <http://ria.ru>; Региональное информационно-аналитическое «Агентство Бизнес Информации» – <https://abireg.ru>; Воронежский городской портал – <http://36on.ru>; Информационный портал газеты «Коммуна» – <https://communa.ru>).

Мультимедийные элементы помогают разнообразить представление информации, привлечь внимание аудитории, а также улучшить восприятие информации, которая, например, в виде текста не будет воспринята аудиторией. Фактически, эта «переупаковка» – это искусство создания мультимедиа.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что конвергенция – это процесс, который происходит одновременно на нескольких уровнях. Технологически конвергенция проявляется как процесс, который объединяет различные типы цифровой информации в различных средах. Мультимедиа является одним из проявлений и выражений конвергенции, которая по своей сути является более глобальным и общим процессом. Сочетание нескольких технических устройств и оцифровка содержания сделали возможным существование мультимедийных работ на практике. Следует также иметь в виду, что конвергенция – это процесс объединения различных платформ, а мультимедиа является характеристикой продукта, изготовленного с использованием различных знаковых систем. То есть эти два термина описывают различные явления, которые используют общие значения и методы. Некоторые исследователи предлагают использовать термины

«конвергентная журналистика» и «мультимедийная журналистика» в качестве синонимов [2. С. 12; 6. С. 28; 5. С. 17, 27; 8. С. 118–126] в смысле «использования нескольких платформ». Такой чисто технический подход допустим и объединяет эти два явления, стирает границу между ними. Однако термин «конвергенция» гораздо шире, поскольку включает несколько аспектов: технологический, экономический, организационный и т. д.

На основе проведенного исследования инструментов мультимедийной журналистики и методов их использования в воронежских СМИ можно сделать следующий вывод: мультимедийная журналистика на региональном уровне все еще находится в стадии становления и развития, редакции пробуют новые инструменты и следят за реакцией общественности. Основной предпосылкой развития мультимедийной журналистики в Воронеже является наличие доступных сервисов для визуализации информации и ее представления в мультимедийном ключе. Эти инструменты просты в использовании и не требуют специальных навыков. Самые «продвинутые» воронежские редакторы уже освоили некоторые инструменты (например, слайд-шоу, инфографику, фотогалереи, видео, мультимедийные статьи) и активно используют их. Среди положительных аспектов использования мультимедиа в редакциях можно выделить: саморазвитие журналистов, развитие навыков мультимедийного мышления, разнообразные жанры предоставления информации и уникальный контент. К недостаткам относится, прежде всего, тот факт, что создание мультимедийного произведения занимает больше времени, чем создание обычного материала. Мультимедийная статья требует четкого планирования. Переход на мультимедиа подразумевает дополнительные финансовые затраты (платный доступ к услугам, продвижение контента, обучение и финансовая мотивация сотрудников). Наше исследование показало, что мультимедийная журналистика в региональных СМИ только развивается.

Есть безусловные «лидеры» мультимедиа (Региональное информационно-аналитическое «Агентство Бизнес Информации», РИА «Воронеж»), есть редакции, которые делают упор на 1–2 видах мультимедиа (Информационное агентство Галерея Чижова, moe-online.ru – фото и инфографика), есть СМИ, которые с осторожностью подходят к использованию новых инструментов (360p.ru), есть редакции, которые работают преимущественно с двумя традиционными «инфомолекулами» – текстом и фотоиллюстрацией (Информационный портал Воронежа и Воронежской области «Коммуна»). Неравномерно используются мультимедийные инструменты и в рамках одного сайта. Как правило, у каждой редакции есть свои «мультимедийные предпочтения» – жанры, которыми журналисты овладели лучше всего. На информационном портале Воронежа и Воронежской области «Коммуна» – это фоторепортаж, в региональном информационно-аналитическом агентстве бизнес-информации «Абирег» и РИА «Воронеж» – инфографика, в 360p.ru – фотогалереи. Однако нельзя выделить какое-то одно издание, которое выгодно бы отличалось от других по использованию мультимедийного контента, где бы помимо привычных фотогалерей можно было встретить разнообразную инфографику, слайд-шоу, аудиоиллюстрации, анимацию, тайм-линии, 3D-панорамы, коллажи, скриншоты. Все это говорит о том, что воронежская журналистика не в полной мере освоила использование жанров мультимедийной журналистики. Однако влияние глобальной мультимедийной тенденции заставляет региональные издания онлайн-СМИ экспериментировать с новыми мультимедийными жанрами. В наши дни использование мультимедиа – это не только мода, но и необходимость. Это атрибут современных онлайн-медиа. Мультимедийные элементы помогают привлечь внимание общественности, диверсифицировать поток новостей и, что более важно, улучшить восприятие информации.

Сегодня можно уверенно сказать, что сегмент электронных СМИ Воронежа расширяет информационное пространство территории, качественно улучшает региональную журналистику, в том числе за счет участия пользователей интернет-ресурсов, которые активно формируют региональное медиаполе.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) // Медиаскоп, 2013. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/1275> (дата обращения: 15.05.2019).

2. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, 1999. Вып. 5. С. 11–14.
3. Интернет-СМИ. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
4. Как новые медиа изменили журналистику / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>. (дата обращения: 18.04.2019).
5. Калмыков А. А. Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. Москва.: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.
6. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика. Учебник. Издательство: Высшая школа экономики. М., 2018. 413 с.
7. Коханова Л. А. Основы теории журналистики. В 2 ч. учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. 2-е изд. испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016. 265 с.
8. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2006. 80 с.
9. Нильс Я. Как люди читают в сети? URL: <http://lysenko.blogspot.com/2007/03/blog-post.html>. (дата обращения: 8.05.2019).
10. Симкачева М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиополя // Ученые записки Казанского университета. Том 157, кн. 4. Гуманитарные науки, 2015. С. 118–126.

MULTIMEDIATIZATION OF REGIONAL JOURNALISM: FORMING OF MODERN CONTENT

Skripnikova N. N., Voronezh State Technical University, Voronezh, nnsinn@vgasu.vrn.ru

In article questions of change of a role of traditional mass media, processes of a multimediatization of journalism which are raised by digital revolution, change of technical capabilities of both the producer of information (media), and the consumer of news are considered. Influence of a global multimedia tendency forces regional editions of online media to experiment with new multimedia genres. The author of article gives examples of multimedia elements which help to draw public attention, to diversify a news flow and that is more important, to improve perception of information. On the basis of the conducted research of tools of multimedia journalism and methods of their use in the Voronezh media it is possible to draw the following conclusion: the multimedia journalism at the regional level still is in a stage of formation and development: editions try new tools and monitor reaction of the public. The main prerequisite of development of multimedia journalism in Voronezh is existence of available services for visualization of information and its representation in a multimedia key. These tools are simple in use and do not demand special skills.

Keywords: user, multimediatization, hyper textualism, multimedia thinking, media behavior, social network, convergence.

References

1. Baranova, E. A. (2013). Protsees konvergentsii media v rossiyskikh gazetnih redaktsiyh (po rezultatm issledovanyi 2009–2012) [Convergence Process in Russian newspaper Newsrooms (according to the 2009–2012 studies)]. *Mediaskop* [Mediaskope], 1, available at: <http://mediascope.ru/node/1275> (accessed: 15.05.2019). (In Russ.).
2. Vartanova E. L. (1999). K chemu vedet konvergentsia SMI? [To what does convergence of media conduct?]. *Informatsionnoe obshchestvo* [Information society], 5, pp. 11–14. (In Russ.).
3. *Internet-SMI. Teoriya i praktika: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* / Pod red. M. M. Lukinoy (2010). [Online media. Theory and practice: a textbook for university students / Ed. M. M. Lukina]. M.: Aspekt Press, 348 p. (In Russ.).

4. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku* / pod red. S. Balmaevoy, M. Lukinoy (2016). [How new media have changed journalism / ed. S Balmaeva, M. Lukina], available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>. (accessed: 18.04.2019). (In Russ.).
5. Kalmykov, A. A. & Kokhanova, L. A. (2018). *Internet-zhurnalistika. Teoreticheskie osnovy. Akademicheskiy uchebnik* [Internet journalism. Theoretical basis. Academic textbook]. Moskva.: Akademiya mediaindustrii, 370 p. (In Russ.).
6. Kachkaeva, A. G. & Shomova, S. A. (2018). *Mul'timediynaya zhurnalistika. Uchebnik* [Multimedia journalism. Textbook]. M., Izdatel'stvo: Vysshaya shkola ekonomiki. 413 p. (In Russ.).
7. Kokhanova, L. A. & Kalmykov, A. A. (2016). *Osnovy teorii zhurnalistiki. V 2 ch. uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata. 2-e izd. ispr. i dop.* [Fundamentals of the theory of journalism. At 2 o'clock a textbook for academic undergraduate. 2nd ed. correct and add]. M., Izdatel'stvo Yurayt. 265 p. (In Russ.).
8. Mashkova, S. G. (2006). *Internet-zhurnalistika: uchebnoe posobie* [Internet journalism: a training manual]. Tambov, Izdatel'stvo Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 80 p. (In Russ.).
9. Nil's, Ya. (2007). *Kak lyudi chitayut v seti?* [How do people read online?], available at: <http://lysenko.blogspot.com/2007/03/blog-post.html>. (accessed: 8.05.2019). (In Russ.).
10. Simkacheva, M. V. (2015). *Protzess konvergentii SMI I ego vliynie na formirovanie sovremennogo media polya* [Process of convergence of media and its influence on formation of the modern media field]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Scientific notes of the Kazan university. Humanities], 157 (4), pp. 118–126. (In Russ.).

Скрипникова Надежда Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет». ORCID: 0000-0003-3023-8442.

nnsinn@vgasu.vrn.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Скрипникова Н. Н. Мультимедиазация региональной журналистики: формирование современного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 135–139. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10117.

Skrpnikova N. N. Multimediatization of regional journalism: forming of modern content // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35), pp. 135–139. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10117.

*А. М. Шестерина**Воронежский государственный университет,
Воронеж***ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКРАННОГО ИМИДЖА ВИДЕОБЛОГЕРА**

Блогосфера вообще и влогосфера в частности отличается тенденцией к персонификации информации, что делает актуальной проблему изучения специфики имиджа видеоблогера. Особенности сетевой среды определяют отличия экранного имиджа влогера от имиджа ведущего традиционных телепередач. В статье предпринимается попытка конкретизировать специфические черты имиджа видеоблогера в зависимости от жанра создаваемого им произведения.

Ключевые слова: видеоблог, влогосфера, экранный имидж.

Многие исследователи отмечают сегодня изменения информационного поведения человека, отражающиеся, в первую очередь, в таких заметных тенденциях, как визуализация информации, стремление к ее потреблению в аудиовизуальной и максимально персонифицированной форме [1; 3]. Эти процессы наиболее заметны в секторе современных медиа и, в первую очередь, в работе видеоблогеров [4; 6]. Формирование культуры экранного потребления, появление технологических возможностей самостоятельной обработки и адаптации аудиовизуальной информации, совсем недавно еще недоступной аудитории, создают благоприятную почву для развития сетевого видео, прежде недоступного так называемому «гражданскому журналисту» [2]. Производимый видеоблогерами контент развивается в высококонкурентной среде. Это, наряду с возможностью воспринимать видеофайлы фоново, на быстрой прокрутке, с параллельной обработкой информации, поступающей по другим каналам, заставляет автора применять все доступные ему методы и приемы для того, чтобы спровоцировать зрительский интерес и удержать внимание на произведении. Значимую роль в этом процессе играют имиджевые параметры видеоблогера.

Уже сегодня можно с уверенностью говорить о том, что экранный имидж блогера во многих аспектах отличается от канонов имиджа телеведущего, сформировавшихся в условиях развития традиционных СМИ. Во многом эти отличия определяются спецификой поведения современной аудитории, погруженной в так называемую парадигму Net-мышления, для которого характерно психологическое ощущение возможности повтора, преобладание эвристики над доказательностью, доминирование эмоциональной оценочности над рациональным суждением, отторжение внешнего контроля, доминирование открытой субъективности [10]. Важно учитывать и тот факт, что целевая аудитория Интернета по преимуществу сформировалась уже в цифровую эпоху. Исследователи характеризуют поколение новых пользователей как многозадачное, созерцающее, вуайеристское, склонное к геймерству, гиперэмоциональное, интерактивное, инфантильное, проектное, создающее и обесценивающее и склонное к проявлениям инфантильности [5; 9].

Эти особенности информационного пространства и поведения аудитории оказывают заметное воздействие на формирование имиджа видеоблогера. Так, можно обозначить некоторые общие признаки, которые будут отличать имидж влогера от имиджа телеведущего:

- персонификация подачи информации (трансляция сообщения «от себя», повышенная модальность, частое использование местоимений «я», «мне», «мой» и т. п.);
- направленность вектора общения на зрителя (увеличение времени направленности взгляда в объектив камеры, частое обращение к зрителю, увеличение числа крупных планов и т. п.);
- апелляция к вуайеризму (имитация съемки скрытой камерой, съемка с видеорегистраторов, вертикальная съемка);
- активная мимика;
- активная жестикуляция (частое использование иллюстрирующих жестов);
- богатое интонирование (активизация всех просодических элементов речи) и использование нестандартной системы пауз;

- использование нестандартных дресс-кодов с ориентацией на субкультурные каноны целевой аудитории (частое костюмирование);
- использование грима, выходящего за рамки форматов (например, обозреватель фильмов может быть загримирован под одного из актеров фильма);
- формирование вымышленного персонажа (образ на экране может являться полностью вымышленным существом; к примеру – инопланетянин, разоблачающий фейковые новости из мира науки);
- иная организация пространства и декорирования (от явного минимализма до имитации реальности до погружения в несуществующее пространство) и т. д.

Очень ярко отличия имиджа видеоблогера от имиджа телеведущего проявляются в более активной и даже агрессивной работе с субмодальностями – такими параметрами медиасообщения, при резком изменении которых происходит непроизвольное привлечение внимания зрителя к материалу [11].

Наряду с этими общими тенденциями имиджирования можно выделить и те особенности имиджа, которые зависят от жанра видеоблога. В основу нашего исследования мы положим классификацию жанров видеоблогов, предложенную О. В. Пинчук [8] с опорой на классификацию И. А. Текутьевой [7]. По мнению исследователя, жанры влогов условно можно разделить на пять групп, роль ведущего в которых будет различаться: персонифицированные, диалоговые, демонстрационные, образовательные и синтетические. Внутри этих групп, как и в пределах самих жанров, подходы к конструированию имиджа видеоблогера могут варьироваться. Остановимся на них подробнее.

Персонифицированные жанры. Автор – единственное активно действующее лицо, его мнение – основа для формирования этой группы жанров.

Обзор. Предполагает выявление автором ряда объектов и обозначение их краткой сравнительной характеристики с опорой на единое основание («This is хорошо» Стаса Давыдова, блог Дениса Оптимистера). Ключевые особенности имиджа ведущего обзора: вариативность интонации (нередко ироничной) и паузации, богатство мимики при достаточно сдержанной жестикуляции (последняя имеет, как правило, иллюстрирующий характер), опора на кульминационную модель построения текста с использованием возможностей подтекста (за счет которого, как правило, происходит сокращение дистанции между автором и аудиторией), сдержанный стиль в одежде, организации пространства, формирование своего рода брендбука блогера (использование устойчивых цветовых сочетаний в оформлении студии, использование постоянных логотипов, элементов одежды или декора, константного звукового сопровождения и фраз-якорей). Акцент в таких блогах делается чаще всего на содержании, а потому влогер не стремится к эпатажу ни в одежде, ни в макияже, ни в организации пространства.

Сравнение. Жанр, предполагающий авторский анализ двух или нескольких объектов с целью выявить их сходства и различия (блог Тимура Седельникова). Ключевые особенности имиджа ведущего сравнения: направленность всех компонентов имиджа на формирование эффекта компетентности, категоричность, безапелляционность суждений, уверенность, твердость интонации, четкий темпоритм, использование подчеркивающей жестикуляции, небогатая, сдержанная мимика. Организация пространства нередко осуществляется в соответствии с тематикой блога. Например, сравнения автомобилей на канале «Clickoncar» Михаил Кульдяев проводит в естественной среде, позволяющей испытать транспортное средство по всем необходимым параметрам.

Хейтинг. Это негативный, язвительный авторский комментарий о рассматриваемом объекте, цель которого – морально уничтожить автора критикуемого произведения (блогер Дмитрий Ларин). Ключевые особенности имиджа хейтера: сочетание разных речевых стилей, использование ненормативной лексики, элементов стёба, имитация импровизированной речи, активная мимика и жестикуляция, очень богатое интонирование, создание эффекта спонтанности высказывания, частое отзеркаливание мимики, пластики и интонации автора критикуемого материала (вплоть до пародирования).

Топ. Авторское ранжирование объектов рассмотрения, выделенных по общему основанию. Блогер выстраивает факты, события, явления от плохого к хорошему, от лучшего к худшему, от простого к сложному и т. п. («Telblog»). Ключевые особенности имиджа ведущего топа:

композиционная четкость текста, умение расставлять акценты с помощью мимики, интонации, жестов, использование приема ретардации (замедления перед действием или высказыванием), частая адаптация стиля одежды и оформления студии под тематику анализируемых объектов.

Комментарий. Аналитический жанр, направленный на выражение и доказательство собственной точки зрения относительно какого-либо явления или проблемы («Парфенон»). Ключевые особенности имиджа комментатора: формирование эффекта вовлеченности, погруженности в тему (за счет богатого интонирования, подчеркивания субъективной значимости предмета комментария с помощью мимики и жестов), нестандартности оценок, близость к имиджу телевизионного комментатора.

Рецензия. Как и в традиционных медиа, этот жанр основан на анализе какого-либо информационного продукта, чаще всего – в сфере культуры и искусства, реже – в области науки или в медиасфере («BadComedian»). Особенность рецензии в сетевой среде – частое ее сочетание с хейтингом. Так, Евгений Баженов нередко включает в свои рецензии анализ негативных моментов в жесткой обличительной манере. В связи с этим имиджевые параметры рецензентов сочетают черты имиджа, свойственные жанру сетевого комментария и хейтинга. С одной стороны, они формируют ощущение компетентности, а с другой – стимулируют яркие эмоциональные реакции на предмет анализа.

Диалоговые жанры. Автор инициирует развитие темы, но мнение собеседника важнее его собственного. Ключевой имиджеформирующий компонент – выбор гостя. Имидж гостя нередко переносится на имидж ведущего (особенно в том случае, если гости отбираются по конкретному признаку, понятному аудитории).

Интервью. Диалог блогера с личностью, интересной целевой аудитории («ВДудь»). Сетевое интервью часто имеет раскрепощенный и даже агрессивный характер: формулировки вопросов более свободные, не исключаются повторы одного и того же вопроса. Поведение блогера практически всегда характеризует его отношение к гостю. Говоря с Константином Хабенским, Юрий Дудь ведет беседу деликатно и глубоко. Интервью с Александром Невзоровым отличается провокативной манерой, содержит резкие и грубые формулировки, включает нецензурные слова. То есть формат не ограничивает ведущего. Один выпуск может принципиально отличаться от другого, что на телевидении встречается крайне редко.

Троллинг. Можно считать разновидностью жанра интервью. Но его цель – сформировать негативное отношение аудитории к гостю или к какой-либо стороне его личности или биографии. Ведущему такого жанра важно чувствовать грань между нормативным и ненормативным поведением. В его имидже будут доминировать негативные установки всех компонентов – от смысла речи, мимики, жестов до одежды, цветности, организации пространства.

Опрос. Жанр представляет собой демонстрацию ответов обычных людей на конкретный вопрос блогера. При этом вопрос выбирается не по принципу актуальности, а по принципу субъективного интереса, который он представляет для блогера («BoroDa»). Автор опроса часто сам выходит на улицу, описывает проблему, а затем спрашивает прохожих об отношении к ней. Формируемый влогером имидж – «такой же, как все». Он старается соответствовать параметрам, свойственным его целевой аудитории.

Таг. Интерактивный жанр видеоблога, предполагающий ответы автора на вопросы и комментарии представителей аудитории. Часто этот жанр сопровождает другие выпуски. Так, Стас Давыдов 1–2 минуты посвящает лучшим комментариям на предыдущий выпуск, а Леонид Парфенов включил таг как рубрику в свой «Парфенон». Для имиджа ведущего в этом жанре характерны искренность и исповедальность. Это проявляется, как правило, в более спокойной манере поведения в целом, в использовании приемов сокращения дистанции (доверительные интонации, поза открытости, раскрепощенное положение тела, продолжительный взгляд в камеру, увеличение длительности пауз, импровизация и т. д.).

Демонстрационные жанры. Автор равнозначен демонстрируемому объекту. Имидж блогера часто формируется исходя из предмета демонстрации. Если этот предмет из сферы науки – автор формирует образ компетентного «ботаника». Если предмет связан с бытовой сферой – формируется образ заботливой домохозяйки или хозяина и т. п. Имидж ведущего становится как бы дополняющим фактором для демонстрации.

Лайфстайл. Видеоблог о конкретном человеке, его образе жизни. Автор регулярно снимает себя, окружающих людей, обстановку, параллельно объясняя события. В основе популярности лайфстайл лежит механизм отождествления: зритель хочет подражать герою. И потому имидж ведущего должен быть адекватен запросам аудитории и в чем-то их превосходить. Так, путешественник должен путешествовать много и по очень необычным маршрутам для того, чтобы быть интересным («Один на реке» Романа Шкловского). Частная жизнь должна быть также небанальной во всем – от каждодневных бытовых аспектов до встреч с друзьями (видеоблог Кати Клеп). Влогер обязательно должен обладать качествами харизматической личности.

Челлендж. Предполагает демонстрацию определенных действий в заранее заданных условиях. Пример – «кики челлендж» (выход из движущейся машины или танец под определенную музыку). Как правило, симулируются условия, с которыми мы редко встречаемся в обычной жизни. А потому демонстрируемыми качествами должны быть смелость, некоторое сумасбродство, эмоциональность, открытость. Богатство мимики и жестов – залог успеха ведущего челленджа. Еще одной обязательной составляющей является склонность к импровизированной речи.

Вызов. Зритель вызывает блогера «на спор», показывает ему и предлагает повторить некоторые сложные действия (например, какое-либо физическое упражнение). Это один из самых интерактивных жанров, и умение контактировать со зрителем через экран – обязательный имиджеформирующий компонент в данном случае. В остальном имидж авторов вызова приближен к демонстрируемому авторами челленджа.

Анпакинг. Это демонстрация распаковки какого-либо товара, сопровождающаяся комментированием, рассказом о том впечатлении, которое произвел товар («Wilsacom»). Выпуски анпакинга имеют, как правило, однотипный монтаж, похожее место съемки. Имиджевые качества ведущего направлены на формирование ощущения близости к аудитории и достаточной степени компетентности. Важна также эмоциональность подачи информации.

Летсплей. Демонстрация процесса прохождения компьютерной видеоигры (RusGameTactics). Изображение автора либо выводится небольшим окошком в углу экрана, либо не присутствует совсем. Поэтому максимальное значение в плане формирования имиджа имеет смысл речи и голосовые параметры (тембр, темп, система пауз, интонационный рисунок). Большое значение имеет умение сочетать эмоциональность с фактологичностью (рассказывать в ходе игры какие-то интересные факты о ее создателях, персонажах, игроках, тактиках и стратегиях прохождения и т. д.).

Гайд. Представляет собой авторскую онлайн-экскурсию по интересным местам (канал Павла Перца). Ведущему важно соответствовать одному из типажей путешественника. Он может быть действительно интеллигентным экскурсоводом (что уместно в городской и особенно столичной среде), а может быть бывалым, готовым к риску тревел-журналистом. Очень большое значение имеет опора на базовые знания аудитории, умение выстроить ассоциации, демонстрация опыта, выходящего за пределы обыденного.

Пранк. Демонстрация результатов розыгрыша (канал Ивана Эфирова). Автор – шоумен. И именно этому имиджу должны соответствовать все его параметры. Богатая мимика, жесты, интонация, использование грима и костюмов – все это отличает ведущего пранка.

Образовательные жанры. Задача этих жанров – научить чему-либо. И вместе с тем убедить аудиторию в том, что информация действительно «работает». Поэтому основной особенностью имиджа ведущего этой группы блогов является попытка создать образ разбирающегося в теме человека.

Фитнес-блог. Представляет собой практические советы автора по коррекции фигуры («Fit4Life»). Важное значение здесь имеют физические параметры ведущего. Своим видом он должен доказать, что его методика «работает». Исключение могут составлять блоги, в которых авторы пробуют все как новички.

Бьюти-блог. Это своего рода инструкция по косметическому уходу за лицом и телом (канал Марии Вэй). Как и в предыдущем случае, ведущий должен демонстрировать успешность тех средств, которые он применяет. Для имиджа бьюти-блогера очень важно иметь приятную, ухоженную и современную внешность. Он должен служить своего рода эталоном. К которому можно стремиться. Советы, которые дает блогер, должны быть в первую очередь содержательными. Используются различные приемы сокращения дистанции между ведущим и зрителем.

Кулинарный блог. Это инструкция по приготовлению конкретного блюда («Oblomoff»). Ведущий может отсутствовать в таком блоге вовсе или в кадре могут быть только руки. В этом случае, бесспорно, важны голосовые параметры, интонация, которая соответствует рецептурной форме подачи сведений. Но чаще всего ведущий все же присутствует в кадре. И вот тут для формирования имиджа определяющее значение имеет тип блюд, которые будут готовиться. Если это изысканные блюда – лучше выбрать имидж эстета, если это блюда обычной кухни – образ «хозяйюшки», если блюда на скорую руку – типаж «подружки», ну а если вегетарианские блюда – имидж человека, ведущего здоровый образ жизни.

Лайфхак. Жанр основан на показе автором новых методов использования бытовых вещей, секретов облегчения каждодневных дел с помощью подручных средств («Стройхак»). Имидж ведущего здесь приближается к имиджу простого человека – своего рода «рубахи-парня», который ничем не отличается от нас.

Профессиональный блог. Это каналы людей, являющихся профессионалами своего дела, работающих в сфере, о которой рассказывают аудитории. Здесь важно соответствие имиджевых параметров ведущего архетипическому образу представителя профессии. Так, ведущий медицинского блога должен вызывать доверие как врач, ведущий образовательного блога – как преподаватель и т. п. Важную роль играет организация пространства, погруженность ведущего в профессиональную среду.

Синтетические жанры. Эта группа жанров построена на смешении разных видов искусств и форм творчества: телевидения, кино, фотографии, мультипликации, театра, музыки, перформанса, сетевого видео.

Скетчшоу. Очень короткие монотематические видеоспектакли, как правило, снятые и смонтированные на высоком технико-технологическом уровне («Немагия»). Основной функцией самых популярных скетчшоу является развлекательная, а потому и ведущие – это шоумены, наделенные актерскими качествами. Для таких видеоблогов характерен как бы двойной локус контроля ведущих. С одной стороны, они перевоплощаются в своих персонажей, но с другой, дают понять зрителю, что сами осознают абсурдность игры.

Новости. Короткие сюжеты или рассказ о последних событиях («Блог не блогера»). Изображение ведущего, как правило, статично. Важным является оригинальное речевое поведение и выбор новостей.

Конечно, существует целый ряд жанров, в которых роль автора невелика. К примеру, в жанре «тейст» обычным людям дают что-то попробовать (послушать музыку, съесть какое-то блюдо и т. д.), жанр «пуп» построен на использовании монтажных приемов по отношению к уже существующему видео, в веб-сериале играют актеры, в мультипликационных блогах создается вымышленный персонаж, а в стриме позиция автора выражается лишь в выборе объекта показа. Здесь автор отсутствует и можно говорить об имидже канала. И все же аудитория склонна персонифицировать канал и «угадывать» личность автора или авторов, являющихся его создателями. Например, ведущий стримов Михаил Шевченко оценивается аудиторией как профессионал, имеющий ярко выраженную позицию, именно за счет выбора объекта съемки.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Москва: ЮРАЙТ, 2014. 269 с.
2. Бреслер М. Г. Комбинация социальных и массовых медиаресурсов с целью доверия получателей информации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб: СПбГУ, 2018. № 4. С. 151–157.
3. Варганова Е. Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ // МедиаАльманах. 2018. № 2 (85). С. 8–16.
4. Ильченко С. Н., Окнер О. А. Телевидение в эпоху интернета. СПб., 2005. 106 с.
5. Кузнецова Ю. М. Психология жителей интернета. М.: Издательство ЛКИ, 2011. 224 с.
6. Мультимедийная журналистика / Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

7. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.
8. Пинчук О. В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. / Под ред. А. М. Шестериной. Воронеж: Кварта, 2018. С. 144.
9. Поберезникова Е. В. Взаимодействие с телезрителем: эволюция, принципы и модели интерактивного телевидения : дисс. доктора филол. наук. Москва: МГУ, 2000. 416 с.
10. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Московского ун-та, 2003. 320 с.
11. Шестерина А. М. Трансформация информационного поведения современной аудитории // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. / Под ред. А. М. Шестериной. Воронеж: Кварта, 2018. С. 124–169.

GENRE ASPECT OF FORMING AN ONLINE PUBLIC IMAGE OF A VIDEOBLOGGER

Shesterina A. M., Voronezh State University, Voronezh, shesterina8@gmail.com

Online media are unique in the tendency to personalize information, which raises the problem of understanding the characteristics of an online persona. The article attempts to narrow down the specific features of a videoblogger, depending on the genre of their content. The article highlights the need for content creators of personalized channels (in genres: review, comparative review, rant, top, critique) to create an appearance of competence through the use of explanatory gesticulation, reserved emotion, confident tone. The author working in dialog genres (interview, confrontational interview, survey, q&a) is prone to exaggerated, expressive, and borderline aggressive mannerisms. Content creators in demonstrative genres (lifestyle, challenge, unboxing, guide, lets play, prank) often build their image around the general subject of the channel. The goals of educational genres (fitness-blog, beauty-blog, a culinary blog, lifehack, professional blog) come down to teaching the viewer something and simultaneously convincing them it is actually useful. Thus, it is characteristic of the creator's online persona to create an aura of expertise when dealing with these genres. The public images of content creators operating composite genres (news, sketch-show) set themselves apart with the passion for brightness, eye-catching imagery, plasticity, pronounced body language, subliminal messaging.

Keywords: videoblog, content creation, online image, online persona.

References

1. Baranov, E. A. (2014). *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika* [Converged Journalism. Theory and practice]. Moskva, URIGHT. 269 p. (In Russ.).
2. Bresler, M. G. (2018). Kombinaciya social'nyh i massovyh media resursov v cel'yu povysheniya doveriya poluchatelej informacii [Combination of social and mass media resources for the purpose of information recipients' trust]. *Strategicheskiye kommunikatsii v biznese i politike* [Strategic communications in business and politics]. Sankt-Peterburg, Publishing House of S.-Peterburg State University, pp. 151–157. (In Russ.).
3. Vartanova, E. L. (2018). Ob osnovnykh ponyatiyakh «polya tsifrovyykh media» v rossiiskikh issledovaniyakh SMI [On the basic concepts of the “digital media field” in Russian media research]. *Medial'manakh* [Medialmanach], 2 (85), pp. 8–16. (In Russ.).
4. Ilchenko, S. N. & Okner, O. A. (2005). *Televidenie v ehpohu interneta* [Television in the Internet era]. Sankt-Peterburg. 106 p. (In Russ.).
5. Kuznecova, Yu. M. (2011). *Psihologiya zhitelej interneta* [The psychology of the inhabitants of the Internet]. Moskva. 224 p. (In Russ.).
6. Kachkacheva, A. G., & Shomova, S. A. (Eds.) (2017). *Mul'timedijnaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moskva: Publishing House of the Higher School of Economics. 413 p. (In Russ.).

7. Tekutyeva, I. A. (2016). Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda* [Media Environment], 11, pp. 107–113. (In Russ.).
8. Pinchuk, O. V. (2018). Zhanrovye i tematicheskie osobennosti setevogo videokontenta [Genre and thematic features of the network video]. *Osobennosti funktsionirovaniya sovremennykh audiovizual'nykh media* [Features of the functioning of modern audiovisual media]. Voronezh: Quarter, pp. 194–218. (In Russ.).
9. Pobereznikova, E. V. (2000) *Vzaimodeystviye s telezritelem: evolyutsiya, printsipy i modeli interaktivnogo televideniya* [Interaction with the viewer: evolution, principles and models of interactive television]. Moskva, Publishing House of Moscow University. 416 p. (In Russ.).
10. Pronina, E. E. (2003). *Psihologiya zhurnalistskogo tvorchestva* [Psychology of journalistic creativity]. Moskva, Publishing House of Moscow University. 320 p. (In Russ.).
11. Shesterina, A. M. (2018). Transformatsiya informatsionnogo povedeniya sovremennoy auditorii [Transformation of information behavior of a modern audience]. *Osobennosti funktsionirovaniya sovremennykh audiovizual'nykh media* [Features of the functioning of modern audiovisual media]. Voronezh: Quarter, pp. 124–169. (In Russ.).

Шестерина Алла Михайловна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет.

shesterina8@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Шестерина А. М. Жанровый аспект формирования экранного имиджа видеоблогера // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. № 1 (35)*. С. 140–146. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10118.

Shesterina A. M. Genre aspect of forming an online public image of a videoblogger // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. № 1 (35)*, pp. 140–146. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10118.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

УДК 070

DOI 10.24411/2070-0695-2020-10119

Б. Н. Кишин

Челябинский государственный университет,
Челябинск

КОНЦЕПЦИЯ ОБЪЕКТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В НОВЫХ МЕДИАУСЛОВИЯХ

Цифровая революция трансформирует не только средства массовой информации и информационные технологии, но и незыблемые прежде стандарты журналистики. В новых медиаусловиях, в частности, практически отвергаются концепция объективной журналистики и метод объективного представления информации, которые эффективно использовались мировой журналистикой в течение ста лет. В статье рассматриваются новые способы отражения действительности современными медиа: транспарентность и объективность, возникающие из совокупности субъективных мнений. Проанализировав их, автор приходит к выводу, что они смогут заменить традиционные инструменты, когда станут более технологичными и удобными для практического применения. Подтверждение он находит в истории прессы. Становление концепции объективной журналистики было обусловлено экономическими причинами: применяющая ее американская пресса была способна привлекать большие рекламы. Экономика новых медиа поможет освоить новые методы освещения происходящих событий.

Ключевые слова: объективная журналистика, фрейминг, транспарентность.

Почти сто лет объективность остается основным принципом журналистики. Его неизменно упоминают практически все профессиональные кодексы, имея в виду точное, достоверное и правдивое освещение событий. И все это время важнейший профессиональный стандарт подвергается сомнению и серьезной критике. Приведем несколько примеров из отечественной медиасферы, иллюстрирующих различные аспекты до сих пор неутихающей дискуссии.

Э. Муртазин, отмечая, что журналистика – это практически всегда «попытка привязать информацию к системе координат, в которой живет как журналист, так и его читатель», отсылает нас к теории новостного фрейминга [5]. Различные определения этого понятия неизменно указывают на присущую ему интерпретативность информации. Так, Н. Ф. Пономарев [7] определяет «фрейминг новостей как сортировку, преувеличение или преуменьшение элементов изображенной реальности, чтобы сделать их более или менее выпуклыми». Такое понимание журналистики действительно исключает объективность. Э. Муртазин справедливо замечает, что это «вещь относительная, и она зависит от страны, времени и места» [5].

М. Яковлева [8] считает, что принцип объективности журналистика заимствует у науки, она так же, как и наука, ориентирована на поиск истины с ее дальнейшим использованием в практических целях (удовлетворение информационных потребностей аудитории). Однако постмодернизм и парадоксы квантовой физики ставят под сомнение идею объективности в самой науке, «поскольку выяснилось, что описать действительность “такой, как она есть”, весьма сложно, а в некоторых случаях – и просто невозможно». Исходя из этого, М. Яковлева делает вывод: «Объективная журналистика в этом ключе еще менее возможна». Более того, использование концепции объективной журналистики, по ее мнению, способствует манипуляции аудиторией. Поэтому она предлагает заменить ее концепцией реальной журналистики, намечая ее основные контуры.

Данные примеры на отечественном материале подтверждают точку зрения подавляющего большинства представителей мировой науки о журналистике, которая сводится к тому, что полная объективность в данном случае невозможна. Однако возможен и в творческой практике средств массовой информации активно применяется объективный «метод и стиль представления информации» [3. С. 188]. Как отмечает Б. Лозовский, он «исключает эмоции, отделяет факты

от мнений, беспристрастно описывает, обеспечивает точность сведений и сбалансированность мнений, представляет конкурирующие точки зрения с тщательным использованием знаков цитирования, излагает информацию в разумной последовательности» [4. С. 68]. Такой подход к подготовке, проверке и подаче информации помогает журналистам правдиво освещать события общественной жизни, формулировать взвешенные оценки, представлять непредвзятые комментарии.

Однако цифровые информационные технологии обрушивают и этот, судя по всему, последний рубеж объективной журналистики. Об отказе от концепции объективности издатели и медиаисследователи стали задумываться под натиском Интернета, гарантирующего публике более комфортный доступ к разнообразным материалам и многообещающую интерактивность. В борьбе за внимание аудитории они решили вместо характерных для объективной манеры бесстрастных, размеренных и спокойных текстов обратиться к текстам, насыщенным крайними точками зрения, эмоциональными аргументами, яркими оценками.

Отказ от объективности при этом, по мнению медиаисследователей, компенсируется транспарентностью. Р. Алвес говорит, что «объективность – журналистская ценность прошлой эпохи. В цифровую эпоху ее место занимает транспарентность» [1]. Она должна обеспечивать аудитории понимание природы пристрастности журналиста, оснований выбора односторонних аргументов и оценок. Как полагает Г. Оунс [6], журналисту надо быть не объективным, а «порядочным, честным, непредвзятым и аккуратным». Считается, что названных условий достаточно для того, чтобы представить аудитории картину событий приемлемого качества.

К сожалению, реализация концепции транспарентности не столь технологична, как давно сложившаяся в зарубежной, в частности, американской, прессе практика использования метода объективного представления информации. Возможно, со временем эта проблема будет решена.

Существует еще один путь преодоления традиционного представления об объективности. Наиболее ярко и обоснованно его представляет А. Архангельский [2]. «Понятие «объективность прессы», считает он, складывается из совокупности субъективных, принципиально разных мнений; из наличия принципиально разных журналов, газет, телеканалов». Откровенно субъективным материалам публицист доверяет больше, чем объективно поданным, потому что журналист в этом случае не скрывает своих симпатий и антипатий, он честен с читателем. По его мнению, «субъективная журналистика сегодня и является самой объективной из всех».

Автор предлагает конкретный способ достижения объективной картины происходящего: «посмотреть десять – двадцать разных газет, журналов, телепрограмм – и составь свое объективное мнение». Безусловно, верный и простой, на первый взгляд, способ вряд ли однако будет эффективен в реальной практике медиапотребления. Упорный исследователь может последовать этому совету и добиться желаемого результата. Обычный же читатель, как правило, пробегающий по заголовкам новостей, выхватывающий из текстов специально выделенные цитаты, предпочитающий бегло просматривать иллюстрации, вряд ли будет настолько последователен, чтобы внимательно познакомиться со значительным массивом информации и извлечь из нее новый смысл. Объективная картина происходящего для него, скорее всего, останется недостижимой.

Невозможность полноценной замены метода объективного представления информации не означает его неизбежность и непогрешимость. Следует вспомнить, что появление концепции объективной журналистики почти век назад было обусловлено стремлением американских издателей максимизировать продажи рекламы и прибыль газетного бизнеса. Они на практике убедились, что беспристрастную, объективную газету, в отличие, скажем, от партийной, приобретают и выписывают гораздо больше читателей. Соответственно, у нее больше доходы и все связанные с ними показатели. Так концепция объективной прессы стала господствующей в теории и практике журналистики.

Снижение ее экономической эффективности является, видимо, главной причиной отказа от практики объективного информирования аудитории. Идет поиск более эффективных моделей, и они будут найдены, обретут технологичные, удобные для практического применения механизмы реализации и станут надежным средством решения экономических проблем новых медиа.

Список литературы

1. Алвес Р. Доклад на медиафоруме MDLF. Братислава, 2010.
2. Архангельский А. Два мифа о журналистике // Взгляд. Деловая газета. 2008. 7 апр. URL: <https://vz.ru/columns/2008/4/7/157665.html> (дата обращения 03.02.2020).
3. Дэннис Эверет, Мэррилл Джон. Беседы о масс-медиа. Российско-американский информационный пресс-центр. Изд-во «Вагриус». М.: Вагриус, 1997. 384 с.
4. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург. Изд-во Урал. ун-та, 2004. 288 с.
5. Муртазин Э. Объективная журналистика – миф, устраивающий всех // Частный корреспондент. 2015. 4 марта. URL: www.chaskor.ru/article/obektivnost_zhurnalistiki_-_mif_ustravayushchii_vseh_37773 (дата обращения 03.02.2020).
6. Оунс Говард. 10 вещей, которые можно сделать, чтобы изобрести журналистику заново. Перевод Оксаны Силантьевой. URL: www.howardowns.com/2008 (дата обращения 03.02.2020).
7. Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: монография. Пермь: Перм. Гос. ун-т., 2010. 192 с.
8. Яковлева М. Г. Объективное & реальное: критические замечания к концепции объективной журналистики // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2208> (дата обращения 03.02.2020).

CONCEPT OF OBJECTIVE JOURNALISM IN THE NEW MEDIA CONDITIONS

Kirshin B.N., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, bnknews@yandex.ru

The digital revolution is transforming not only the media and information technology, but also the previously unshakable standards of journalism. In the new media conditions, in particular, the concept of objective journalism and the method of objective presentation of information that have been effectively used by world journalism for a hundred years are practically rejected. The article discusses new ways of reflecting reality with modern media: transparency and objectivity arising from a combination of subjective opinions. After analyzing them, the author comes to the conclusion that they will be able to replace traditional tools when they become more technologically advanced and convenient for practical use. He finds confirmation in the history of the press. The formation of the concept of objective journalism was due to economic reasons: the American press using it was able to attract more advertising. The economy of new media will help to master new methods of covering current events.

Keywords: objective journalism, framing, transparency.

References

1. Alves, R. (2010). *Doklad na mediaforume MDLF* [Report on the MDLF Media Forum]. Bratislava. (In Russ.).
2. Arkhangel'skiy, A. (2008). Dva mifa o zhurnalistike [Two myths about journalism]. *Vzglyad. Delovaya gazeta* [Look. Business newspaper], available at: <https://vz.ru/columns/2008/4/7/157665.html> (accessed: 03.02.2020). (In Russ.).
3. Dennis, Everett & Merrill, John. (1997). *Besedy o mass-media. Rossiysko-amerikanskiy informatsionnyy press-tsentr* [Conversations about the mass media. Russian-American Information Press Center]. Moscow, Vagrius. 384 p. (In Russ.).
4. Lozovsky, B. N. (2004). *Zhurnalistika: kratkiy slovar'* [Journalism: a concise dictionary]. Ekaterinburg, Publishing House Ural. University. 288 p. (In Russ.).
5. Murtazin, E. (2015). Ob'ektivnaya zhurnalistika – mif, ustravayushchiy vsekh [Objective journalism – a myth that suits everyone]. *Private correspondent* [Chastnyy korrespondent], available at: www.chaskor.ru/article/obektivnost_zhurnalistiki_-_mif_ustravayushchii_vseh_37773 (accessed: 03.02.2020). (In Russ.).

6. Ouns, Howard. (2008). *10 veshchey, kotorye mozhno sdelat', chtoby izobresti zhurnalistiku zanovo*. *Perevod Oksany Silant'evoy* [10 things you can do to reinvent journalism. Translation by Oksana Silantieva], available at: www.howardowens.com/2008 (accessed: 03.02.2020). (In Russ.).

7. Ponomarev, N. F. (2010). *Strategii i tekhnologii medialegitimatsii vlasti: monografiya* [Strategies and technologies of media legitimation of power: monograph]. Perm, Perm. Gos. un-t. 192 p. (In Russ.).

8. Yakovleva, M. G. (2016). Ob"ektivnoe & real'noe: kriticheskie zamechaniya k kontseptsii ob"ektivnoy zhurnalistiki [Objective & real: criticisms of the concept of objective journalism]. *Mediascope* [MediaScope], Issue 4, available at: <http://www.mediascope.ru/2208> (accessed: 03.02.2020). (In Russ.).

Киршин Борис Николаевич – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики, Челябинский государственный университет.

bnknews@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Киршин Б. Н. Концепция объективной журналистики в новых медиаусловиях // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35). С. 147–150. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10119.

Kirshin B. N. Concept of objective journalism in the new media conditions // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35), pp. 147–150. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10119.

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

УДК 070

DOI 10.24411/2070-0695-2020-10120

А. Л. Коданина

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород*

А. В. Рязанов

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород*

РОЛЬ И МЕСТО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье анализируется коммуникационный феномен общественно-политических ток-шоу, ставших заметным явлением на российском телевидении. Качественный и количественный рост программ политической тематики обусловлен необходимостью транслирования основных принципов внутренней и внешней политики государства, что в условиях геополитической турбулентности является важным условием понимания и декодирования политической реальности со стороны массовой аудитории.

Ключевые слова: политические ток-шоу, телевидение, геополитика, пропаганда, рейтинг.

Необходимость осмысления общественно-политической ситуации в нашей стране и за рубежом актуализирована процессами геополитической трансформации окружающего мира. Передел сфер политического влияния, поиски национальной идентичности обуславливают общественный запрос на программы политической направленности, которые сегодня демонстрируют высокие рейтинговые показатели.

С одной стороны, это свидетельствует о стабильно высоком общественном интересе, обусловленном новыми политико-коммуникационными вызовами, а с другой – о возросшем стремлении политической элиты управлять общественным мнением, культивируя идеологические установки, повышающие лояльность аудитории к действующей власти.

В круг проблем, касающихся взаимодействия власти и СМИ, входят как «узкоспециальные вопросы, затрагивающие информационную политику издания, особенности формирования “повестки дня”, так и более масштабные процессы современной жизни, касающиеся медиатизации политики в современном обществе, придания политическому процессу элементов спектакля и шоу» [5. С. 445].

Интерес исследователей (Ю. И. Долгова, А. В. Романенко, И. Д. Марлин и другие) к жанру общественно-политических ток-шоу продиктован необходимостью актуализации новых тенденций, появившихся в организационно-идеологической структуре разговорных программ политической направленности сравнительно недавно.

В частности, И. Д. Марлин и М. В. Константинова считают, что востребованным такой формат стал после событий в 2014 году, когда власти потребовалось увеличить уровень легитимности своих действий, поэтому популярность данных передач носит лишь ситуационный характер [7. С. 15]. Ряд исследователей отмечает, что идейная направленность данных передач носит пропагандистский характер [6. С. 112].

Основными темами для обсуждения становятся события на Украине, сложные отношения между Россией и США, а также иные общественно-значимые события, так или иначе касающиеся внешней политики Российской Федерации [1. С. 236]. Исследователи сходятся во мнении, что 2014 год стал переломным не только в российской, но и в мировой политике, поскольку «поставил мир перед фактом иллюзорности интеграционных амбиций» [3. С. 5], заставил отвечать на новые вызовы, в числе которых – актуализация дихотомии «свой-чужой», «глобальный-национальный», «правый-ошибочный».

Ю. В. Ключев и Д. В. Зубко в своей работе формулируют цель общественно-политических ток-шоу – формирование проблемно-тематического пространства публичной политики, ориентирующее аудиторию на понимание и декодирование политической действительности. Отмечается высокий уровень социальной агрессивности на экране, поскольку обсуждение актуальных вопросов провоцирует участников на интолерантность, что может довести даже до рукоприкладства в студии. В итоге эмоциональность в таких передачах превосходит логику, что придаёт ток-шоу «бульварный» оттенок, а политическая аналитика превращается в зрелище [4. С. 88].

Очевидна и тенденция к визуализации политики, неоднократно отмеченная исследователями. «Визуальное восприятие становится доминантным способом восприятия мира», считает С. И. Симакова [10. С. 226], и с этим сложно не согласиться. Стремясь визуализировать политику, политические ток-шоу используют целый арсенал средств, начиная от расстановки гостей в студии и заканчивая показом образных сюжетов в сопровождении хлестких комментариев.

Нам представляется возможным определить общественно-политические ток-шоу как телевизионные площадки для активных дискуссий различных оппонентов, имеющих знания и авторитет в области политики и общества, а также характеризующиеся эмоциональностью и тенденцией к развлекательности телезрителя. Политические дискуссии вызывают широкий общественный резонанс, обусловленный участием политических экспертов, которые смело и подчас безапелляционно высказываются по тому или иному поводу.

Причинами роста объема политического контента на российском телевидении, на наш взгляд, являются следующие: 1) знакомство аудитории с основными событиями политической повестки дня, своего рода политинформация; 2) наращивание телерейтингов как метод конкурентной борьбы между каналами; 3) наращивание имиджевого капитала российской власти [9. С. 295].

Нами был проведен анализ телевизионного эфира главных каналов страны – «Первого канала», «России 1» и НТВ за период с 2016 по 2018 гг. Для начала проведено сравнение телевизионной сетки каждого канала по времени, уделяемому политическим ток-шоу за последние три года на 1 ноября (будние дни).

	1 ноября 2016	1 ноября 2017	1 ноября 2018
«Первый канал»	3 часа 25 минут («Время покажет»: 13:20-14:00, 14:15-15:00, 15:15-16:00, повтор 01:05-02:30)	4 часа 35 минут («Время покажет»: 12:15-15:00, 17:00-18:00, повтор 00:30-01:35)	5 часов 10 минут («Время покажет»: 12:15-15:00, 17:00-18:00, 18:25-18:50; «Большая игра»: 22:45-23:45)
«Россия 1»	4 часа 10 минут («60 минут»: 18:50-20:00; «Вечер с Владимиром Соловьёвым»: 23:40-02:40)	4 часа 30 минут («60 минут»: 13:00-14:00, 19:00-20:00; «Вечер с Владимиром Соловьёвым»: 23:15-01:45)	5 часов 5 минут («60 минут»: 12:50-14:00, 18:50-20:00; «Вечер с Владимиром Соловьёвым»: 23:20-02:05)
«НТВ»	2 часа («Место встречи»: 14:00-16:00)	4 часа 25 минут («Место встречи»: 14:00-16:00, 16:30-17:00, повтор 00:45-02:40)	4 часа 40 минут («Место встречи»: 14:00-16:00, 16:30-17:15, повтор 01:20-03:15)

Как видно из данной таблицы, за последние 3 года телевизионные каналы только увеличивают время эфиров общественно-политических ток-шоу. Особенно в этом преуспел «Первый канал», который не только отдаёт почти весь дневной прайм-тайм передаче «Время покажет», но и создал ещё одну – «Большая игра», которая также затрагивает проблемы современной геополитики.

В рамках исследования дополнительно был проведен контент-анализ политических ток-шоу на российском телевидении, имеющих схожий формат – «Время покажет» («Первый канал»), «60 минут» («Россия 1») и «Место встречи» («НТВ»). Для сравнения были взяты выпуски программ, выходявшие 19 сентября 2018 года.

	«Время покажет»	«60 минут»	«Место встречи»
Заявленные темы и время их обсуждения	Поднятие цен на хлеб (20 минут), отмененные выборы губернатора Приморья (50 минут), американский интерес в Сирии (60 минут), запрет русского языка во Львовской области (60 минут), Дональд Трамп принял в Белом Доме президента Польши (30 минут), отравление в Солсбери модели Анны Шапиро (30 минут)	Отмененные выборы губернатора Приморья (25 минут), запрет русского языка во Львовской области (50 минут), откровения порноактрисы о сексе с Дональдом Трампом, напечатанные во многих газетах мира (5 минут), отравление в Солсбери модели Анны Шапиро (30 минут), визит министра обороны Великобритании в Украину (10 минут)	Ситуация с возвращением России в ПАСЕ (25 минут), встреча В. Путина с президентом Венгрии В. Орбаном и обсуждение «Северного потока» (20 минут), референдум в Македонии (10 минут), Дональд Трамп принял в Белом Доме президента Польши (20 минут), посол США в Польше – бывший косметолог (30 минут), реорганизация Евросоюза (10 минут), отравление в Солсбери модели Анны Шапиро (50 минут)
Характер дискуссии в студии	Обсуждение, часто переходящее на высокие тона с перебиванием друг друга	Обсуждение, иногда переходящее на высокие тона с перебиванием друг друга	Обсуждение, изредка переходящее на высокие тона. Иронические высказывания очень часто сопровождаются смехом из аудитории
Отношение к гостям	Гости делятся на две категории – поддерживающие или отрицающие точку зрения ведущих. Поддерживающие часто сопровождаются комплиментами от ведущих и аплодисментами зала. Отрицающие (чаще всего это иностранные гости либо представители либерального идейного направления) порицаются ведущими, гостями-оппонентами (поднимающими на них голос) и сопровождаются недовольным гулом зала.	Гости делятся на две категории – поддерживающие или отрицающие точку зрения ведущих. Поддерживающие часто сопровождаются комплиментами от ведущих и аплодисментами зала. Отрицающие (чаще всего это иностранные гости либо представители либерального идейного направления) порицаются ведущими, гостями-оппонентами, поднимающими на них голос.	Гости делятся на две категории – поддерживающие или отрицающие точку зрения ведущих. Поддерживающие сопровождаются комплиментами от ведущих и аплодисментами из зала, часто смехом. Отрицающие (чаще всего это иностранные гости либо представители либерального идейного направления) порицаются ведущими, гостями-оппонентами (поднимающими на них голос) и сопровождаются недовольным гулом зала.

<p>Поведение ведущих</p>	<p>Артём Шейнин и Анатолий Кузичёв ведут себя эмоционально, выражаются просторечиями, иногда допускают резкие высказывания в адрес гостей. Екатерина Стриженова выступает в роли медиатора дискуссий, направляя разговор в тот или иной поток без лишних высказываний.</p>	<p>Ольга Скабеева и Евгений Попов ведут себя профессионально, но могут резко прервать говорящего, повысив на него голос.</p>	<p>Андрей Норкин ведет себя профессионально, но достаточно часто можно услышать неуместные шутки в тот или иной адрес (впрочем, шутки и смех являются частью данной передачи)</p>
<p>Наличие пророссийского характера обсуждений</p>	<p>Присутствует, т.к. ведущие и большая часть гостей открыто говорят о правильности российской политики и порицают действия других стран. С теми, кто пытается говорить о проблемах России, начинают конфликтовать и принижать их точку зрения.</p>	<p>Присутствует – ведущие соглашаются с гостями, придерживающимися точки зрения враждебности Запада. Наличие конфликтных ситуаций с теми, кто изначально имеет противоположную точку зрения.</p>	<p>Присутствует – гости и ведущий имеют ярко выраженную пророссийскую точку зрения, с конфликтующими начинают споры, нередко приобретают характер унижения в связи со смехом зала.</p>

Политические дискуссии, которые проводятся на данных ТВ-программах, вызвали широкий интерес у аудитории, тем самым набрав большие рейтинги. Например, по данным Mediascope за 2017 год, у передачи «60 минут» (канал «Россия 1») рейтинг составил 4,8 – данный показатель является лучшим среди ток-шоу общественно-политической направленности. Это позволило ВГТРК в дальнейшем увеличить время продолжительности за счёт выделения ещё одного часа в дневное время (13:00–14:00). Успех данных передач подкрепляется ещё и тем, что их ставят в прайм-тайм. Так, заключительная часть выпуска передачи «Время покажет» (Первый канал) выходит сразу после «Вечерних новостей», а это очень важно для программ такого жанра. Зрителям действительно интересно мнение известных политических экспертов (в том числе и иностранных), которые высказываются по тому или иному поводу, а резкие высказывания в адрес друг друга лишь добавляют зрелищности и привлекают массовую аудиторию. Также существует мнение, что популярность данного жанра программ связана с высоким рейтингом доверия населения к власти [2. С. 176].

Стоит отметить, что не только в таких программах увеличили время политической тематики. Популярны развлекательные передачи «Первого канала» – «КВН» и «Прожекторперисхилтон» – тоже часто стали обращаться к теме политики. Шутки большинства команд Высшей лиги КВН откорректированы таким образом, что становятся созвучными с целями и потребностями государственной пропаганды, транслируемой по федеральному телевидению – недружественные отношения с Европой и США, героизация В. Путина, дискретизация западных ценностей [8. С. 218]. Выпуски «Прожекторперисхилтон» в 2017 году также зачастую имели темой обсуждения внешнюю политику. В качестве звездных гостей были приглашены М. Захарова, Н. Поклонская, А. Кудрин.

Заметим, что именно политическая тема стала одним из генераторов перезапуска «Прожекторперисхилтон». Телевизионный сезон 2017 года и правда имел хорошие показатели – рейтинг был от 2 до 5% (передача была в лидерах по аудитории даже несмотря на выход в поздний прайм-тайм субботы), а на YouTube каждый выпуск имел минимум 2 млн просмотров, всегда попадая во вкладку «В трендах». «КВН» до сих пор является одной из самых популярных развлекательных передач на «Первом канале», а его юбилейный выпуск в 2016 году стал самым рейтинговым телевизионным событием года.

Что же насчёт политических ток-шоу, то они имеют стойкую положительную динамику своих рейтинговых показателей. Передача «60 минут» стала уникальным событием телевизионного

сезона 2017/18 – семь её выпусков стали самими рейтинговыми среди всех передач всех общественно-политических ток-шоу, за год цифры самой рейтинговой передачи выросли с 4,8 до 5,7% (Успенский А. Итоги телесезона в рейтингах: футбол, Путин, Кемерово и Армен Джигарханян // «ТЖ», <https://tjournal.ru/74135-itogi-telesezona-v-reytingah-futbol-putin-kemerovo-i-armen-dzhigarhanyan>, дата обращения: 17.11.2018). В начале вещания показатели рейтинга составляли 3,2% (Карев И. Разговоры о политике // Газета.Ru, https://www.gazeta.ru/culture/2017/02/22/a_10539917.shtml, дата обращения: 24.11.2018).

Передача «Вечер с Владимиром Соловьёвым» в сезоне 2017/18 имеет лучший рейтинг среди остальных политических программ – 4,3%, при этом передача выходит в позднем прайме и идёт почти три часа. В. Соловьёв удерживает показатели по сравнению с прошлым сезоном, хотя раньше рейтинги доходили до 5% (ТВ-программы-лидеры по жанрам среди москвичей (15/10/2018–21/10/2018) // Advertology.ru, <http://www.advertology.ru/article145838.htm>, дата обращения: 17.11.2018).

Программа «Время покажет» заметно увеличил показатели – если в январе 2017 года рейтинг составлял 2–2,5%, то теперь цифры доходят до 4%. Но средние показатели остаются в районе 3%, что было и во времена Петра Толстого.

Наконец, передача «Место встречи» изредка имеет достойные аудиторные показатели, как например, передача от 17.10.2018, но средний рейтинг равен 2–2,5% (ТВ-программы-лидеры по жанрам среди москвичей (15/10/2018–21/10/2018) // Advertology.ru, <http://www.advertology.ru/article145838.htm>, дата обращения: 17.11.2018).

Полагаем, что успех политического контента на российском ТВ закономерен и обусловлен необходимостью коммуникационного сопровождения внутренней и внешней политики Российской Федерации. Высокий запрос на политическую информацию прослеживается как со стороны аудитории, так и действующей власти, стремящейся получить общественное одобрение действующего политического курса. Со стороны телевизионной аудитории очевидно желание разобраться с геополитической повесткой дня, сформировать собственное мнение о происходящих событиях, найти авторитетное подтверждение со стороны экспертов и политиков.

Очевидно, что в ближайшей перспективе предпосылок к уменьшению популярности политических ток-шоу не предвидится. Полагаем, процесс наращивания потока информации, исходящего от правительства и направленного на поддержание общего политического дискурса, продолжится. В свою очередь, это отразится на дальнейшем увеличении количественного и качественного разнообразия общественно-политических программ.

Список литературы

1. Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Политические ток-шоу на российских телеканалах // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика, 2018. Т. 23, № 2. С. 234–245.
2. Долгова Ю. И. Феномен популярности общественно-политических шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2015. № 6. С. 175–176.
3. Загидуллина М. В. Информационное поле России в 2014 году: о хрупкости «культурного слоя» // Медиасреда, 2014. № 9. С. 5–9.
4. Клюев Ю. В., Зубко Д. В. Политические ток-шоу на телевидении: знание через зрелищность // Век информации, 2017. Т. 1, № 2. С. 87–88.
5. Коданина А. Л. Политика и журналистика как родственные коммуникационные сферы // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского, 2014. Вып. 2 (2). С. 444–447.
6. Коренюшкина С. И. Пропаганда: трансформация мобилизационного потенциала // Общество. Среда. Развитие, 2015. № 1. С. 111–115.
7. Марлин И. Д., Константинова М. В. Политические ток-шоу как информационный ресурс в политической системе современной России // Молодежь и наука XXI века. Общество, государство и право в историческом контексте / Отв. ред. М. В. Константинова. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева, 2018. С. 15–16.
8. Пименова О. И. и др. Феномен политического юмора в играх КВН: по материалам контент-анализа / Пименова О. И., Кузьмина О. В., Серова А. И., Крохалевский И. В., Гиниятуллина М. А. // Вестник университета, 2017. № 12. С. 211–219.

9. Рязанов А. В. Специфика жанра общественно-политического ток-шоу на российском телевидении // Медиа в современном мире. Молодые исследователи / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2019. С. 294–296.

10. Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинск. гос. ун-та, 2018. № 10 (420). С. 225–232.

THE ROLE AND PLACE OF SOCIO-POLITICAL TALK SHOWS ON RUSSIAN TELEVISION

Kodanina A. L., Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, kodanina@gmail.com

Ryazanov A. V., Lobachevsky State University of Nizhniy Novgorod – National Research University, Nizhny Novgorod, robbav@yandex.ru

The article analyzes the communication phenomenon of socio-political talk shows, which have become a noticeable phenomenon on Russian television. The qualitative and quantitative growth of political programs is due to the need to broadcast the basic principles of domestic and foreign policy of the state, which in the conditions of geopolitical turbulence is an important condition for understanding and decoding the political reality of the mass audience.

It seems to us possible to define socio-political talk shows as TV platforms for active discussions of various opponents who have knowledge and authority in the field of politics and society, as well as characterized by emotionality and a tendency to entertain the viewer.

We believe that the success of political content on Russian TV is natural and due to the need for communication support of domestic and foreign policy of the Russian Federation. High demand for political information can be traced both from the audience and the current government, seeking public approval of the current policy.

It is obvious that in the near future there are no prerequisites for a decrease in the popularity of political talk shows. We believe that the process of increasing the flow of information coming from the government and aimed at maintaining the General political discourse will continue. In turn, this will affect the further increase in the quantitative and qualitative diversity of social and political programs.

Keywords: political talk shows, television, geopolitics, propaganda, rating.

References

1. Grabelnikov, A. A. & Gegelova, N. S. (2018). Politicheskie tok-show na rossiiskikh telekanalakh [Political talk shows on Russian TV channels]. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism], 2 (23), pp. 234–245. (In Russ.).

2. Dolgova, U. I. (2015). Phenomen populyarnosti obshestvenno-politicheskikh show na rossiiskom TV oseniu 2014 goda – vesnoy 2015 goda [Phenomenon of popularity of social and political shows on Russian TV in autumn 2014-spring 2015]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 6, pp. 175–176. (In Russ.).

3. Zagidullina, M. V. (2014). Informacionnoye pole Rossii v 2014 godu: o khрупkosti “kulturnogo sloya” [Information field of Russia in 2014: the fragility of the “cultural layer”]. *Mediasreda* [Mediasreda], 9, pp. 5–9. (In Russ.).

4. Kluyev, U. V., Zubko, D. V. (2017). Politicheskiye tok-show na televidenii: znaniye cherez zrelishnost [Political talk shows on television: knowledge through entertainment]. *Vek informacii* [Information Age], 2. V. 1, pp. 87–88. (In Russ.).

5. Kodanina, A. L. (2014). Politika i zhurnalistika kak rodstvenniye kommunikacionniye sfery [Politics and journalism as related communication spheres]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod], 2 (2), pp. 444–447. (In Russ.).

6. Korenushkina, S. I. (2015). Propaganda: transformaciya mobilizacionnogo potentsiala [Propaganda: the transformation of mobilization potential]. *Obshestvo. Sreda. Razvitiye* [Society. Environment. Development], 1, pp. 111–115. (In Russ.).

7. Marlin, I. D. & Konstantynova, M. V. (2018). Molodezh i nauka XXI veka. Obshestvo, gosudarstvo i pravo v istoricheskom kontekste [Youth and science of the XXI century. Society, state and law in the historical context]. *Politichiskiye tok-show kak informacionnyi resurs v politicheskoy sisteme sovremennoy Rossii* [Political talk shows as an information resource in the political system of modern Russia]. Krasnoyarsk, Publishing house of Krasnoyarsk state pedagogical University, pp. 15–16. (In Russ.).

8. Pimenova, O. I., Kuzmina, O. V., Serova, A. I., Krokhalevskiy, I. V. & Giniyatullina, M. A. (2017). Phenomen politicheskogo yumora v igrakh KVN: po materialam content-analiza [The phenomenon of political humor in KVN games: based on content analysis]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], 12, pp. 211–219. (In Russ.).

9. Ryazanov, A. V. (2019). Media v sovremennom mire. Molodiye issledovateli [Media in the modern world. Young researchers]. *Specifika zhanra obshestvenno-politicheskogo tok-show na rossiyskom televidenii* [Specificity of the genre of socio-political talk show on Russian television]. St. Petersburg, St. Petersburg state University, 294–296. (In Russ.).

10. Simakova, S. I. (2018). Vizual'nyy povorot – novaya filosofiya obraza v sredstvakh massovoy kommunikatsii [Visual turn – a new philosophy of image in mass communication]. *Vestnik Chelyabinskogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 10 (420), pp. 225–232. (In Russ.).

Коданина Анна Львовна – кандидат политических наук, доцент кафедры истории, регионоведения и журналистики, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова.

kodanina@gmail.com

Рязанов Андрей Владимирович – магистрант, Нижегородский государственный университет им. Лобачевского.

robbav@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Коданина А. Л., Рязанов А. В. Роль и место общественно-политических ток-шоу на российском телевидении // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 151–157. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10120.*

Kodanina A. L., Ryazanov A. V. The role and place of socio-political talk shows on russian television // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35), pp. 151–157. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10120.*

Д. Э. Коноплев
Челябинский государственный университет,
Челябинск

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ: КРИЗИС ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

В статье рассматривается современное состояние российских медиасистем в условиях развития новых медиа и каналов коммуникации, которые меняют структуру медиапотребления и перераспределяют аудиторное внимание в пользу более технологичных платформ. Опираясь на массив открытых данных, автор показывает, как рост сегмента медиасистем в Интернете привел к кризису не только печатные СМИ, но также телевидение и радио.

Ключевые слова: журналистика, массовая коммуникация, медиапотребление, медиасистемы, новые медиа.

Трансформации в структуре потребления медиаконтента, связанные с развитием сетевых платформ, за последнее десятилетие, наложившись на кризисы 2008 и 2014 года, не только поставили средства массовой информации перед необходимостью пересмотра своих планов стратегического развития, но и в значительной мере изменили экономические условия, в которых существуют современные медиасистемы.

Роль интернет-коммуникаций в этих процессах оказалась ведущей, во многом благодаря быстрому росту числа интернет-пользователей в России и их адаптации к цифровым услугам. Как отмечается в исследовании Mediascope Web Index, в 2019 году в среднем в месяц число активных пользователей Интернета составляло 95,86 млн человек [5].

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), с развитием интернет-коммуникаций в наибольшей степени ухудшилась ситуация с печатными изданиями, отрицательная динамика рекламных доходов которых только в первом полугодии 2019 года составила -16 % (для сравнения ТВ потеряло за тот же период 9 %). При этом уход рекламодателей из газет оказался более драматичным (-24 %), чем в ситуации с журналами (-11 %).

«Основная причина – серьезные проблемы в экономике, которая фактически находится в стагнации. А рекламный рынок “кормится” от экономики. Еще больше усугубляет проблему падение реальных доходов населения – в таких условиях население вынуждено переходит с потребления брендированных товаров к потреблению товаров из нижнего ценового сегмента, а рекламной поддержки последние не требуют, так как здесь работают только скидки, купоны и распродажи», – отмечается в аналитическом исследовании АКАР [1].

Данные АКАР подтверждает статистика Росстата, согласно которой реальные располагаемые доходы россиян снизились в 2019 году на 1,3 %. Просел и индекс потребительского доверия, рассчитываемый исследовательскими группами Nielsen и The Conference Board. В первом квартале 2019 года он находился на уровне 62 пункта, во втором – 69 пунктов. К уровню второго квартала 2014 года (85 пунктов) за последние шесть лет индекс потребительского доверия так и не вернулся [4].

Таким образом, отказ ряда рекламодателей от размещения в печатной прессе выглядит закономерным: доходы потребителей падают, спрос на газеты и журналы снижается, возможности приобретения читателями рекламируемых товаров сокращаются. В таких условиях рекламодатель ищет более эффективные и дешевые каналы размещения, в том числе не связанные с приобретением потребителем информационных носителей.

В 2019 году рекламодатель активнее всего уходил из изданий автомобильной тематики (-22 %), еженедельных массовых газет (-13 %) и бесплатных изданий (-8 %). В то же время свои рыночные позиции в значительной степени удалось сохранить глянцевого прессе. Так, например, тематическая ниша женских журналов осталась самым привлекательным сегментом печатных СМИ для российских рекламодателей.

В то же время для адаптации к изменившимся рыночным условиям многие глянцевые издания вынуждены были пойти на сокращение тиражей и периодичности выхода. После 2014 года часть

глянца перешла с ежемесячного выпуска на периодичность раз в два месяца и реже (например, журналы «Сноб» и «Playboy»), что, однако, не всегда обеспечивает необходимый результат. Так, например, в декабре 2019 на фоне сокращения объемов рекламы в печатных СМИ закрылся журнал Men's Health, издававшийся в России с 1998 года.

«Российский рынок тяжел для мужских изданий, к тому же доходы от рекламы <...> значительно снизились во всем печатном сегменте», – отмечает Демьян Кудрявцев [3].

Примечательно, что медиапотребление периодики стабильно сохраняется в сегменте изданий, которые сложно назвать средствами массовой информации: кроссвордных изданиях, изданиях с телепрограммой и кулинарными советами. Например, в 2019 году аудиторная доля у издания «Сканворды Тешин язык плюс Зятек» составляла 2,067 млн, у издания «Сваты Сканворды» 414,2 тысяч читателей, у издания «Сваты Заготовки» – 304,1 тысячи, у «Судоку Гигант» – 1,519 млн.

В то же время аудитория журнала Esquire составляла 335,9 тысяч читателей, Marie Claire – 185,6 тысяч читателей, а, например, журнала Salon Interior – 253,0 тысячи читателей [7].

Телевидение, на протяжении 2000-х остававшееся основным локомотивом рекламного рынка, за период, прошедший с кризиса 2014 года, фактически повторило путь печатной прессы: как российская аудитория, так и отечественный рекламодатель все чаще стали делать выбор в пользу сетевых изданий и немедийных проектов в Рунете как наиболее перспективных с точки зрения потребления контента и размещения рекламы.

Согласно обнародованным в 2019 году данным по Российскому стандарту бухгалтерского учета (РСБУ), крупнейшие федеральные российские каналы оказались убыточны. Например, холдинг ВГТРК отчитался о годовых убытках в 24,8 млрд рублей, а «Первый канал» об убытке в 6,8 млрд, что на 400 % больше, чем в 2017 году.

По РСБУ убытки канала ТВЦ составили 5 млрд рублей, телеканалов «НТВ» и «Звезда» – 1,90 и 1,96 млрд соответственно.

При этом фиксируется рост объемов рекламных бюджетов на платформе YouTube, в значительной степени ответственной за падение популярности традиционного ТВ. И такое поведение рекламодателей можно вполне назвать оправданным, учитывая динамику аудиторных долей видеосервиса и эфирных каналов.

Например, среднесуточная аудиторная доля «Первого канала» составляла в 2018 году (данные Mediascore по общей аудитории в возрасте 14–59 лет) – 11,78 % от общего количества телезрителей, у России 1 – 12,87 %, у НТВ – 9,25 %. Остальные каналы значительно отстают: у РЕН ТВ – 5,34 %, у ТНТ – 4,93 % [9].

Недельные доли в 2020 году показывают аналогичные цифры, даже с учетом того, что в период январских праздников у зрителей гораздо больше свободного времени для просмотра ТВ. Так, за неделю с 30 декабря по 5 января среднесуточные доли составили: 12,6 % у «России 1», 11,1 % у «Первого канала», 8,4 % у НТВ, 5,2 % у РЕН ТВ и 4,2 % у ТНТ. Для сравнения среднемесячная аудитория YouTube в 2019 году составляла 45,32 млн пользователей или 70,9 % от общего числа россиян, пользующихся видеосервисом как источником информации.

Таким образом, номинальное соотношение аудиторных долей YouTube к самому популярному каналу «Россия 1» составляет 5,62 к 1,00. Другими словами, YouTube почти в шесть раз популярнее канала «Россия 1». ТОП-5 федеральных российских телеканалов по аудиторным долям в номинальном выражении имеют охват в 43,7 % от общей аудитории ТВ (12,6 % + 11,1 % + 8,4 % + 6,4 % + 5,2 %). Это на 27,2 % меньше аудиторного охвата YouTube [6]. Очевидно, что рекламодателю гораздо выгоднее разместиться на YouTube по более низким расценкам, нежели тратить значительно больше средств на телерекламу, чтобы получить почти на треть меньшую аудиторию.

Вопрос качества этой аудитории также ставит традиционное ТВ в нелучшее положение. Если для YouTube основная доля аудитории – это мужчины и женщины в возрасте 25–34 со средним и выше среднего уровнем дохода (11,65 млн пользователей в месяц), то на ТВ это преимущественно женщины пенсионного возраста, старше 64 лет [2].

Потеря молодой платежеспособной аудитории вынуждает телеканалы корректировать программную политику, однако на том уровне, на котором подобные коррективы проводятся в настоящий момент, статистически значимых результатов достичь, очевидно, не получится.

Например, в январе 2020 канал «Россия 1» приостановил выпуск программ «Сам себе режиссер», «Утренняя почта» и «Смехопанорама», выходявших в эфир с 1992, 1994 и 1973 года соответственно. По данным исследования Mediascope TV Index, в 2019 году ни одна из этих программ не попадала в ТОП-100 по эфирным рейтингам, то есть рейтинги каждой из программ на протяжении длительного времени были ниже 1,5 %. Мы предполагаем, что замена указанных программ в эфирной сетке не окажет существенного влияния на аудиторные доли телеканала, поскольку основной контент в сетке вещания «Россия 1» останется прежним.

Аутсайдером медиапотребления оказалось и радио, в первом полугодии 2019 года опустившееся по рекламным доходам ниже печатных изданий (7,3 млрд рублей против 7,6 млрд по данным АКАР) и потерявшее 4 % рекламных доходов от уровня 2018 года.

Снижение интереса рекламодателей к радиформату мы также можем объяснить отсутствием роста активной аудитории радиостанций. Так, например, среднесуточное число радиослушателей в 2019 году по 30 самым рейтинговым радиостанциям (общероссийская выборка, города с населением от 100 тысяч человек) составляло 39,83 млн человек, а среднесуточная аудитория 30 крупнейших интернет-СМИ в Рунете (общероссийская выборка, федеральные и региональные сайты) – 51,03 млн человек [10].

В то же время, по данным исследования Radio Index Mediascope, среднесуточная аудиторная доля радиослушателей (62,9 %), близка к аудиторной доле YouTube (70,9 %). Другими словами, у радиостанций есть нераскрытый финансовый (в том числе рекламный) потенциал, который радиокomпании в настоящий момент не реализуют [8].

Учитывая вышесказанное, традиционные современные российские медиасистемы можно оценивать как находящиеся в условиях серьезного финансового кризиса. И если печатные издания, вошедшие в этот кризис в конце 2000-х, сумели частично адаптироваться к изменившимся рыночным условиям, сократив тиражи, изменив контент и принципы работы с рекламодателями, то радио и ТВ, столкнувшиеся с падением рекламных доходов и сокращением аудитории в середине 2010-х, в меньшей степени оказались готовы конкурировать с новыми медиа (видеосервисами, соцсетями, платформами социальных новостей).

В качестве инструмента возможной конкуренции с новыми платформами сетевой коммуникации традиционные СМИ все чаще выбирают формат digital как сопутствующий их основной деятельности. Digital предполагает надстройку над традиционным СМИ его цифровой версии, в которой в современных медиасистемах принято видеть дополнительный аудиторный источник и канал получения рекламных доходов.

Соединяя материнские СМИ и digital, телеканалы и радиостанции создают свои сайты, мобильные приложения и открывают аккаунты в YouTube, пытаясь создать наравне с существующим традиционным медиа его аналог в новых медиа. В какой-то степени такой подход позволяет в краткосрочной перспективе обеспечить прирост аудитории и рекламодателей, однако на уровне долгосрочного медиапланирования у совмещения традиционного СМИ и digital-платформы есть ряд слабых сторон:

1) Digital-платформа начинает конкурировать с материнским СМИ и способствовать перераспределению аудитории от основного канала к digital-каналу (например, радиослушатель перестает пользоваться эфирным радио и смотрит выпуски интересующих его программ в YouTube, тем самым снижая аудиторию самого радио);

2) Рекламодатель при прочих равных условиях выбирает размещение на той платформе, которая обеспечивает более низкую стоимость, больший охват и простоту оценки эффективности размещения. И в печатных изданиях, и на ТВ и радио, такой платформой оказывается digital (например, размещение рекламы на сайте телеканала, журнала или радиостанции при любых условиях обойдется рекламодателю дешевле, чем в материнском СМИ, а отследить качество взаимодействия потребителя с рекламой можно будет в автоматическом режиме онлайн);

3) Часть потребителей начнут взаимодействовать с контентом СМИ на привычной им digital-платформе, и стимулировать их к потреблению традиционного формата СМИ (включить радио, телевизор, купить газету или журнал) будет невозможно.

Другими словами, стратегия адаптации традиционных СМИ к digital-платформам не может считаться универсальным средством преодоления кризиса на медиарынке.

На наш взгляд, решение проблем традиционных СМИ должно быть направлено не на расширение присутствия печатных изданий, ТВ и радиостанций на платформах новых медиа, а на изменение внутреннего формата самих традиционных медиасистем: их адаптации для активной молодой аудитории, увеличении скорости обработки информации и системном улучшении качества контента.

Безусловно, все эти процессы могут быть эффективны только при условии возобновления роста благосостояния потребителей информации и восстановления рынка рекламы до докризисных уровней.

Список литературы

1. АКАР. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2019 года // Ассоциация коммуникационных агентств России. Аналитический отчет АКАР. 2019. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8943 (дата обращения: 12.01.2020).
2. Ачкасова К. Телевидение 2018-2019: тренды и измерения // Mediascope, 2019. URL: <http://shorturl.at/rvC1M> (дата обращения: 12.01.2020).
3. Ефимович Е. В России закрывается журнал Men's Health // РБК. 2019. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/12/2019/5def7d9c9a794734d969ad8b (дата обращения: 12.01.2020).
4. Индекс потребительского доверия побил антирекорд // The Conference Board. 2019. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/indeks-potrebitelskogo-doveriya-pobil-antirekord/> (дата обращения: 12.01.2020).
5. Общая аудитория интернета // Mediascope Web Index. 2019. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 12.01.2020).
6. Рейтинг «Интернет» // Mediascope. 2019. URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 12.01.2020).
7. Рейтинг «Пресса» // Mediascope. 2019. URL: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=press (дата обращения: 12.01.2020).
8. Рейтинг «Радио» // Mediascope. 2019. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/description/> (дата обращения: 12.01.2020).
9. Рейтинг «Телевидение» // Mediascope. 2019. URL: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv (дата обращения: 12.01.2020).
10. Рейтинг СМИ // Liveinternet Новости и СМИ. 2019. URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/> (дата обращения: 12.01.2020).

MODERN MEDIA SYSTEMS: THE CRISIS OF TRADITIONAL MEDIA

Konoplev D. E., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, dmitriikonoplev@yandex.ru

The article discusses the current state of Russian media systems in the context of the development of new media and communication channels that change the structure of media consumption and redistribute audience attention in favor of technological platforms. Based on an array of open data, the author shows how the growth of the media system segment on the Internet led to the crisis not only in print media, but also in television and radio.

The study compares the advertising budgets of print media, TV and radio, as well as the audience shares of traditional media and new media. The author also indicates the main scenarios for adapting traditional media to the new conditions of the media market, pointing to the main problems with today's popular strategy for traditional media and digital platforms integration.

Examples in the article are given by the federal Russian media and the Russian audience of social services. The author uses open statistics from research companies Mediascope, Nielsen and ACAR.

Keywords: journalism, mass communication, media consumption, media systems, new media.

References

1. ACAR. (2019). Ob'єм reklamy v sredstvah ee rasprostraneniya v pervom polugodii 2019 goda [The volume of advertising in the means of its distribution in the first half of 2019]. *Assotsiatsiya Kommunikatsionnykh Agentstv Rossii* [Association of Communication Agencies of Russia], available at: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8943 (accessed: 12.01.2020). (In Russ.).
1. Achkasova, K. (2019). Televidenie 2018–2019: trendy I izmereniya [Television 2018–2019: trends and measurements]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <http://shorturl.at/rvCIM> (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).
2. Efimovich, E. (2019). V Rossii zakroetsya zhurnal Men's Health [Men's Health magazine will close in Russia]. RBC, available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/12/2019/5def7d9c9a794734d969ad8b (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).
3. Indeks potrebitel'skogo doveriya pobil antirekord. (2019). [Consumer Confidence Index Breaks Anti-Record]. *Nielsen and The Conference Board*, available at: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/indeks-potrebitelskogo-doveriya-pobil-antirekord/> (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).
4. Obshchaya auditoriya interneta. (2019). [General web audience]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).
5. Reyting «Internet». (2019). [Web Index]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <https://webindex.mediascope.net/> (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).
6. Reyting «Pressa». (2019). [Press Index]. *Mediascope* [Mediascope], available at: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=press (accessed: 12.01.2020). (In Russ.).
7. Reyting «Radio». (2019). [Radio Index]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/description/> (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).
8. Reyting «Televidenie». (2019). [TV Index]. *Mediascope* [Mediascope], available at: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).
9. Reyting SMI. (2019). [Media rating]. *Liveinternet Novosti i SMI* [Liveinternet News and media], available at: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/> (accessed: 12.01.2020) (In Russ.).

Коноплев Дмитрий Эдуардович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. ORCID: 0000-0003-1350-4163.

dmitriikonoplev@yandex.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2020. № 1 (35). С. 158–162. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10121.

Konoplev D. E. Modern media systems: the crisis of traditional media // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2020. № 1 (35), pp. 158–162. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10121.

В. А. СидоровСанкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург**МЕДИЙНЫЕ ФОБИИ И СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ**

Исследуется вопрос новых стратегий политической пропаганды, основанных на реализации в «цифровой» среде. Новая среда понимается как новая ситуация для политического сознания общества, а также источник ксенофобий в политике. Журналистика в условиях политической турбулентности мирового развития становится каналом распространения нового вида фобий – киберфобии, явившейся естественной реакцией общественного сознания на интенсификацию преступлений с использованием технологий «цифровой» среды. Новая информационная реальность предопределила применение в политической пропаганде киберугрозы как социальной фобии. Конкретизация пропагандистских стратегий в сторону укрепления образа врага в виде «русского хакера» выступает как олицетворение Зла.

Ключевые слова: журналистика, информационная среда, фобии, киберфобия, политическая пропаганда, коммуникативные агрессии.

Журналистика в условиях политической турбулентности

Бессмысленно оценивать состояние журналистики вне социально-политического контекста ее функционирования. И столь же бессмысленно исходить в оценке из закона прямого действия – она, мол, адекватна своему социальному окружению. На самом деле процессы взаимодействия субъектов информационных отношений в обществе гораздо сложнее. Современная журналистика действует в условиях непрерывных трансформаций социума, вызванных нарастающей борьбой его страт, меньшинств и других сообществ за доминирование в постановке общественно значимых ценностей. Обострение социальной ситуации определяет политическую турбулентность переживаемого нами исторического времени. Сегодня, пишет С. Караганов, «мир проходит через длительный период развала прежнего мирового порядка и создания нового» [11. С. 19]. Новый мировой порядок в экономике, политике, культурной сфере немислим без установления новых ценностных приоритетов и низвержения прежних. Неслучайно наиболее ожесточенное идеологическое сражение в Европе, России и вообще в мире развернулось вокруг истории Второй мировой войны, участия и победы в ней Советского Союза. «История сейчас, пишет публицист, – инструмент политики», и опасается, как бы истина не утонула в «словесах о ценностях» [13. С. 18]. И тогда случится тот самый развал, в котором пострадают все, Россия в том числе.

Распад прежних представлений о порядке вещей в мире происходит, прежде всего, в общественном сознании: все, что собирается сделать человек, сначала проигрывается в его идеальном пространстве. Во всяком случае именно так гласит давно известный тезис материализма. Осознание перемен в положении вещей в обществе также осуществляется в идеальном пространстве – в публичной сфере социума, где очевидно доминируют СМИ – современные массмедиа с их многообразной журналистской продукцией. «Сейчас, когда одним из главных бастионов влияния является накопленная за века и усиленная относительной свободой информационно-интеллектуальная сфера, провозглашен “век информации”. Этот тезис поддерживают элиты, задействованные в информационной сфере. <...> информационная революция не только усиливает страны, общественные группы, но и все больше ослабляет их, ведет к массовому оглушению» [11. С. 10]. Тем более, говоря о политической турбулентности, в которую в наступившем веке погрузился мыслящий мир, а журналистика является его неотъемлемой частью, следует сказать, что так называемая «цифровая революция» предстает перед нами в своей неоднозначности.

Мы настороженно относимся к широко распространенной уверенности, будто бы новые медийные технологии и мобильные коммуникации ведут к укреплению демократии в жизни общества, к повышению уровня информированности людей о событиях в мире и стране, тем

более, к углублению их знаний о сути социально-политических и культурных процессов. Сегодня, когда сформировалось «общество зрелищ», – пишет И. Н. Блохин, – в журналистике происходит функциональный сдвиг от информирования к «представлению» и одновременно «главным действующим лицом, во имя которого создается спектакль, становится зритель, осуществляющий медиатизацию на уровне личного медиаповедения» [2. С. 18]. И все же вопрос в том, какому уровню культуры соответствует это «личное медиаповедение». Потому и следует разделить тревогу итальянского философа Джанни Ваттимо о «дорвавшемся до микрофона» массовом человеке. Уточним, опасение «невежды с микрофоном» совсем не означает снобистского выделения журналистики как элитарного, недоступного профанам вида деятельности. Отнюдь, будем говорить о необходимости специального образования для каждого, кто хочет быть журналистом, что подразумевает достижение сотрудником СМИ должного уровня культуры.

Политическая турбулентность времени, переход массовых коммуникаций на более высокий уровень технологий оказали свое воздействие на журналистику как профессию и как средство политического взаимодействия в мире. Неопределенность представлений в обществе о сущности журналистики вызвала соблазн ее применения в любых социальных конфликтах – разного вида и уровня, неслучайно многие журналистские тексты стали носителями агрессивных интенций массового общества. А это, в свою очередь, оказало влияние на характер построения политической пропаганды в медийной среде.

Коммуникативные агрессии в новой ситуации времени

На рубеже XX и XXI веков многих воодушевляла перспектива безграничных массовых коммуникаций, информационного и вместе с ним социального прогресса. Тогда еще казалось, что информационные войны XX века как реликт «холодной войны» уходят в прошлое, а демократические преобразования в мире снимают остроту идеологических сражений. Однако информационные войны как были, так и остались органичной частью политического пейзажа, разве что в связи с технологическими новациями встали на новую ступень социального функционирования.

В XX веке массовый информационный процесс в основном всегда односторонний – от коммуникатора, обладавшего мощными передатчиками сообщений, к реципиенту, владевшему исключительно приемниками его сообщений. Именно так и происходило «воздействие “послания” на человека, на определенную социальную группу. Такое воздействие должно побудить людей к принятию решений и к действиям» [15. С. 6]. Сегодня технологии массовых коммуникаций изменили даже ее участников: реципиент вошел в Интернет, через который овладел первичными навыками информационного реагирования на сообщение коммуникатора и нередко сам пытается им стать. Поэтому былой коммуникатор уже не может оставаться на прежних позициях, он меняет свои методы и формы воздействия на общественное сознание. Системные социальные подвижки привели не к укреплению взаимопонимания людей в обновленном медийном пространстве, а открыли дорогу агрессивным выражениям эмоций и мнений. Началось время коммуникативных агрессий, когда оппоненту / врагу наносится спланированный / стихийный идейно-политический и культурно-нравственный ущерб по медийным каналам. «Социальные стихии начала XXI века имеют свои отличительные черты. И эти черты вызывают известную тревогу, – пишет А. Быстрицкий. – Во-первых, протестная активность происходит в ситуации невероятного информационного и коммуникационного изобилия. <...> Во-вторых, – и это следствие новой коммуникационной ситуации тоже, но не только, – протесты почти что повсеместно лишены выраженного лидерства и системы требований. <...> В-третьих, размытость границ протестов. Опять же – новая информационно-коммуникационная среда играет свою роль. Не имея внятной повестки, выступления оказываются элементом общего недовольства происходящим» [5. С. 3].

В изменчивой ситуации времени агрессивные умонастроения приобрели второе дыхание: в динамично растущей массе вовлекаемых / вовлеченных сетевым миром в акты конфликтного медийного противостояния, как правило, высока готовность к переносу агрессии из символического пространства в физическое. Побуждения к агрессивному поведению забываются быстро, и поначалу рационально артикулируемые подлинные / или кажущиеся подлинными его причины потом никто не отличает от последующего фанатичного отстаивания иррационального «символа веры»: «значительное число ресурсов и сетевых сообществ давления представляет и агрегирует радикальные и экстремистские взгляды, которые затем успешно артикулируются в публичном политическом пространстве» [7. С. 119].

Коммуникативные агрессии наследуют содержание, формы и методы идейно-политической борьбы между социальными системами XX века. Идеологическая борьба была неотъемлемой составляющей «холодной войны», в которой использовались все доступные на тот период средства и каналы коммуникации – радиовещание и симпозиумы ученых, спортивные олимпиады и симфонические концерты, кинофестивали и выставки шедевров из лучших музеев мира. Цель придавала смысл коммуникативным акциям – продемонстрировать превосходство своей политической системы, тем самым низводя к нулю идеологию оппонента. «Политическая пропаганда – это использование средств связи и информации в интересах власти. <...> Цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство», – еще в середине прошлого столетия писал Г. Лассуэлл. В новом веке изменения коснулись всех известных практик идеологической борьбы, и в этом смысле коммуникативные агрессии явились особенным отражением социальных противоречий современности.

Перемены в области информационного противостояния происходят вкупе с обострением политических противоречий в мире, духовные процессы приобретают радикальный характер. Индикатором радикализации духовной сферы стали политические апелляции к «большинству» или «меньшинству» социума. Категории большинства и меньшинства вписаны в простейшие представления о демократии, отчего в определенной части обществ крепнет убеждение в том, что обращение к большинству социума и отклик на него якобы обладают авторитетом легитимности. Ложный посыл позволяет радикальным элементам считать нормой агрессивный диктат своей трактовки духовных ценностей, наступая на оппонентов в медийном и физическом пространстве. «По мере нарастания насилия поставленные на карту первоначальные проблемы обычно подвергаются переоценке исключительно в терминах “мы” против “них”, группа сплачивается все сильнее и убеждения крепнут. <...> Возникает “динамика ненависти”, в которой взаимные опасения, недоверие и ненависть подпитывают друг друга» [21. С. 432–433].

Коммуникативные агрессии – проявление социальных противоречий в медийной среде [17. С. 157] – носят дискретный характер, интенсивно обновляют систему символического распознавания «свой – чужой». Контексты коммуникативных агрессий – политика, культура, спорт, городской быт, межличностные отношения – пронизываются медийными проявлениями обличений, находящих свое выражение в символах-раздражителях ненависти, насилия, оскорблений, угроз в адрес носителей «инаковости» – языков, художественных вкусов, политических взглядов. Сегодня особенно высока опасность чрезмерного употребления журналистами и политиками концептов с резко негативной коннотацией, ввиду их свойства вызывать агрессивные реакции в социуме при обострении политических конфликтов. Таковы, в частности, заключения, сделанные по результатам совместного исследовательского проекта, осуществленного учеными СПбГУ (Россия) и Университета им. Адама Мицкевича (Польша). Результаты исследования (2017–2019) позволили установить сопричастность без исключения всех медийных процессов, происходящих по обширному полю массовых коммуникаций социума, к развертыванию коммуникативных агрессий. Отчего присоединимся к суждению политолога: «Образы, создаваемые прессой, телевидением, радио, Интернетом (в новостях, репортажах, статьях, интервью, очерках, многочисленных ток-шоу, “круглых столах”, дискуссионных клубах, документальных фильмах, интерактивных передачах, на презентациях), образуют контент массовых коммуникаций на центральном, региональном и местном уровнях. Эти образы поддерживаются образами с “фабрик массовой культуры”, чей “продукт” – литература, фильмы, музыка, представления, спектакли, шоу и т. п.» [15. С. 76].

Ксенофобии современной политической пропаганды

Главной особенностью коммуникативных агрессий является наличие в дискурсе образа врага. Это было характерно и для предыдущей их стадии – информационных войн, однако на новом витке политической истории рисуемый в медиадискурсе враг приобрел особенно изощренный облик, стал предельно коварным и почти неуловимым. Последнее – безнаказанность воображаемого противника – должно особенно сильно воздействовать на массовую аудиторию журналистики и сетевых сообществ. И чем сильнее такое влияние, тем выше градус коммуникативной агрессивности в социуме. Явление отнюдь не новое, связанное с коллективным воображением, которое «порождает в социуме фигуру Зла [или Дьявола], – пишет историк и культуролог Робер Мюшембле, – стремящуюся примкнуть к наиболее активным силам, действующим в

этом обществе. <...> Дьявол пребывает в поиске самого себя, вернее, люди, создающие в своем воображении его облик, колеблются между привлекательным для многих гротескным вариантом и более образом устрашающим...» [16. С. 46, 49].

Естественно, все это не могло не остаться незамеченным со стороны политиков, идеологов и других акторов пропагандистских кампаний в медийной среде. А поскольку современная медийная среда преимущественно переместилась в Интернет, то и образы врага тоже оказались с ним связаны. С одной стороны, Интернет неимоверно расширил аудиторию массовых коммуникаций, тем самым возможности политической пропаганды, а во-вторых, само по себе функционирование Интернета позволило обнаружить в сетевом пространстве факты, с которых, скажем так, все началось, и которые в конечном счете привели к оформлению нового облика виртуального врага. Кибермошенничество в сетевой среде с кредитными картами, вкладами – именно такой известный каждому факт. Обманутыми становятся банки, магазины, общественные фонды, рядовые граждане. Жульнические операции в киберсреде очень часто остаются безнаказанными. Именно перед ними подавляющее большинство людей считает себя беззащитным. Это чувство подогревается многочисленными публикациями в СМИ о киберпреступлениях в той или иной форме. Неслучайно в мировом медийном пространстве хакер стал такой же негативно известной фигурой, как в России 90-х годов прошлого столетия киллер. Достаточно отметить, что на сайте ИноСМИ за период с 01.01.2016 по 31.12.2019 год поисковой системой было найдено 985 публикаций, отсылающих читателя к образу хакера, причем в 645 случаях речь идет о русских хакерах. Также было установлено, что за тот же период общее число публикаций, в которых так или иначе затрагивается вопрос об информационных войнах, – 3500. Этим публикациям сопутствовали отсылки к ключевым словам «хакеры» и «русские хакеры». В том же ряду и другие ключевые слова: «гибридные войны» (1732) и «кибервойны» (521).

Для исследователя сайт ИноСМИ обладает важными особенностями, делающими его интересным объектом анализа. Прежде всего, практика ИноСМИ – систематическая публикация выдержек из статей ведущих зарубежных изданий, причем с возможностью незатрудненного перехода к оригиналу – полному тексту источника, что позволяет выявить ведущие тенденции мировой прессы при освещении событий в политике, экономике, культуре, спорте и т. д. При этом следует помнить, что сайт ИноСМИ представляет собой проект РИА Новости, таким образом, он не свободен от изначальной нацеленности на поиск в мировых СМИ разнообразных материалов, в том или ином свете показывающих Россию. Но именно в этом ключе производимая на сайте выборка материалов о России носит репрезентативный характер. Поэтому запрос в поисковой системе сайта «русские хакеры» приносит полноту информации, тогда как, к примеру, аналогичный запрос – «немецкие хакеры» – репрезентативных данных не предоставит. Так и по заявленной нами исследовательской проблеме вопрос о репрезентативности анализируемого материала не встает – вовлекаемые в оборот на сайте ИноСМИ зарубежные публикации о России несут в себе мощные пласты сведений по проблематике ксенофобии во всем ее многообразии.

Распространение социальных фобий перед частными проявлениями преступности в «цифровом» мире трансформировало их в киберфобию, в широком значении этого слова. Отныне наш современник находится в постоянном ожидании каких-либо гнусностей из так называемого виртуального пространства. Заметим, что в проведенные нами подсчеты газетных сообщений о кибервойнах, хакерах и, в частности, русских хакерах включена информация как о кибермошенничестве финансового и экономического порядка, так и политического. С одной стороны, это можно подвести под общий знаменатель проблем информационной / кибернетической безопасности, в которой в равной мере нуждаются все – государство, бизнес, рядовой гражданин. С другой, сведения о правонарушениях политического характера в «цифровом» мире явились отражением не только на самом деле произошедших событий, но и привнесенных туда усилиями субъектов политической пропаганды – слишком велик соблазн использовать новый вид ксенофобии в утилитарных политических целях. Между двумя отмеченными аспектами проходит принципиального характера разделительная линия: в первом случае киберпреступность космополитична, не знает границ; во втором – напротив, границы между мирами и государствами отчетливо проводятся в газетных публикациях политиками и журналистами.

Рассмотрим полученные данные – 645 статей – поискового запроса «русские хакеры». Методом случайной выборки, но с равномерным распределением по четырем годам, выделим 64 публикации

(10% от общего числа), в ходе анализа которых было установлено, что в них присутствует перманентно возникающее отражение одной и той же проблематики – кибербезопасность – и связанных с нею социальных страхов. Эти страхи представлены в статьях через постановку в них ряда утверждений, призванных вызвать сильную тревогу в читательской аудитории.

На первом месте по числу упоминаний значатся киберугроза политической системе демократического общества (44%) и зловещий образ самого хакера (37%), российского по происхождению. К декларируемой опасности «демократия под ударом» можно прибавить угрозу вмешательства российских хакеров в политические процессы стран Запада, в том числе и кибершпионаж (плюс 25%). Особое внимание авторов статей привлекли к себе вопросы финансовой безопасности – в ряде публикаций (26%) анализируется преступная активность хакеров в финансовой сфере, называются очень большие суммы понесенного банками ущерба. Также не может не страшить читателя угроза, нависшая над объектами инфраструктуры жизнеобеспечения социума – хакеры нарушают бесперебойную работу электроснабжающих организаций и коммунальных служб, сообщается в 12% статей (прим. автора: поскольку во многих публикациях затрагивается далеко не одна проблема кибербезопасности, то выраженная в процентах сумма полученных результатов может превышать 100%).

В итогах анализа методом случайной выборки обнаружилось тождество с итогами второго этапа исследования, но уже на базе 20 выделенных поисковой системой статей по общему для них знаменателю – наличию в их названиях ключевого понятия «русские хакеры». Так что мы имеем все основания перейти к изучению текстов этих 20 статей, рассчитывая получить интересующие нас результаты на репрезентативном материале.

Оценивая киберугрозы в целом политической системе демократического общества и атаки хакеров в сфере политики стран Запада, авторы статей оперируют характерными утверждениями о том, что «проведя масштабные кибератаки и кампанию дезинформации на президентских выборах в США в 2016 году, российские тролли и хакеры притихли и отошли в сторону в преддверии промежуточных выборов» [6]; что «российское государство при помощи продуктов Касперского проводило атаки против зарубежных целей» [19]; что «хакер из России предположительно взломал 272 миллиона имен пользователей и паролей на популярных почтовых сайтах Gmail, Yahoo и Hotmail. Ими начали торговать в криминальном российском подполье. <...> Это не просто один хакер, это целая организация – подконтрольное Путину российское государство» [14].

К этому ряду отнесем и публикации о киберпреступлениях в сферах финансов и банковской системы. Однако фразеология этих статей принципиально расходится с тональностью публикаций о киберугрозах в политической сфере. Если в области политики в основном рисуются или еще не доказанные, или только потенциальные угрозы, правда, весьма зловещие, то в публикациях, в которых раскрываются подробности финансового кибермошенничества, обычно тон оптимистичный – соответствующие ведомства США и ведущих стран Европы успешно противодействуют российским преступникам, ворующим из банков миллионы долларов. Оптимизм полностью отражен и в названии статьи «Как один немец легендарного русского хакера разоблачил» [18]. Аналогична статья «Охота на русского хакера», в которой широко описываются фактически те же события, что и в предыдущей, правда, более широко и в основном на американском материале, хотя антигерой один и тот же – хакер Богачев, предать правосудию которого нет возможности, но ущерб от его киберпреступлений сведен к минимуму. В 2015 году Госдепартамент назначил за поимку Богачева награду в три миллиона долларов – самую большую сумму, которую предлагали власти США за киберпреступника [8].

Гораздо меньше публикаций с описанием киберугроз повседневной жизни рядовых граждан, но от этого рисуемые журналистами картины не становятся менее зловещими, от них исходит ощущение бессилия гражданина перед могучим преступником за монитором компьютера. Начинает казаться, что русский хакер может все – организовать сбой подачи электроэнергии на Украине [9], разрушить работу коммунальных служб, прервав подачу горячей воды в жилые дома американцев, то есть преступные намерения вынашиваются для нанесения ударов по объектам критической инфраструктуры ряда стран, включая США [20].

Почти в половине анализируемых публикаций (40%) делаются попытки очертить основные направления преступной деятельности русских хакеров. В главном это хищения денег из банков Америки и Европы. Среди хакеров отмечаются в своем роде талантливые мошенники. Например,

новации Романа Селезнева преобразили индустрию кардинга, то есть махинаций с кредитными картами [12]. Самое существенное в образах хакеров, создаваемых в публикациях западных СМИ, заключается в утверждении их связи с российскими спецслужбами [8]. Такие связи, по сути, означают факт их государственной поддержки. В итоге русские хакеры добились впечатляющих успехов: «у хакерской группы Fancy Bear, которую поддерживает Кремль, а Запад обвиняет в агрессивных кибератаках глобального масштаба против государственных и военных объектов в Европе, в среднем уходит всего 18 минут и 49 секунд на взлом одного компьютера и выход через него на оперативный простор, то есть на другие машины в сети взломанной организации» [4].

Основной посыл анализируемых статей в их истолковании не вызывает какой-либо неоднозначности. Речь постоянно ведется о нарастании киберугроз в целом, со стороны хакеров из России, которых активно поддерживают спецслужбы, в особенности. При этом подчеркиваются непредсказуемость действий хакеров, изощренность разработанных ими технологий, направленных на хищения с банковских счетов не только организаций, но и рядовых граждан, на дестабилизацию политических институтов и военных объектов США и Европы [4]. Но этой концепции придерживаются не все авторы изученных нами публикаций. Так, израильский журналист, анализируя вопрос о связи хакерских атак на аналитические центры и штабы политических партий с политической пропагандой, утверждает, что «российская пропаганда существует. В огромном количестве. Телеканал RT в последние месяцы даже начал прятаться под разными именами, потому что уже всем стало ясно, что он представляет собой рупор путинской пропаганды. Но существование российской пропаганды не означает, что большая часть фальшивых новостей связана именно с ней» [10]. Поэтому надо исследовать и другие каналы введения в заблуждение общественного мнения целых стран, к тому же «хакеров из США или Великобритании не исследовали <...> Но они еще быстрее известных российских хакеров» [3].

Если публицист Й. Гурвиц ищет связь между участвовавшими фактами хакерских атак на институты демократии и нарастающей в медийном пространстве политической пропагандой, то мы посмотрим на это под другим углом зрения. Будем исходить из того, что до сих пор утверждения о работающих под прикрытием спецслужб русских хакерах носят предположительный характер, впрочем, как и утверждения, что именно они в 2016 году вторглись в избирательную систему США. Так что факта для глубокого научного анализа нет. Зато неоспоримо широкомасштабное применение в СМИ образа киберугрозы из сетевой среды. А рядовой гражданин, прежде всего, обеспокоен безопасностью своих, пусть даже скромных средств на банковской карте. И хотя в этом плане успокаивают его примерами того, как правоохранительные органы справляются с русскими хакерами, но, как о том же пишет испанский журналист, «неприятный осадок от упоминания русской угрозы остался, цель достигнута» [1]. Страх остается, тем более что он постоянно подкрепляется нарастанием медийных фобий о киберугрозах правам и свободам гражданина демократического общества. Журналисты, будучи частью этого же общества, в котором и для которого работают, тоже оказываются подверженными фобии киберугрозы. Результатом стало появление еще одного русла политической пропаганды, где нашла свое обширное применение новая, исходящая из интернет-среды фобия. При этом практика применения нового содержания политической пропаганды начала усиленно перемещаться в сеть. Так сомкнулись концепция, фактология и метод пропаганды.

4. Ксенофобия – цель и средство политической пропаганды

В проведенном нами исследовании установлено, что современная политическая пропаганда средствами журналистики приобрела особенные, по сравнению с прошлым, черты: изменилась, говоря словами К. Ясперса, ситуация времени, а в информационных технологиях произошел качественный скачок, который однако не внес оздоровление в информационные отношения в социуме. Современное общественное сознание поражено новым видом фобии – страхом перед опасностями, которые таятся в глубине интернет-пространства и олицетворены в образе хакера. Киберугрозы не замедлили реализоваться: потери от преступлений в банковской сфере исчисляются сотнями миллионов долларов (только за анализируемый период), исчезают средства с кредитных карточек граждан, нарушается бесперебойная работа электростанций, крадутся секреты партий, армии, органов власти. При всей запущенности в изучении этого вопроса акторам политики, а также их идеологам стало ясно, насколько новый вид фобии подходит для решения целого комплекса задач текущей политической пропаганды.

Возникновение в общественном сознании представлений о киберугрозах в качестве разновидности социальных фобий – закономерный результат неравномерного освоения в обществе культуры пользования техническими возможностями новой информационной среды. В этих условиях киберугроза превращается в тот навязчивый, иррациональный и неконтролируемый в своей основе страх, который подразумевается в любом известном определении фобии. Киберфобия поражает представителей практически всех социальных страт, в том числе журналистов и других медийных персон. Поэтому распространение новой фобии для журналистов и действующих в медийной среде политиков объективно предопределено и не может считаться результатом чьего-то замысла. Другой вопрос, что киберфобия, подпитываясь фактами преступлений с использованием кибертехнологий, превратилась в аргументы политики и пропаганды.

Канализация фобии в сторону «русского хакера» позволяет держать в напряжении сознание лобби и функционеров политических партий, избирателей, подталкивать их к голосованию за определенные для этого политические силы. Возникновение нового вида фобии предопределило стратегии политической пропаганды на долгое время вперед.

Список литературы

1. Бессмысленный разговор о русских хакерах между Мариано Рахоем и Карлосом Эррерой (Источник – Público.es, Испания) // ИноСМИ. 2017. 17 ноября. URL: <https://inosmi.ru/politic/20171117/240790844.html> (дата обращения: 05.01.2020).
2. Блохин И. Н. Журналистика как социокультурный феномен // Журналистика и культура общества. Учеб. пособие / под ред. М. А. Воскресенской. СПб.: Изд-во ВВМ, 2019. С. 6-26.
3. Бойт П. Доклад CrowdStrike: русские хакеры самые быстрые (Источник – Der Spiegel, Германия) // ИноСМИ. 2019. 20 февр. URL: <https://inosmi.ru/social/20190220/244611908.html> (дата обращения: 05.01.2020)
4. Бридж М. Русские хакеры оставили китайцев далеко позади (Источник – The Times, Великобритания) // ИноСМИ. 2019. 23 февр. URL: <https://inosmi.ru/social/20190223/244630775.html> (дата обращения: 05.01.2020).
5. Быстрицкий А. Восстание масс // Известия. С. 3. 2019. 25 дек. URL: <https://iz.ru/957667/andrei-bystritskii/vosstanie-mass> (дата обращения: 05.01.2020).
6. Воли Д., Макмиллан Р. Никто не знает, почему русские хакеры проигнорировали промежуточные выборы (Источник – The Wall Street Journal, США) // ИноСМИ. 2018. 13 ноября. URL: <https://inosmi.ru/politic/20181113/243922440.html> (дата обращения: 05.01.2020).
7. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2015. 272 с.
8. Графф Г. Охота на русского хакера (Источник – Wired Magazine, США) // ИноСМИ. 2017. 22 марта. URL: <https://www.wired.com/2017/03/russian-hacker-spy-botnet/> (дата обращения: 05.01.2020).
9. Гринберг Э. Как русские хакеры чуть не оставили Украину без электричества (Источник – Wired Magazine, США) // ИноСМИ. 2019. 13 сент. URL: <https://inosmi.ru/politic/20190913/245821827.html> (дата обращения: 05.01.2020).
10. Гурвиц Йоси. Не всякий хакер – русский шпион (Источник – Calcalist, Израиль) // ИноСМИ. 2016. 29 ноября. URL: <https://inosmi.ru/politic/20161129/238298756.html> (дата обращения: 05.01.2020).
11. Караганов С. А. Уход военного превосходства Запада и геэкономика // Полис. Политические исследования. 2019. № 6. С. 8–21. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.06.02> (дата обращения: 05.01.2020).
12. Козловский В. Дело Селезнева: нечистосердечное признание осужденного в США русского хакера (Источник – Русская служба BBC, Великобритания) // ИноСМИ. 2017. 22 апр. URL: <https://inosmi.ru/social/20170422/239199260.html> (дата обращения: 05.01.2020).
13. Крашенинникова В. Фильтр Победы // Лит. газета. 2019. № 52. С. 18. URL: <https://lgz.ru/article/-52-6719-25-12-2019/filtr-pobedy/> (дата обращения: 05.01.2020).
14. Лимитоун Дж. Почему из русских получают хорошие хакеры? (Источник – Fox News, США) // ИноСМИ. 2016. 6 мая. URL: <https://inosmi.ru/social/20160506/236443184.html> (дата обращения: 05.01.2020).

15. Макаревич Э. Ф. Последний бастион. Глобальная культура коммуникаций. М.: Дрофа, 2011. 430 с.
16. Мюшембле Р. Очерки по истории дьявола: XII – XX вв. / пер. с фр. М.: Новое литературное обозрение, 2005. 584 с.
17. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 157–165.
18. Неллер М. Как один немец легендарного русского хакера разоблачил (Источник – Die Welt, Германия) // ИноСМИ. 2016. 8 мая. URL: <https://inosmi.ru/multimedia/20160508/236453693.html> (дата обращения: 05.01.2020).
19. Рассел Б. Русские хакеры использовали программное обеспечение Касперского для поиска незащищенных документов АНБ (Источник – The Verge, США) // ИноСМИ. 2017. 6 окт. URL: <https://inosmi.ru/politic/20171006/240454058.html> (дата обращения: 05.01.2020).
20. Смит Р. Российские хакеры могут отключить горячую воду в США (Источник – The Wall Street Journal, США) // ИноСМИ. 2018. 24 июля. URL: <https://inosmi.ru/politic/20180724/242814221.html> (дата обращения: 05.01.2020).
21. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 603 с.

MEDIA PHOBIAS AND POLITICAL PROPAGANDA STRATEGIES

Sidorov V. A., Saint-Petersburg University, St. Petersburg, v.sidorov@spbu.ru

The article considers the question of the emergence of the new level of the political propaganda strategies based on their implementation in the modern “digital” environment. The new environment is not only the new channel of the communication, but also a fundamentally changed situation for the functioning of the political consciousness of the society. Politicians and journalists are mastering the modern “digital” environment; it has itself become both the carrier of political information and the source of argumentation in politics. Modern journalism, being in the conditions of the political turbulence and being the part of the society, shows the same painful symptoms of the development as the society as a whole, and becomes the channel for the aggressive spread of the new type of the social phobia – cyberphobia, which is the natural reaction of the public consciousness to the intensification of crimes using the “digital” environment technology. The changed informational reality predetermined the use of the cyberthreats as the new social phobia in political propaganda. Concretization of the updated propaganda strategies towards strengthening the image of the enemy in the form of a “Russian hacker” appears in Western countries journalism as the personification of Evil.

Key words: journalism, information environment, phobias, cyberphobia, political propaganda, communicative aggressions.

References

1. Bessmyslennyy razgovor o russkikh khakerakh mezhdru Mariano Rakhoem i Karlosom Erreroy (2017). [Pointless conversation about Russian hackers between Mariano Rajoy and Carlos Herrera]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/politic/20171117/240790844.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
2. Blokhin, I. N. (2019). Zhurnalistika kak sotsiokul’turnyy fenomen [Journalism as a sociocultural phenomenon]. *Zhurnalistika i kul’tura obshchestva: Ucheb. posobie / pod red. M. A. Voskresenskoy* [Journalism and society culture: Textbook allowance / ed. M. A. Voskresenskaya]. SPb., Izd-vo VVM, pp. 6–26. (In Russ.).
3. Boyt, P. (2019). Doklad CrowdStrike: russkie khakery samye bystrye [Report by Bloods Strike: Russian hackers are the fastest]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/social/20190220/244611908.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).

4. Bridzh, M. (2019). Russkie khakery ostavili kitaytsev daleko pozadi [Russian hackers left the Chinese far behind]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/social/20190223/244630775.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
5. Bystritskiy, A. (2019). Vosstanie mass [Uprising of the masses]. *Izvestiya.ru* [Iz.ru], available at: <https://iz.ru/957667/andrei-bystritskii/vosstanie-mass> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
6. Voli, D. & Makmillan, R. (2018) Nikto ne znaet, pochemu russkie khakery proignorirovali promezhutochnye vybory [No one knows why Russian hackers ignored midterm elections]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/politic/20181113/243922440.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
7. Volodenkov, S. V. (2015). *Internet-kommunikatsii v global'nom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniya* [Internet communications in the global space of modern political governance]. M., Izd-vo Mosk. un-ta. 272 p. (In Russ.).
8. Graff, G. (2017). Okhota na russkogo khakera [The hunt for Russian hacker]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://www.wired.com/2017/03/russian-hacker-spy-botnet/> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
9. Grinberg, E. (2019). Kak russkie khakery chut' ne ostavili Ukrainu bez elektrichestva [How Russian hackers almost left Ukraine without electricity]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/politic/20190913/245821827.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
10. Gurvits, I. (2016). Ne vsiakii khaker – russkii shpion [Not every hacker is a Russian spy]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/politic/20161129/238298756.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
11. Karaganov, S. A. (2019). Ukhod voennogo prevoskhodstva Zapada i geoekonomika [Departure of Military Superiority of the West, and Geo-Economics]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies], 6, pp. 8–21, <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.06.02> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
12. Kozlovskiy, V. (2017). Delo Selezneva: nechistoserdechnoe priznanie osuzhdenного v SShA russkogo khakera [The case of Seleznev: cruel confession of a Russian hacker convicted in the United States]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/social/20170422/239199260.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
13. Krashennnikova, V. (2019). Fil'tr Pobedy [Victory Filter]. *Literaturnaya gazeta* [Literary newspaper], 52, p. 18, available at: <https://lgz.ru/article/-52-6719-25-12-2019/filtr-pobedy/> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
14. Limitoun, Dzh. (2016). Pochemu iz russkikh poluchayutsya khoroshie khakery? [Why do Russians get good hackers?]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/social/20160506/236443184.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
15. Makarevich, E. F. (2011). *Posledniy bastion. Global'naya kul'tura kommunikatsiy* [The last bastion. Global Culture of Communications]. M., Drofa. 430 p. (In Russ.).
16. Myushemble, R. (2005). *Ocherki po istorii d'yavola: XII – XX vv.* [Essays on the history of the devil: XII – XX centuries]. M., Novoe literaturnoe obozrenie. 584 p. (In Russ.).
17. Nazarchuk, A. V. (2011). Ideya kommunikatsii i novye filosofskie ponyatiya KhKh veka [The idea of communication and new philosophical concepts of the twentieth century]. *Voprosy filosofii* [Philosophy Issues], 5, pp. 157–165. (In Russ.).
18. Neller, M. (2016). Kak odin nemets legendarnogo russkogo khakera razoblachil [How a German of the legendary Russian hacker exposed], *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/multimedia/20160508/236453693.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
19. Rassel, B. (2017). Russkie khakery ispol'zovali programmnoe obespechenie Kasperskogo dlya poiska nezashchishchennykh dokumentov ANB [Russian hackers used Kaspersky software to search for unsecured NSA documents]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/politic/20171006/240454058.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
20. Smit, R. (2018). Rossiyskie khakery mogut otklyuchit' goryachuyu vodu v SShA [Russian hackers can turn off hot water in the United States]. *InoSMI* [InoSMI], available at: <https://inosmi.ru/politic/20180724/242814221.html> (accessed 05.01.2020) (In Russ.).
21. Khantington, S. (2003). *Stolknovenie tsivilizatsiy* [Clash of civilizations]. M., Izdatel'stvo AST. 603 p. (In Russ.).

Сидоров Виктор Александрович – профессор, доктор философских наук, кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет.
v.sidorov@spbu.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Сидоров В. А. Медийные фобии и стратегии политической пропаганды // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 163–172. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10122.

Sidorov V. A. Media phobias and political propaganda strategies // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. № 1 (35), pp. 163–172. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10122.

Требования к публикациям в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования»

Журнал рассматривает научные статьи объемом от 16000 до 40000 символов с пробелами, т. е. не менее 5–6 страниц (включая заголовочный комплекс и перевод на английский язык).

Обязательные элементы статьи: фамилия и инициалы автора (авторов), название статьи, краткая аннотация на русском языке (40–50 слов), ключевые слова на русском языке, перевод на английский язык фамилии автора, англоязычное название статьи, расширенная аннотация на английском языке (150–200 слов), ключевые слова на английском языке, сведения об авторе на русском языке (фамилия, имя, отчество полностью, должность, звание, степень, домашний адрес, телефоны, электронный адрес), список литературы на русском и английском языках.

Отправка статьи для публикации в журнале означает ваше согласие на обработку персональных данных и размещение статьи в открытых интернет-источниках.

Общие требования:

- Оригинальность текста не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование.
- Рисунки, диаграммы и таблицы помещаются в тексте статьи, список литературы – после него. Каждый рисунок должен быть подписан снизу, название выровнено по центру. Пример подписи: Рис. 1. Название иллюстрации.
- Выделение важных моментов в тексте допускается с помощью курсива.
- Ссылки на научные труды – не менее 10.
- Источники оформляются в круглых скобках внутри статьи после цитаты. Для газет: название издания, дата выхода номера, другие сведения – на усмотрение автора. Для интернет-источников: название материала (если есть), ссылка на источник, дата обращения. Например, («Крымские известия», №26 (5692) от 14.02.2015) или (Как голосовали ваши соседи. «ДП» изучил итоги голосования по районам Петербурга, https://www.dp.ru/a/2018/03/20/Kak_golosovali_sosedi__D, дата обращения: 20.02.2019).
- Самоцитирование – не более одной ссылки на труды автора. В случае, если авторов несколько, то не более одной ссылки на труд каждого автора.
- Постраничные сноски не допускаются.
- Примеры оформляются как цитата с указанием источника (в списке литературы).
- При ссылке в тексте на источник в квадратных скобках указывается номер источника в списке и номер цитируемой страницы. Например: [2. С. 56]. В статье должны быть ссылки на каждый источник, включенный в список литературы.
- Разрыв цитаты в тексте маркируется <...>.
- Авторские комментарии внутри цитаты оформляются следующим образом «Его [Ивана Грозного. – Е. П. (инициалы имени и фамилии автора статьи)] считали деспотом».
- Можно использовать все стандартные и общепринятые сокращения. Любые авторские аббревиатуры должны поясняться при первом случае введения в текст.
- Числовые интервалы оформляются без пробелов между числами и тире: 40–50.
- Инициалы имени и фамилии оформляются с помощью неразрывного пробела: И. В. Сталин (сочетание трех клавиш Ctrl + Shift (одновременное нажатие) + пробел).
- Материалы печатаются в авторской редакции. Автор несет полную ответственность за их содержание. Убедительно просим обратить внимание на корректность и четкость формулируемых положений, а также на синтаксическое и стилистическое оформление работы.

Требования к оформлению списка литературы на русском языке:

Источники располагаются строго в алфавитном порядке (сначала источники на русском языке, потом – на иностранном). Выделения курсивом или кавычками не используются. Законодательные акты располагаются в общем списке, соблюдается алфавитный порядок.

Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 без использования тире с обязательным указанием после каждого источника номеров страниц статьи или общего количества страниц книги. Имена авторов (до трех) не повторяются в сведениях об ответственности.

При описании *статьи из журнала* сначала указывается автор (или авторы) статьи, затем после точки – название статьи. После двойного слеша (//) – название журнала, после точки – город,

после запятой – год, после точки – № или Вып., после точки – страницы цитируемой статьи. В самом конце указывается DOI статьи, если он был присвоен.

При описании *книги* указывается автор (или авторы) книги с инициалами после фамилии, затем – название книги, после двоеточия – уточнение названия или жанра, после одной косой линии – переводчик, редактор и другие, затем после точки – город, после двоеточия – издательство, после запятой – год издания, после точки – общее количество страниц книги.

При описании *части или статьи из книги* (сборника или коллективной монографии) сначала указывается автор (или авторы) части или статьи с инициалами после фамилии, затем – название части или статьи, после одной косой линии – переводчик (если это перевод), после двух косых линий – автор (или авторы) книги (если есть), название и полное описание книги (сборника или журнала), как указано выше, но вместо общего количества страниц книги указываются через тире номера страниц, на которых расположена вся часть или статья.

Интернет-источник указывается с полным описанием публикуемого материала (автор, название, год и т. д.), с пометкой URL перед адресом и датой обращения в круглых скобках.

Иностранные источники оформляются в русскоязычном списке литературы по требованиям российского ГОСТ.

Примеры:

1. Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2464>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2 (дата обращения: 20.02.2019).

2. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация : учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2018. 112 с.

3. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018. № 3 (29). С. 83–92.

4. Симакова С. И. Визуальный поворот и медиареальность // С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017. С. 21–29.

5. DePaulo B. M., Rosenthal R. The structure of nonverbal decoding skills // Journal of Personality. 1979. № 47 (3). Pp. 506–517.

Оформление списка литературы на английском языке

В англоязычном списке литературы источники располагаются в том же порядке, что и в русскоязычном.

При описании *статьи из журнала* сначала указывается автор(ы) прямым шрифтом (транслитерация). Все фамилии авторов пишутся с запятой перед инициалами, через запятую, последняя фамилия автора присоединяется с помощью & (запятая перед & не ставится). Далее – год издания в круглых скобках. После точки – название статьи прямым шрифтом (транслитерация). После этого в квадратных скобках – правильный перевод названия статьи. Затем после точки – название журнала, выделенное курсивом (транслитерация). Далее – официальное англоязычное название журнала с официального сайта журнала в квадратных скобках. После запятой – издательство, после запятой – город, после запятой – номер (выпуск), после запятой – страницы. Если статье присвоен DOI, то он указывается далее после точки.

При описании *книги* указывается автор(ы) прямым шрифтом. Все фамилии авторов пишутся с запятой перед инициалами, через запятую, последняя фамилия автора присоединяется с помощью & (запятая перед & не ставится). Далее – год издания в круглых скобках. После точки – название книги курсивом (транслитерация), далее в квадратных скобках – официальное название на английском языке. После точки – город, после запятой – издательство, после запятой – общее количество страниц.

При описании *части или статьи из книги* (сборника или коллективной монографии) сначала указывается автор (или авторы) части или статьи с инициалами после фамилии прямым шрифтом. Далее – год издания в круглых скобках. После точки – название книги (монографии) прямым шрифтом. Сначала – транслитерация, затем – официальное название на английском языке в квадратных скобках. После точки – название части (главы, статьи) курсивом. Сначала –

транслитерацией, затем в квадратных скобках – официальное название на английском языке. После точки – город, после запятой – издательство. Далее – страницы, на которых располагается статья с указанием pp.

Примеры:

1. Zagidullina, M. V. (2018). Tipologiya polikodovykh yedinstv v aspekte medialogiki [Typology of Policode Unities in the Aspect of Medialogics]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <http://www.mediascope.ru/2464>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2 (accessed 25.02.2019) (in Russ.).
2. Raspopova, S. S. & Bogdan, E. N. (2018). *Feykovyye novosti: Informatsionnaya mistifikatsiya: uchebnoye posobiye* [Fake news: Information hoax: study guide]. Moscow: The Aspect of Press, 112 p. (in Russ.).
3. Simakova, S. I. (2018). Vizual'nyy obraz v SMI – formirovaniye mediaestetiki potrebitelya massovoy informatsii [Visual images in the media – formation of media esthetics of the consumer of mass information]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (29), pp. 83–92 (in Russ.).
4. Simakova, S. I. (2017). Vizual'nyy povorot v massovykh kommunikatsiyakh: kollektiv. monogr. [A visual turn in mass communications: the team. monograph]. *Vizual'nyy povorot i mediareal'nost'* [The Visual Turn and Media Reality]. Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University, pp. 21–29 (in Russ.).
5. DePaulo B. M., Rosenthal R. The structure of nonverbal decoding skills. *Journal of Personality*. 1979. N 47 (3). Pp. 506–517.