

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»
Факультет журналистики

Редакция научного журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования»
Редакция научного журнала «Челябинский гуманитарий»
Редакция научного журнала «Медиасреда»

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Сборник материалов I Международной
научно-практической конференции*

*Челябинск
22–23 апреля 2021 года*

Челябинск
Издательство Челябинского государственного университета
2021

УДК 070
ББК Ч600.0
П538

Редакционная коллегия:

М. В. Загидуллина, доктор филологических наук, профессор;
С. С. Распопова, доктор филологических наук, доцент;
С. И. Симакова, кандидат филологических наук, доцент;
В. В. Антропова, кандидат филологических наук,
доцент; Д. Э. Коноплев, кандидат филологических наук,
доцент; Е. В. Выровцева, кандидат филологических
наук, доцент; И. В. Кожухова, кандидат филологических
наук; Е. Ю. Панова, кандидат филологических наук;
В. В. Федоров, кандидат филологических наук; И. В. Топчий;
А. Р. Медведева.

Пользовательский контент в современной коммуникации:
П538 сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск,
22–23 апреля 2021 г.) / сост. И. В. Топчий. – Челябинск :
Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – 480 с.
ISBN 978-5-7271-1723-1

В сборник вошли материалы участников I научно-практической конференции «Пользовательский контент в современной коммуникации». Конференция посвящена пользовательскому контенту (user-generated content, UGC), основным платформам (YouTube, Instagram, ВК и другим), комментариям пользователей, любительской журналистике и другим формам коммуникации, возникающим в неинституциональной коммуникативной среде.

Материалы сборника адресованы исследователям в области медиакоммуникации, журналистики, PR и рекламы, практикам этих отраслей, студентам соответствующих направлений и широкому кругу лиц, интересующихся современным состоянием медиаисследований.

УДК 070.19(045)
ББК Ч600.003.6я431

Издаётся в авторской редакции.

ISBN 978-7271-1723-1

© Авторы докладов, 2021

© Челябинский государственный университет, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Влияние UGC на профессиональную журналистику

Алшакарна А. А. И. Контроль источников новостей Аль-Джазиры	11
Антропова В. В. Концепт «страх» в дискурсе официальной прессы региона с повышенными социо- и техногенными рисками: стратегии конструирования	14
Архипов П. Е. Любительские рецензии и авторские видеоблоги на YouTube как современность культурной журналистики	19
Власян Г. Р. Функции нечеткого языка (fuzzy language) в современном медиадискурсе	23
Градюшко А. А. Потенциал TikTok в системе альтернативных медиа: особенности контента	27
Ильиных Д. Г. Роль пользовательских комментариев в публикациях регионального онлайн-издания в период пандемии Covid-19 (на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы»)	31
Карпова Е. В. Интеграционные процессы современной сетевой медиасферы как фактор трансформации контента СМИ	35
Ковальчук Л. П. Взаимодействие интернет-контента и СМИ для привлечения молодежной аудитории к проблемам региона ...	39
Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента	42
Коняева А. М. Адаптация текста в системе кроссмедиа: основные тенденции	45
Коханова Л. А., Алексеева Т. С., Губанова М. И., Черешнева Ю. Е. Любительский контент студентов – будущих журналистов – основа профессионализации	49
Неренц Д. В. Принципы работы журналистов с пользовательским контентом	54
Петрова Е. М. Лингвистическое хеджирование как способ достижения эффективной коммуникации в дискурсе ток-шоу ...	58
Пономарев П. А. Публицистика и «новая ирреальность»: реальность и симулякры в российских медиа в эпоху постправды ...	62
Рыкова О. В. Медиафрейминг социально-экономических последствий эпидемии в локальных британских СМИ	66

Саитгалин Т. Р., Антропова В. В. Репрезентация фобий и страхов жителей региона с повышенными социо- и техногенными рисками в дискурсе правительственных изданий	70
Соколова И. С. Пользовательский научно-популярный контент по естествознанию на платформе «Яндекс. Дзен»: проблемы фактчекинга	75
Тимошук А. С. Реальность, симулякры, медиатизация в эпоху пост-правды	79
Федоров В. В. Нарративная реализация страхов в дискурсе региональных медиа	83
Черепанова Т. А. Способы нейтрализации процесса развития фобий у жителей поликультурного региона в дискурсе региональных медиа (на примере сетевого издания 74.ru)	87
Шестерина А. М. Ключевые направления влияния видеоблогинга на традиционный телевизионный контент	89
Шишкина Н. Е. Пользовательский контент в программе Т. Кеосаяна «Международная пилорама»	93
Юдин А. С. Проблема медиабезопасности населения в период пандемии Covid-19	96
Abdul K. Kh., Syeda S. M. Implications of citizen journalism on mainstream journalism: the case of Bangladesh	99

Коммуникации и общение в условиях новой медиареальности

Автаева Н. О. Роль блогов в популяризации ценностей семьи и родительства	102
Амиров В. М. «Материнские» блоги: классификация и стратегии реализации	107
Асмус Н. Г., Полетаева Н. Д. Компрессия как основной механизм организации пользовательского контента в социальных сетях (на примере аббревиатур сервиса Твиттер)	110
Асмус Н. Г., Кияшко А. С. Особенности самопрезентации виртуальной личности инфлюенсера в пользовательском контенте социальной сети Инстаграм	115
Басовская Е. Н. Интернет-отзывы о произведениях литературы: медиааксиологический подход	121

Бессонова Е. Ю. Интеграция пользовательского контента в повседневную жизнь японской молодежи в контексте социальных опросов	124
Демчук М. А., Сафонов А. В. Содержание полемик в социальных сетях как индикатор отношения к молодежи	127
Дмитрук Т. И. Полилог в интернет-общении	130
Жиляева В. А., Ибрагим Г. А. С., Латышев О. Ю., Луизетто М., Сегалерба Д. Философское осмысление пользовательского контента при взаимодействии участников онлайн-рассылки «IMA-NEWS» ...	133
Замальдинов В. Е., Дрейд И. Э. Новообразования в социальных сетях как способ осмысления окружающего мира	137
Замышляева Ю. С. Отражение актуальных языковых процессов в неформальной интернет-коммуникации	141
Захарова М. В. Построение программы лояльности бренда за счет активного применения пользовательского контента	144
Зверева Е. А., Семенова Е. А. Влияние тамбовских сетевых медиа на процесс социализации аудитории: инструменты адаптации и интеграции	148
Иванова Л. В. Формат платформы размещения контента как жанрообразующий фактор в сетевой коммуникации	153
Коданина А. Л. Коммуникационные особенности «игровой» журналистики	156
Кожухова И. В. «А старше семи уже не дети?»: анализ импозитивных тактик на областном портале 74.ru	160
Кондратьева О. Н., Ходасевич Е. М. Особенности функционирования медиаконцепта «майдан» в обыденной политической коммуникации (на материале блогов и социальных сетей)	163
Коняева Ю. М. Этикетные формы коммуникации в новостном Instagram-аккаунте: технологический аспект	167
Кравченко И. В. Внутри и вне игры: фрейм рабочего пространства стримера и его визуальные индикаторы	172
Кузина Н. В., Кузина Л. Б. Российские фандомы К-поп как молодежные сообщества, обеспечивающие психологическую помощь, формирующие ценностные предпочтения, стратегии социализации подростков и юношества	175
Кузнецова Н. Ю. Способы выражения дискриминации в комментариях в социальных медиа (на материале немецкого языка)	180

Мамонова Н. В. Дискурсивное портретирование городской молодежи в условиях вызовов глобализации на материале пользовательского медиаконтента Челябинска и Челябинской области	183
Масленкова Н. А. Дипфейк: пользовательский контроль визуального контента в интернете	186
Месеняшина Л. А. Комментарий как форма речевого взаимодействия в социальных сетях	189
Мясникова М. А. Театральное блогерство и традиционная театральная критика: конфликты поколений и инструментария ...	191
Панова Е. Ю. Риторика «страшного» в региональном медиатексте: сценарий реализации	195
Пастухова О. Д. Использование хеджирования в интернет-контенте политиков Южного Урала	199
Подъяпольская О. Ю. Интернет-форум как жанр сетевой коммуникации (на материале немецкоязычных форумов для детей и подростков)	203
Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Интернет-мем как комический жанр современного фольклора: инвариантность в аспекте злобы дня	210
Расопова С. С. Этика сетевой коммуникации	214
Савельева Т. В. Читательский отзыв как жанр сетевой коммуникации	218
Самкова М. А. Новости и интернет-комментарии как средства медиаконструирования систем значений	223
Сидоров В. А. Фобии «цифровой среды»: субъекты онлайн-ненависти	228
Смолярова А. С. Формирование глобальной сетевой публики через пользовательский контент: цифровая русскоязычная диаспора в Инстаграме	232
Футерман Е. Б. ЧДЛП – что это? Феноменология чата	236
Чепкина Э. В. Интервью в социальных сетях: актуальные дискурсивные практики	238
Шимолин В. И. Социальное функционирование фотожурналистики в период глобализации медиaprостранства	241
Шушарина В. А. Функции хеджирования в речи интервьюера (на материале политических интервью)	245
Ягодкина М. В. User-generated content: «Сарафанное радио 2.0» в продвижении образовательных услуг университета	249

Dracheva I., Plyina E., Sidorova T. Partwork activities: a case study of ladies of the century: my collection of dolls partwork magazine ...	253
Faust M. Communication networks and their relevance for temoral digital change	256

Междисциплинарные исследования в области пользовательского контента

Азначеева Е. Н. Маркирование семиотической границы «свой-чужой» как средство конструирования социальной реальности в соцсетях	259
Арбатская Е. О., Борисова И. О. Пожар в Твиттере: катастрофа как триггер поляризации	264
Асмус Н. Г. Влияние пользовательского контента на формирование цифрового имиджа города (на материале интернет-комментария в социальной сети Инстаграм)	267
Ахмадеев К. Н., Бреслер М. Г. Анализ fake news в дискурсе сетевого бытия	273
Байбатырова Н. М. Политические акторы и электорат: взаимодействие в социальных сетях	277
Волкова Н. В., Позднякова Т. В. Анализ контента площадок сельских районов в социальных сетях как один из поисковых этапов изучения территориальной лояльности населения	280
Выровцева Е. В., Гришанина А. Н. Медиапортрет преподавателя высшей школы: позиционирование в пользовательском контенте	285
Герман Н. Ф., Письменный Е. В. Пользовательский контент как актуальный канал трансляции социального мифа	289
Гордиенко С. В. Эмпирические экономические исследования пользовательского контента при формировании туристского пространства	294
Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Пользовательский контент: проблемы, вызовы, методы изучения	299
Добрикова К. А. Дискурсивная личность создателя социальной сети «Facebook»	303

Донских А. Г. Пользовательский контент как источник информационных конфликтов в социальных сетях	307
Дорощук Е. С. Интеграционный потенциал пользовательского контента в сетевых медиа	311
Друкер М. М. Способы профилактики деструктивного контента социальных медиа	315
Ежова Е. Н., Федорова К. В. PR-технологии формирования имиджа политического лидера в сети интернет в период пандемии Covid-19	319
Ефанов А. А. Интенсификация медиатизации социальных институтов в детерминантах пандемии коронавируса	322
Жохов С. Б. Принципы формирования пользовательского контента современной социальной сети	326
Журавлева А. А., Журавлев Н. В. Отличительные особенности цифровой любительской военно-политической журналистики на примере авторских каналов платформы Яндекс.Дзен и правовые аспекты использования UGC	333
Зубанова Л. Б. Экологический имидж региона: информационное освещение и стратегии личностной включенности аудитории ...	338
Зыховская Н. Л., Хафизов Д. М. Читательская активность аудитории в интернет-среде: челленджи и флешмобы	342
Иларионова Т. С. Российские немцы в интернете: любительский интерес к истории	346
Катермина В. В., Гнедаш А. А. Как Д. Трамп проиграл президентские выборы в 2020 г.: исследование политического контента и модели лингвистической коммуникации в социальной сети Twitter	350
Козина Г. Ю., Бадаева Е. Р., Дудина А. Н. Полифункциональность социальной сети «ВКонтакте» глазами пользователей подросткового и юношеского возраста: очевидное и скрытое ...	354
Копачева А. Р. Особенности политического интернет-дискурса на платформе Твиттер	358
Краснопеева Е. С. Remote interpreting practices through the lens of social media	363
Кузьмина О. Г. Социально-психологические аспекты взаимодействия бизнеса и аудитории в социальных сетях: анализ текстового и визуального контента	365

Куприянова Е. В. Изменения приоритетов в освещении археологических памятников в СМИ с начала 1990-х годов до современности (на примере поселения Аркаим в Челябинской области)	370
Куприянова А. В. Подкаст как новая форма интернет-коммуникации (на примере авторского проекта)	373
Кушнерук С. Л. Облик города в медиадискурсе британских местных газет	377
Лазуткина Е. В. Роль пользовательского контента социальных медиа в сохранении культурного наследия казачества	381
Лубожева Л. Н. Пользовательский контент в образовательном аспекте	385
Луканина М. В., Салиева Л. К. Политический интернет-мем как инструмент управления общественным мнением	388
Масленников А. В. Особенности пользовательского арт-контента на видеохостинге YouTube	392
Матвеева Т. М. Актуализация энологических впечатлений в интернет-коммуникации (на материале отзывов пользователей платформы Vivino)	396
Медведева А. Р. Культура соучастия в public archaeology	399
Медведева Н. Е. Социальные сети как ресурс и угроза в политическом процессе	403
Морошкина М. В., Мурашкина Л. В., Утицына М. Н. Исследование степени доступности и инклюзивности культурных сервисов и продуктов на территории Петрозаводского городского округа ...	406
Олешко В. Ф., Мухина О. С. Психологические особенности молодежной аудитории медиа в контексте исследования пользовательских реакций	410
Олизько Н. С., Журкова М. С. Медийная репрезентация социальных проблем города (на примере новостного веб-сайта «Наш Челябинск»)	414
Орлова Л. А. Представленность толстых журналов в социальных сетях	419
Рябченко Н. А., Малышева О. П. Как пользовательский контент изменил ход предвыборной кампании Д. Трампа?	423

Салахова А. Г.-Б., Шавкун Н. С. Лингвистические маркеры формирования профессиональной идентичности личности в пользовательском контенте на платформе ВКонтакте	429
Сафонов А. В. Формально-содержательная специфика системы образов в постах и комментариях на тему археологии пабликов социальных сетей	432
Семенова Т. Н. Пользовательский контент в частной логопедической практике	435
Смоликова Т. М. Опыт разработки и внедрения в образовательный процесс спецкурса «Технологии SMM-продвижения» для студентов Белорусского государственного университета культуры и искусств	439
Снегур Ж. С. Пользовательский контент vs реклама	443
Степаниденко М. С. Безграничные возможности в ограниченном пространстве: новые подходы к пониманию искусства в эпоху пандемии	447
Суслова О. В., Иванова Е. В. Использование Инстаграм в организации самостоятельной работы обучающихся неязыковых специальностей вуза	450
Циберная О. Ф. Особенности репрезентации концепта «человек» в пользовательском контенте (на материале русскоязычных постов в социальной сети «Instagram»)	454
Шакиров С. М. Конфликт интерпретаций в литературном онлайн пространстве	457
Шаповалова Е. О. Отражение лингвокультурной самоидентичности в пользовательском контенте	461
Шуб М. Л. Культура памяти жителей индустриальных городов в пространстве региональных медиа: типы локальной идентичности	464
Юхмина Е. А., Жукова А. А. User-generated content сети Инстаграм в обучении иностранным языкам (на примере интерактивного курса на платформе Padlet)	468
Bernardi Ch. L. UGC and stereotypical representation of down syndrome: a primer in strategic communication research	475
Cheng X. User-generated documentary on Chinese social media – taking <i>Long Time No See, Wuhan</i> as an example	478

ВЛИЯНИЕ UGC НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Алшакарна Ахмед Абдулхай Ибрагим
аспирант кафедры журналистики
и массовых коммуникаций факультета журналистики
Челябинского государственного университета
ahmad.shkarnah89@gmail.com

КОНТРОЛЬ ИСТОЧНИКОВ НОВОСТЕЙ АЛЬ-ДЖАЗИРЫ

Ключевые слова: Источники новостей, Аль-Джазира, редакция, трансляция, фактчекинг.

На сегодняшний день журналисту необходим хороший редакторский опыт, а также глубокие и обновленные знания интернет-технологий и веб-сайтов, на которые он заходит, чтобы получать новости. Зачастую журналист изучает ведущую к новостям тему поверхностно, опираясь на вторичные сведения. Хотя приписывание новости ее источнику нередко освобождает журналиста или организацию от последствий, моральная ответственность не снимается с тех, кто решил транслировать новости. Поэтому редактор в отделе новостей должен принять решение о трансляции, особенно если это важные или деликатные новости, такие, как изменение в правительстве страны. Аль-Джазира в своей редакционной политике обращает внимание на характер сайта, с которого получает новость, и на его положение, определяя серьезность источника с помощью доступных технических средств.

При верификации новостей Аль-Джазира пользуется правилом предостережения любых адресов, основанных на обмане, например, от имени, близкого к названию известного сайта. Есть много сайтов, которые называют себя «Аль-Джазира», например, с нарушением способа написания («Aljazeera»).

Необходимость использования интернет-источников обусловлена скоростью обновления новостей. Понимая, что надёжные периодические издания и пресс-релизы являются важными источниками информации, особенно в экономике, и передаются через Интернет быстрее, чем любые другие средства, Аль-Джазира извлекает новости из этих данных и публикаций, не дожидаясь, пока они будут сформулированы информационными агентствами [1]. При получении новостей таким образом Аль-Джазира упоминает источник изображений, переданных из Интернета – это редакционное требование, и оно также оправдывает низкое художественное качество изображений.

Корреспонденты сети Аль-Джазира с ее каналами являются надёжными источниками правдивых новостей, вести, которые они присылают, попадают на экран. Если не появятся какие-либо подробности, с репортером связываются для проверки.

За анонимные новости, полную ответственность несет сам канал Аль-Джазира. Поэтому он транслирует информацию только после тщательной проверки на подлинность, даже если канал не может указать их источники. Также политика Аль-Джазиры позволяет репортеру или журналисту скрыть источник новостей, чтобы сохранить его целостность или предотвратить поток информации от него, но при этом информатор должен быть раскрыт для высшей редакции, которая принимает решение о вещании. При трансляции же достаточно лишь фразы «الجزيرة علمت», что можно перевести как «Аль-Джазира узнала».

Получение новостей посредством анонимных телефонных звонков или электронных писем Аль-Джазира не поддерживает, вне зависимости от важности того, о чем в них сообщается. Тем не менее, она считает это предупредительным сигналом, и экспертное наблюдение за событиями, о которых идет речь в таких сообщениях, осуществляется обычными методами. Редакторы Аль-Джазиры не игнорируют важные новости, если их источником являются конкурирующие СМИ, они стремятся улучшить их с помощью своих специальных форматных мер.

В случае, когда источником новостей становятся очевидцы, Аль-Джазира обращает внимание на преувеличения и обобщения. Репортер выступает в роли скептически настроенного зрителя. Ему предписано установить личность очевидца и его отношение к событию, канал предпочитает указывать имя и статус (например, Мухаммад Шакарна – владелец магазина), поскольку пренебрежение этим снижает достоверность информации. Включение в отчет имени – это прием, который укрепляет у зрителей чувство уважения к этому оратору, а также доверие к его словам.

YouTube, Twitter и Facebook также являются важными источниками новостей. Хотя эти платформы широко используются в качестве инструментов для продвижения информации активистами, даже правительствами, а иногда и службами безопасности, Аль-Джазира относится к ним с большой осторожностью, используя подобные источники только в случае уникальности новостей. Тем не менее, и в таком случае достоверность должна быть проверена всеми доступными средствами и четко указывать информатора, в крайнем случае, Аль-Джазира подчеркивает причину обращения к ненадежным источникам тем, что журналисты не смогли получить подтверждение из независимого надежного источника.

Список литературы

1. Marva Ali – News sources between spreading the truth and targeted information. URL: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/599> (дата обращения 06.03.2021).

Антропова Вера Владимировна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций,
Челябинский государственный университет
ava45@yandex.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта*

№ 20-412-740009

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740009*

КОНЦЕПТ «СТРАХ» В ДИСКУРСЕ ОФИЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЫ РЕГИОНА С ПОВЫШЕННЫМИ СОЦИО- И ТЕХНОГЕННЫМИ РИСКАМИ: СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ

Ключевые слова: регион с социо- и техногенными рисками, региональная пресса, «Вечерний Челябинск», концепт, страхи и фобии, стратегии конструирования.

Важнейшим инструментом социальной организации, политической, культурной коммуникации в любом субъекте РФ являются локальные массмедиа, которые, выполняя все эти задачи, реализуют цель – конструирование идентичности жителей области. Если речь идет о регионе с повышенными техно- и социогенными рисками, к которым относится Челябинская область (ЧО), то дополнительными становятся следующие задачи: а) превентивно-фобические (предупреждение и противодействие фобиям и страхам населения, оптимизация деструктивно-фобического информационного поля); б) имиджеобразующие (формирование положительного образа региона как целостного социально-экономического образования с определенной структурой, условиями жизни, внешними связями и т. д.).

Источником изучения концептуализации страхов стала электронная версия газеты «Вечерний Челябинск» (выходит с 1968 г.). Она публикует материалы о городе и области,

позиционирует себя как независимое издание универсальной тематической направленности, однако контент большинства рубрик («Политика», «Общество», «Экономика», «Официально») дает основание считать ее официальным каналом коммуникации власти с населением региона. Материалом исследования послужили все тексты за 2020 год, вербализующие концепт «страх» (138 репрезентирующих единиц). Соответственно, объектом изучения стал концепт «страх», предметом – ценностно-смысловые доминанты, установки конструирования данного ментального образования. В работе применялся метод концепт-анализа [1], позволяющий ранжировать в рамках концептуального поля «страх» ценностные смыслы, поскольку концепт понимается как ментальная единица с ядерно-периферийной организацией, конструируемая в соответствии с правилами и конвенциями дискурса выбранного издания.

Исходя из описанной в психологической литературе классификации страхов [2], мы выделили в структуре концепта «страх» три субконцепта:

- 1) биологический страх – переживание, связанное с угрозой жизни человеку → субконцепт «биологический страх»;
- 2) социальный страх – опасения за изменение социального статуса, социальных отношений, социального устройства → субконцепт «социальный страх»;
- 3) экзистенциальный страх – переживания, связанные с проблемами жизни и смерти, этическими вопросами → субконцепт «экзистенциальный страх».

Проанализировав 138 текстовых единиц, мы построили дискурсивную модель концепта «страх» с такой иерархией ценностных смыслов:

– ядерная зона: субконцепт «социальный страх» (126 текстов).

В данном субконцепте содержится четыре когнитивных признака:

- 1) «борьба представителей властных структур, социальных институтов, организаций с социальными страхами населения, не связанными с пандемией» (79). Страхи обусловлены следующими параметрами: городской и областной экологии (неконтролируемый рост популяции бездомных животных, загрязнение воздуха, санитарно-эпидемические нарушения в некоторых дворах и домах,

исчезновение редких видов птиц, памятников природы); пожарной безопасности (участившиеся случаи пожаров); финансового благополучия (страх потерять землю, жилье, имущество, деньги, работу, бизнес, страх стать жертвой квартирных мошенников, финансовых мошенников); социально-психологического благополучия (страхи детей и родителей, связанные со школьным образованием, страх родителей потерять контакт с ребенком, потерять ребенка); работы ЖКХ на периферии области. Также они связаны с социально-политическими изменениями (страх перед поправками к Конституции, страх участия в несанкционированных митингах), недостаточным соблюдением здоровьесберегающих и жизнеспасающих мер (страх заразиться от биологических отходов, заболеть во время отпуска в связи с переменой места и климата, умереть от взрыва кислородного баллона, заболеть ОРВИ, обеспокоенность участившимися случаями ожогов у детей). Субъектами борьбы со страхами жителей выступают, во-первых, в подавляющем большинстве примеров представители различных государственных властных структур, социальных организаций (глава региона, начальник Управления здравоохранения Администрации города, начальник ГУ МЧС России по ЧО, начальник пресс-службы Управления МВД России по ЧО, госинспектор по маломерным судам Центра ГИМС ГУ МЧС России по ЧО, специалисты Минздрава области, Управления ЖКХ Администрации города, омбудсмены, директора челябинских школ, представители экологических организаций, городские зоозащитники, специалисты социальных служб – врачи, психологи, педагоги, юристы, экономисты, работники банков, политологи); во-вторых, – частные лица, связанные социальными – семейными – отношениями; в-третьих, – так называемая коллективная личность (идентифицируется через слова территориального единения *южноуральцы, челябинцы*). Наиболее распространенные сценарии реализации данного смысла таковы: обобщение типовых социальных проблем, которые еще не решены, но они комментируются соответствующими ведомствами и могут быть решены, если жители будут действовать согласно рекомендациям; рассказ о социальных проблемах, которые уже нашли решение благодаря работе соответствующих институций;

2) «борьба представителей властных структур, социальных институтов, организаций (в том числе коммерческих, религиозных) с биологическими страхами населения – заразиться, умереть от COVID-19, остаться без продуктов питания и умереть от голода во время пандемии» (36). Субъектами борьбы с биологическими страхами жителей города и области в подавляющем большинстве текстов опять же являются лица, наделенные властными полномочиями, а также представители соответствующих социальных, в том числе коммерческих, религиозных, структур (губернатор и его заместители, министр здравоохранения и его заместители, главы городских округов области, спикеры Законодательного Собрания ЧО, главные врачи, председатель Комитета по социальной политике, директора предприятий, выпускающих продукцию первой необходимости, директора школ, пресс-секретари больниц, представители РПЦ, директора организаций по антикризисному бизнес-планированию, агенты страховых компаний, эксперты в области медицины, психологии и педагогики, экономики, социологии). Гораздо реже – частные лица, связанные социальными отношениями – либо профессиональными (медики, которые самоотверженно работают в ковидных больницах), либо семейными (родственники), а также рядовые жители области как коллективная личность (*южноуральцы, челябинцы*). Частотные сценарии реализации данного смысла: глава региона организуют рабочие визиты в больницы; губернатор и его заместитель через соцсети, видеообращения комментируют эпидемическую ситуацию, призывая не поддаваться панике, информируя население о том, что делается для решения этой проблемы; поручают соответствующим ведомствам и министерствам решение актуальных вопросов (открыть лабораторию, в которой можно пройти тест, обеспечить определенные категории граждан продуктами наборами; нейтрализовать фейковую информацию о коронавирусе в соцсетях); поощряют за самоотверженный труд медиков в форме присуждения государственных наград;

3) «борьба представителей властных структур, социальных институтов, организаций с социальными страхами населения, вызванными пандемией» (7). Речь идет о борьбе со страхами потерять бизнес, работу, идти голосовать из-за пандемической ситуации, со страхом перед дистанционным обучением;

4) «противодействие представителей властных структур, социальных институтов экзистенциальным страхам» (4). Данный когнитивный признак представлен в текстах, где приводятся рекомендации психологов, специалистов по рекреации, главы Челябинской митрополии по избавлению от внутренних страхов, обострившихся во время пандемии, главного архитектора города, который комментирует свою профессиональную деятельность;

– периферия: субконцепт «экзистенциальный страх» (7 текстов), представлен одним компонентом «внутренний страх как естественное состояние перед неизвестностью, будущим, которое находит отражение в том числе в искусстве»; субконцепт «биологический страх» (5), его образует тоже один смысловой элемент «биологический страх заразиться простудными заболеваниями или болезнями неясного генеза, испытать физическую боль, стать жертвой мужа-маньяка, умереть во время войны».

Итак, мы пришли к следующим выводам:

1) концепт «страх» в региональной официальной прессе имеет исключительно социальную природу, конструируется через властно-социальные и реже – социально-религиозные, социально-семейные отношения. Отсутствие приядерной части концепта лишь подчеркивает социальность концепта;

2) в качестве доминантных смыслов выступают социально-превентивные (предупреждение потенциальных страхов, угроз) либо социально-конструктивные (борьба с реальными страхами, угрозами);

3) «Вечерний Челябинск» использует панически-купирующую, социально-регулирующую, социально-конструктивную, регионально-объединяющую стратегии. Эскалация страхов и панических настроений вообще не находит отражения в дискурсе газеты, если речь и идет о страхах и панических настроениях, то в аспекте их предупреждения, противодействия, нейтрализации. Формируется имидж региона с эффективным властным аппаратом, который вовремя реагирует на угрозы и опасности, открыт для диалога с населением, постоянно отслеживает и комментирует ситуацию, решает конкретные социальные проблемы, население четко идентифицируется с

регионом на основе общих социальных интересов и выступает как коллективная, «сплоченная» личность.

Список литературы

1. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, Восток-Запад, 2007.
2. Щербатых Ю. В. Психология страха. М.: Эксмо, 2005.

Архипов Павел Евгеньевич

Уральский федеральный университет
myboringdrama@yandex.ru

ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ РЕЦЕНЗИИ И АВТОРСКИЕ ВИДЕОБЛОГИ НА YOUTUBE КАК СОВРЕМЕННОСТЬ КУЛЬТУРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ключевые слова: рецензия, критика, видеоблог, YouTube, культурная журналистика.

Популяризация Интернета оказала революционное воздействие на культурную журналистику: появилась новая площадка для публикаций и дискуссий о кино, литературе, музыке, видеоиграх и многом другом. При этом на данной площадке признанные профессионалы резко начали терять популярность и авторитетность. Не выдержав конкуренции и скептически оценив новые форматы, они не смогли оперативно подстроиться под новые требования и тренды потребления информации. Их нишу в интернете заняли так называемые лидеры мнений – популярные блогеры и авторы, активно обсуждающие в своих текстах и видео как различные культурные явления, так и частные произведения. Как отмечает Е. А. Мальчевская, «современная рецензия, ранее принадлежавшая исключительно к аналитической группе журналистских жанров, сегодня синтезирует признаки и информационных жанров, и художественно-публицистических» [З. С. 74–77]. Также она говорит о снижении объема текстов и их рекламной направленности.

Отношение профессионалов к данной метаморфозе сформировалось преимущественно как негативное. Они отмечали и продолжают отмечать, что анализ, опирающийся на конкретные аргументы и индивидуальный стиль каждого автора, уступили место чрезмерной экспрессии и наигранным эмоциям. В. С. Шахназарова в своей работе «Современный кинопроцесс в зеркале российской кинокритики» пишет о приемах любителей так: «Напор, хлесткая, похожая на слоган и на поверку бессмысленная фраза, впечатывающаяся в мозг» [8], сетуя на то, что большую часть обзоров и рецензий в сети создают люди, не обладающие достаточным профессионализмом и базой знаний.

Ей вторят слова Л. П. Саенковой в работе «Литературно-художественная критика и журналистика: историко-культурный аспект» о «снижении аналитичности современной кинокритики, её трансформации в инфотеймент» [6] и М. Давыдовой, называющей любителей «обыденными критиками» и говорящей о том, что они лишены объективности [1. С. 254–255].

Как можно заметить, преобладают общие формулировки, а аргументы отсылают к консервативной позиции культурных журналистов-профессионалов. Нежелание подстраиваться под современные реалии и осваивать новые форматы приводит к малой популярности и отсутствию интереса в сети, который сегодня жизненно важен для успешного журналиста.

Пожалуй, исключением можно назвать Антона Долина, который, как отмечает М. Кувшинова в журнале «Сеанс», «вещает практически в любом формате, и везде ему рады» [5]. Некоторые авторы все же признают то, что любительская культурная журналистика сравнялась с профессиональной в интернете еще и по качеству. Как, например, С. Кузнецов, говорящий о том, что «множество любителей готовы и могут писать про кино гораздо больше и ненамного хуже, чем профи» [2].

В общем, вопреки словам В. Божовича, отмечавшего разницу между аудиторией и культурным журналистом в том, что первая «резонирует на себя», а второй «на других» [1. С. 254–255], интернет-пользователи отказались от роли пассивных слушателей. В специальных блоках комментариев начали разгораться споры. Мнение, позиция и аргументация критика стали подробно

и прилюдно разбираться, и появилось представление того, как воспринимается то или иное произведение обществом, а не только эстетам.

Интересно, что в данных условиях особенно ярко расцвела видеоигровая журналистика. Посещаемость порталов DTF, Stopgame, Канобу и других значительно выше, чем у аналогов о кино, литературе и музыке. При этом, формально ни один автор, работающий в игровой журналистике, не может считаться профессионалом, ведь института игровой критики не существует как такового. Интересно, что в сложившейся ситуации также появились яркие примеры блогеров, рассматривающих в своих роликах и видеоигры, и кинофильмы, и музыку сразу, вроде Луцая.

В итоге роль узких специалистов, пишущих или снимающих об одном направлении или жанре, оказалась неясной. Современные успешные авторы — универсалы, и их подход к созданию контента требуется рассмотреть подробнее. Аргументы, приводимые против современной любительской критики, выглядят весьма поверхностными, и причина популярности значимой части известных блогеров не может лежать только в массовости создаваемого ими продукта и примитивизации жанра. Условные Angry Video Game Nerd (автор роликов о редких классических видеоиграх) или Nostalgia Critic (автор комедийных роликов о старом кино) вряд ли бы получили популярность из-за специфики рассматриваемых ими тем и формата роликов (мало монтажа, большая продолжительность, доскональное рассмотрение отдельных деталей, запрос на высокий кругозор читателя). Однако их ролики переводятся на десятки языков мира и набирают миллионы просмотров. Отечественным аналогом может служить Anoiг. Блогер, который через юмор и развернутые метафоры стремится объяснить аудитории тонкости киноязыка.

Суть проводимого нами исследования заключается в изучении деталей и подходов профессиональных культурных журналистов и блогеров-любителей в сети Интернет. В процессе планируется сравнить работы первых и последних в разных форматах, выделить общие и различающиеся черты. Для реализации сравнения используется труд Т. В. Шкайдеровой «Адаптация кинорецензии к новым медиаусловиям» [9. С. 143], в котором она

выделяет «категории, к которым чаще всего обращаются авторы для написания современной кинокритики», а также работа В. И. Тармаевой «Компьютерные игры и игровая журналистика», в которой она проводит параллели между современными рецензиями и очерками travel-журналистов» [7. С. 347]. Помимо этого, важно рассмотреть прогресс редких профессиональных культурных журналистов, которые смогли занять свою нишу в сетевом сегменте. А именно сравнить их старые работы с новыми. Для этого мы используем труд М. А. Мясниковой «Практика профессионального медиаобразования», где подробно раскрываются удачные примеры авторов, в том числе и уральских, которые «вписались в эпоху <...>, стали хорошо пишущими и снимающими журналистами и документалистами» [4. С. 44].

Тем самым получится выделить основные отличительные особенности, позволяющие блогерам-любителям набирать большую аудиторию и становиться лидерами мнений. Также в результате мы сможем отметить самые актуальные проблемы работ профессионалов в сети, не позволяющие им обрести сравнимую популярность.

Список литературы

1. Божович В. Кинокритика сегодня. Неоконченные споры. «Круглый стол» кинокритиков и режиссеров // Киноведческие записки, № 22. С. 254–255.
2. Кузнецов С. Реальное кино в виртуальном мире. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1999/03/n3-article25> (дата обращения: 15.02.2021).
3. Мальчевская Е. А. Трансформация жанра рецензии // Веснік БДУ. Сер. 4. 2011. № 1. С. 74–77. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/13962/1/74-77.pdf> (дата обращения: 11.04.2019).
4. Мясникова М. А. Практика профессионального медиаобразования : [учеб. пособие]. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015.
5. Олейник Е. Как работает кинокритика в эпоху новых медиа. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/kak-rabotaet-kinokritika-new-media.html> (дата обращения: 16.02.2021).

6. Саенкова Л. П. Литературно-художественная критика и журналистика: историко-культурный аспект // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2009. № 1. С. 87–91. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/4430> (дата обращения: 16.02.2021).

7. Тармаева В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник ЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 94. С. 343–350.

8. Шахназарова В. С. Современный кинопроцесс в зеркале российской кинокритики // Ярославский педагогический вестник. 2006. № 3. С. 43–46.

9. Шкайдерова Т. В. Адаптация кинорецензии к новым медиаусловиям // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 141–146.

Власян Гаянэ Рубеновна

кандидат филологических наук доцент,
заведующий кафедрой теории и практики
английского языка,
Челябинский государственный университет
VlasyanGR@yandex.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-
740001*

ФУНКЦИИ НЕЧЕТКОГО ЯЗЫКА (FUZZY LANGUAGE) В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Ключевые слова: нечеткий язык, хеджирование, медиадискурс, «страхование» ответственности говорящего.

Значительная часть используемых нами понятий по своей природе нечетки и размыты (скорость автомобиля, рост и возраст человека, качество изделия, надежность оборудования и т.д.).

Нечеткость – одна из объективных характеристик человеческого языка, которая делает его гибким и надежным. Ядром нечеткого языка является хеджирование.

Термин «хеджирование» был заимствован из экономики, где он означает меры, нацеленные на страхование рисков на финансовых рынках. Целью лингвистического хеджирования также является «страхование» ответственности говорящего за неверность пропозиции, избегание абсолютной трактовки.

В лингвистике само понятие «хеджирование» (hedging) впервые было использовано Дж. Лакоффом (1972) в статье «Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts». Дж. Лакофф определяет хеджи как «слова, значения которых имплицитно подразумевают неясность; слова, функция которых заключается в том, чтобы представить вещи более или менее неясными» [1. P. 471].

К хеджам Дж. Лакофф относит такие слова и выражения как, *более или менее, довольно (много), относительно, несколько, скорее, в основном, технически, строго говоря, по существу, в основном, в частности, в значительной степени, по большей части, буквально, как бы, в некотором смысле, так сказать, практически, на самом деле, действительно* и т. д. [1. P. 471].

*Если пилотировать они ещё **более или менее** могут, то на боевое применение вооружения лётчиков уже не хватает.*

Работа Дж. Лакоффа основывается на теории нечетких множеств Л. Заде, основным понятием которой является функция принадлежности [2]. Множеством обычно называется набор определенных элементов или объектов, мыслимых как единое целое. В классической теории множеств можно классифицировать объекты с помощью бинарных процессов: принятия или отклонения объекта как принадлежащего этому множеству. Например, можно с уверенностью сказать, что число 5 принадлежит множеству натуральных чисел, и что -5 не принадлежит этому множеству.

Такое классическое множество может быть описано различными способами: можно перечислить элементы, принадлежащие множеству; описать множество аналитически, например, сформулировав условия принадлежности либо

определить элементы-члены с помощью характеристической функции, в которой 1 указывает на членство, а 0 – на отсутствие членства. Для нечеткого множества характеристическая функция допускает различную степень принадлежности элементов данного множества.

Бывают случаи, когда непросто сказать, принадлежит элемент к множеству или нет (например, множество низкой температуры, высоких людей, высокой скорости и т. д.). Для решения этой проблемы Заде (1965) предложил степень принадлежности, согласно которой элемент может частично принадлежать множеству. Он обобщает классическую концепцию множества, отмечая, что функция принадлежности элемента множеству может принимать любые значения в интервале $[0; 1]$, а не только 0 или 1. Согласно этой теории, неопределенность возникает, когда принадлежность слова к категории представляется как нечто истинное лишь до определенной степени. Он приходит к выводу, что понятия естественного языка имеют очень нечеткие границы, поэтому утверждения редко бывают полностью истинными, ложными или бессмысленными. Часто они одновременно не ложны и не истинны, или в определенной степени либо ложны, либо истинны.

Э. Принс выделяет два класса хеджей: аппроксиматоры (approximators) и преграды (shields). Первый класс затрагивает условие истинности всей пропозиции, второй – сигнализирует об отношении говорящего к достоверности пропозиции [3]. Примерами хеджей-аппроксиматоров являются следующие слова и выражения: *несколько, вроде (бы), почти, описываемый как, некоторый, немного и т.д.*

*Сегодня власти города **вроде бы** поддерживают реформы музыкальной жизни на острове.*

Хедж *вроде бы* уменьшает степень истинности всей пропозиции, ослабляет иллокутивную силу ассертива *поддерживать*.

Аналогично аппроксиматор *почти* делает пропозицию менее четкой.

***Почти** не сомневаюсь, что у наших олигархов не хватает духу добровольно расстаться хотя бы с частью своего барахла даже во имя какой-либо действительно важной, ценной национальной идеи.*

К хеджам-преградам относятся: *я думаю, я считаю, я полагаю, насколько я могу судить, по оценкам (кого-то), мама говорит, что и т.д.*

***Я полагаю**, что этим своим запоминающимся политическом жестом он вошел в мировую историю.*

***Я считаю**, что, если до конца года сделка не состоится, есть риски, что она вообще не состоится.*

Хеджи-преграды, в отличие от хеджей-аппроксиматоров, не меняют истинного смысла пропозиции. Они указывают на отношение говорящего к пропозиции. В данном случае, хедж *я полагаю* указывает на истинность последующей пропозиции с точки зрения говорящего, а не в абсолютном измерении.

Проанализировав речи российских политиков, мы пришли к выводу, что самыми частотными хеджами являются хеджи-аппроксиматоры.

*Как отметил пресс-секретарь президента, мероприятие 2020 года **обещает быть** продолжительным и насыщенным по содержанию.*

Если убрать хедж «обещает быть», то предложение будет звучать более определенно: «Как отметил пресс-секретарь президента, мероприятие 2020 года ~~обещает быть~~ будет продолжительным и насыщенным по содержанию».

В следующем примере хедж также уменьшает степень истинности пропозиции и снимает ответственность с говорящего, в случае, если высказывание окажется неточным.

*Одна только виза министра, дарующая очередные налоговые льготы или новое месторождение, **сможет обеспечить** всех содержанцев ЛУКОЙЛа на много лет вперед.*

Таким образом, к основным функциям хеджирования относятся следующие: изменение степени истинности пропозиции, снижение категоричности высказывания, ослабление ответственности говорящего за высказывание, а также сохранение «лица» говорящего и / или слушающего.

Список литературы

1. Lakoff G. Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Journal of Philosophical Logic. 1973. № 2. P. 458–508.

2. Zadeh L. Fuzzy sets // Information and Control. 1965. № 8. P. 338–353.

3. Prince E., Frader J., Bosk C. On Hedging in Physician-Physician Discourse // Linguistics and the Professions. Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies. Norwood, NJ: Ablex, 1982. P. 83–97.

Градюшко Александр Александрович

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики,
Белорусский государственный университет
webjourn@gmail.com

ПОТЕНЦИАЛ ТИКТОК В СИСТЕМЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА

Ключевые слова: цифровая журналистика, TikTok, медиаформат, видеоконтент, аудитория, вовлеченность.

Социальные медиа стремительно захватывают медиaprостранство и вытесняют из него не только телевидение, радио и печатные СМИ, но и интернет-издания. Как отмечает Д. Э. Коноплев, цифровые интернет-площадки меняют структуру медиапотребления и перераспределяют аудиторное влияние в пользу более технологичных платформ [2. С. 158]. Это приводит к тому, что классические медиа пытаются компенсировать уменьшение количества читателей путем расширения аудитории за счет привлечения новых пользователей из социальных сетей.

Согласно докладу Digital 2020, самый большой рост в сегменте социальных медиа показывают платформы, ориентированные на визуальный контент. Эти вопросы вызывают особенный интерес исследователей. «Действительность, в свою очередь всё сильнее визуализирует СМИ, которые публикуют все больше фото, видео, графики и т. п.» [5. С. 128], отмечает С. И. Симакова. «Особенно важную роль социальные сети играют для молодежной аудитории,

выполняя функции коммуникации, информирования, рекреации и другие» [4. С. 44], утверждает А. А. Морозова.

На 6 месте в мире по популярности среди всех социальных сетей находится видеосервис TikTok, который стал наиболее загружаемым мобильным приложением в Google Play и App Store по итогам 2020 г. Этот видеосервис в октябре 2020 г. имел около 689 млн активных пользователей в месяц. Белорусские медиа уже освоились с «базовыми» на данный момент социальными сетями. Что касается платформы TikTok, ее потенциал в белорусском медиaproстранстве к настоящему времени не изучен.

Методология исследования базируется на сравнительном анализе статистических данных об аудитории ряда аккаунтов в TikTok. К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Нам удалось найти в TikTok аккаунты восьми белорусских медиа: «Радыё Свабода – Беларусь» @radio_svboda, Onliner.by @onlinereasy, Tut.by @tutby, «Наша Ніва» @nn.by, «КуКу» @kykyorg, «Intex-press» @intexpress, «Родныя вытокі» @www.dokshitsy.by, «Радио Мир Беларусь» @radiomirby.

Самым популярным аккаунтом является канал Белорусской службы Радио «Свобода» @radio_svboda, который появился в социальной сети TikTok 24 апреля 2019 г. За это время на него подписалось больше 81 тыс. человек, а на видео было поставлено свыше 1,2 млн лайков. Тематика видео в TikTok в основном политическая. Контент @radio_svboda нередко репостят, также он собирает много комментариев. Канал отличается от аккаунтов других медиа в TikTok отсутствием юмора.

На втором месте по количеству подписчиков находится канал портала Onliner.by @onlinereasy. Его ведет журналист Виталий Олехнович. Во многих видео есть ссылка к сайту. Контент состоит из обзоров автомобилей, видео от подписчиков и коротких новостей. Третье место занимает канал Tut.by @tutby. В своем профиле портал публикует заголовки новостей с сайта, обыгрывая их в забавном стиле рекомендаций TikTok. В видео для профиля в TikTok снимаются журналисты, что повышает узнаваемость.

Аккаунт в TikTok издания «Наша Ніва» @nn.by в основном посвящен политическим новостям. Для развлечения зрителей на

канале предусмотрен интерактив. Примерно такая же тематика у канала интернет-ресурса КуКу @kykyorg. Региональные СМИ в TikTok представлены изданиями «Intex-press» и «Родныя вытокі». TikTok-аккаунт «Радио Мир Беларусь» отличается от остальных. Это своеобразный личный блог работников радио. На странице канала размещаются видео о жизни редакции, отрывки работы ведущих, а также смешные сюжеты с участием коллектива радио.

Нельзя не упомянуть о белорусских блогерах в социальной сети Tik-Tok. Профиль журналиста Максима Пушкина @mc_maxim в TikTok появился еще 26 ноября 2018 г. За это время на аккаунт подписались более 63,6 тыс. человек, а на видео поставили свыше 1,8 млн лайков. Блог @kokobuu в TikTok стартовал 2 января 2019 г. и сегодня имеет более 70,6 тыс. подписчиков. Изначально канал был посвящен только обзорам заведений общественного питания, но со временем автор стал делиться интересными новостями из разных сфер.

Аккаунт @obzoor.by в TikTok был создан 3 июня 2020 г. Количество подписчиков уже превысило 64 тыс., количество лайков – свыше 1,9 млн. Команда этого проекта занимается созданием обзоров на продукты, заведения и мероприятия, также в профиле можно найти подборки с актуальными новостями. В развлекательном сегменте в Беларуси наиболее популярны тиктокеры Влад Бумага (@a4omg) – 7,8 млн подписчиков, Алексей Савко (@savko) – 6,8 млн и Никита Удановский (@0udanovskiy2) – 4,1 млн.

В исследованиях установлено, что СМИ TikTok «остаётся прежде всего пространством для экспериментов и диверсификации контента, а не краеугольным камнем цифровой стратегии» [1. С. 108]. Анализ интересов и предпочтений аудитории социальной сети TikTok также показывает, что ее популярность во многом обусловлена возможностями создания в первую очередь развлекательного контента.

В условиях формирования цифровой медийной среды в научный оборот уже введен термин «Tiktok-журналистика», а также выявлены некоторые особенности контента. Это «сверхкороткий медиаформат, ориентированный в основном на подростковую

аудиторию и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы TikTok, который включает в себя как оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, сколько завоевания доверия и внимания аудитории» [3. С. 94].

Данные, полученные в ходе исследования, свидетельствуют о том, что в TikTok, в отличие от Instagram, необходимо стремиться попасть в рекомендации (раздел «Для вас») и собрать просмотры. Подписчики важны, но в меньшей степени. По результатам исследования нами отмечен спрос на такие новые виды контента, как флешмобы, челленджи, скетчи и др. Это приводит нас к выводу о том, что наибольший эффект на данной платформе будут иметь видеоматериалы, сочетающие журналистскую составляющую с развлекательной и музыкальной.

Таким образом, TikTok представляет собой перспективный и простой в использовании видеосервис, с помощью которого можно привлекать в первую очередь молодежную аудиторию. В то же время налицо проблема адаптации журналистского медиаконтента к этой платформе с точки зрения его визуального представления. Важен приток в редакции молодых творческих сил, которые бы могли освоить этот популярный визуальный формат.

Список литературы

1. Анисимова Е. Д. Пресса Франции в поисках молодежной аудитории (на примере проекта «Монд» в TikTok) // Двенадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2020. Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире». Тезисы. (Москва, 19–20 ноября 2020 г.). М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020. С. 107–108.
2. Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158–162.
3. Красавина А. В., Золина Д. О. «Tiktok-журналистика» как новый медиаформат // MEDIAОбразование: медиа как

тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–25 ноября 2020 г.) : Ч. 2 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский государственный университет. Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 90–95.

4. Морозова А. А., Соколовских А. С. Медиапотребление молодежной аудиторией контента социальных сетей: социологический портрет пользователя. Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 43–48.

5. Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события. // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 1. С. 125–133.

Ильиных Дарья Геннадьевна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации»,

Курганский государственный университет

blaginina07@bk.ru

**РОЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ
В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-
ИЗДАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19
(НА ПРИМЕРЕ САЙТА ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ
«КУРГАН И КУРГАНЦЫ»)**

Ключевые слова: комментарий, пользователь, пандемия, пользовательский контент, онлайн-СМИ.

С момента начала пандемии медиасистема России в целом и отдельные издания различного уровня находятся в процессе трансформации. Первоочередное внимание исследователей при этом сконцентрировано на переменах в структуре изданий, системе их работы, поведении аудитории и текстах, тогда как влияние пользовательского контента на СМИ остается малоизученным. Актуальным в данной ситуации представляется рассмотрение происходящих в деятельности региональных онлайн-СМИ

изменений и влияния на них пользовательского контента – в данном случае комментариев. Данная информация позволит в дальнейшем региональным онлайн-изданиям привлекать новых читателей, превращать их из пассивной части аудитории в активную.

В ходе исследования изменений в медиаповедении аудитории региональных онлайн-изданий в период пандемии на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы» kiconline.ru мы выяснили, что ускорившаяся под влиянием внешних обстоятельств цифровизация населения привела к тому, что граждане стали чаще обращаться к интернет-СМИ. Особенно заметен прирост в категории аудитории обоих полов в возрасте старше 45 лет, причем представители этой возрастной категории демонстрируют наибольшую преданность выбранному изданию, их медиаповедение меньше подвержено сезонным колебаниям [3. С. 62]. Однако, это справедливо только для изданий, которые целенаправленно работали над изменением стратегии работы в период пандемии. Некоторые информационные региональные онлайн-СМИ, напротив, оказались на грани закрытия, так как потеряли большую часть своей аудитории [1. С. 63].

Целью же данного исследования было выявить особенности пользовательских комментариев в региональном онлайн-издании в период пандемии. При этом мы ставили перед собой следующие задачи: выявить особенности пользовательских комментариев на сайте kiconline.ru с марта по июнь 2020 года (в период первой волны заболеваемости COVID-19 в Курганской области); сопоставить данные по медиаповедению аудитории сайта kiconline.ru в данный период с пользовательскими комментариями; определить рекомендательную стратегию редакции регионального онлайн-издания в сфере применения пользовательских комментариев.

В качестве основных методов исследования использовались следующие: анализ статистических данных ресурса Liveinternet по посещаемости и поведению аудитории сайта kiconline.ru, а также контент-анализ комментариев, оставленных пользователями изучаемого СМИ в указанный период.

Отметим, что обычно аудитория сайта kiconline.ru редко комментирует новости на самом ресурсе (не больше 2–3

комментариев в сутки). Чаще всего оставленные комментарии носят характер эмоциональных высказываний, замечаний к ошибкам в тексте или риторических вопросов.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам.

Пандемия как новый, стрессовый и дестабилизирующий фактор заставила людей осваивать цифровые методы получения информации. Интенсивный информационный поток, а также увеличение количества фейковой информации [2. С. 119] в этот период стали причинами того, что люди не просто запрашивали информацию у поисковых систем, но и задавали вопросы в обсуждениях, комментировали происходящее. Безусловно, наиболее удобными площадками для коммуникации в интернете сегодня являются социальные сети, но комментариям в официальных СМИ люди склонны доверять больше.

Наибольшее число комментариев в период первой волны заболеваемости новой коронавирусной инфекцией набрали публикации, посвященные анонсированным президентом России выплатам на детей. На наш взгляд, это обусловлено высокой заинтересованностью населения всей страны в этой теме, а также тем, что люди не могли оперативно получить компетентную информацию по этим вопросам. Поэтому аудитория стремилась получить ответы на свои вопросы через СМИ, в том числе региональные.

Большое число комментариев под публикациями способствовало росту количества их просмотров. На протяжении всего изученного нами периода мы наблюдали зависимость максимальных показателей просмотра публикации на сайте kikonline.ru с наибольшим числом комментариев. Все материалы сайта, набравшие больше 10 комментариев, вошли в десятку самых читаемых в текущем месяце публикаций. Так, информация под заголовком «С 1 апреля в России начнут выплачивать по 5 тысяч рублей на каждого ребенка до 3 лет» от 31.03.2020 г. (<https://kikonline.ru/2020/03/31/s-1-aprelja-v-rossii-nachnut-vyplachivat-po-5-tysjach-rublej-na-kazhdogo-rebenka-do-3-let/>) набрала 87 комментариев пользователей и 3107 просмотров за март, став самым читаемым материалом месяца на сайте, и еще 105208 просмотров за апрель, заняв третье место по популярности на kikonline.ru во второй месяц пандемии. Данную зависимость

мы объясняем тем, что читатели возвращаются позднее к просмотру данного материала в надежде увидеть ответ на заданный вопрос, а также вступают в обсуждение с другими пользователями.

Публикации с большим количеством просмотров привлекают аудиторию из других регионов. Это обусловлено тем, что механизмы поисковых систем поднимают их выше в выдаче, а аудитория автоматически переходит по первым ссылкам, отвечающим их целевому запросу, не глядя на региональную принадлежность дающей информацию сайта.

Активность обсуждения можно искусственно повышать, давая ответы на вопросы аудитории в комментариях от лица редакции. Использование при этом нужных формулировок также может повысить шанс на более высокие позиции в выдаче поисковых систем, так как текст комментариев также индексируется их механизмами. Еще один способ развития дискуссии в комментариях – написание ответов сотрудниками редакции под видом простых пользователей (комментирование на сайте kikonline.ru не требует регистрации). Первый способ, на наш взгляд, формирует для СМИ имидж компетентного источника информации, второй может быть более эффективным для развития обсуждения в комментариях.

Таким образом, в ходе исследования мы пришли к выводу, что комментарии пользователей в региональных онлайн-СМИ в период значимых общественных потрясений могут становиться эффективным инструментом для повышения показателей посещаемости ресурса и формирования его имиджа как компетентного издания.

Список литературы

1. Барановская П. А. Влияние пандемии коронавируса на деятельность средств массовой информации (на примере интернет-проекта Хакасии «Репаблик») // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2020. № 2. С. 57–63.

2. Жуйков А. А., Каспаров А. Р. Недостоверные сообщения об эпидемии коронавируса в пространстве интернет-коммуникации как фактор дестабилизации социальной

обстановки // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2020. № 2. С. 118–123.

3. Ильиных Д. Г. Влияние пандемии Covid-19 на медиаповедение аудитории региональных онлайн-СМИ (на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы») // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года) : Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 59–63.

Карпова Евгения Васильевна
кандидат филологических наук,
доцент Марийского государственного университета
kostenko-zhenya@yandex.ru

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ СОВРЕМЕННОЙ СЕТЕВОЙ МЕДИАСФЕРЫ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ КОНТЕНТА СМИ

Ключевые слова: интеграционные процессы, социальная сеть, сайт, пользователь, пользовательский контент, UGC, интерактивность.

Родовой признак интерактивности сетевых медиа во второй половине 10-х годов XXI века достиг определенного уровня развития, запустив поток интеграционных процессов, повлиявших на объединение, слияние сетевых медиа с социальными сетями, мессенджерами, блог-платформами, агрегаторами контента и породив новые медиа как квинтэссенцию использования интерактивного инструментария с новым типом дискурса.

Интеграционные (или интегративные) процессы, происходящие в медиасфере, интересуют многих исследователей данной области. В 2013 году Е. Л. Вартанова говорит о том,

что «современные медиа все чаще объединяют прежде далекие друг от друга явления, не просто помещая их рядом в общем пространстве медиатекста, но и интегрируя их. Так, новостная журналистика все чаще объединяется с развлекательной, придавая новостям свойства аттракциона [...] Информация становится рекламой, инструментом создания виртуальных капиталов, которые оказываются важнее денег и других экономических ресурсов. Другой стороной этих интеграционных процессов выступает технологическая конвергенция, преобразующая разделенные прежде сегменты индустрии, профессии, навыки» [4].

Сегодня интерактивный инструментарий сетевых СМИ и новых медиа весьма обширен. В настоящее время к интерактивным элементам функционирования сетевых медиа, сформировавшимся на основе интеграционных процессов, можно отнести:

- наличие быстрой обратной связи – возможности обратиться к редакции СМИ, в том числе и с помощью заполнения формы на сайте СМИ;
- возможность оставить комментарий к публикации – анонимный или авторизованный;
- возможность обратиться во время прямого эфира с вопросом к журналистам СМИ – с помощью телефонного звонка или текстового комментария;
- возможность авторизоваться на сайте СМИ с помощью какой-либо социальной сети;
- возможность поделиться публикацией с сайта СМИ в своем аккаунте в социальной сети;
- присутствие СМИ в социальных сетях – ведение ими сообществ, пабликов, групп;
- проведение средствами массовой информации тестов и опросов мнений аудитории как способов социологических исследований;
- проведение розыгрышей, запуск флэш-игр, викторин и других форм интерактива на сайте или в сообществе СМИ в социальной сети;
- проведение прямых эфиров в социальных сетях с возможностью для пользователей задать вопрос;
- возможность для аудитории СМИ предложить темы будущих публикаций, заявить о проблеме, требующей освещения,

или опубликовать в медиа собственный контент – пользовательский и др.

Необходимо более подробно остановиться на некоторых формах интерактивности сетевых СМИ. Наиболее показательным примером является процесс интеграции сайтов СМИ и социальных сетей. Сегодня на любом современном сайте медиа есть виджеты нескольких социальных сетей, где можно увидеть количество подписанных на группу данного СМИ пользователей. Также с помощью интеграции с социальными сетями посетитель сайта может авторизоваться через нужную ему соцсеть, чтобы оставить комментарий или поделиться записью публикации на своей стене.

Исследования показывают, что социальные сети - новая полноценная коммуникативная площадка действий для средств массовой информации, а не просто дополнение к сайту издания и источник роста трафика. Социальные медиа, функционирующие на базе соцсетей, предоставляют самые масштабные возможности широкого охвата целевой аудитории и эффективной коммуникации с ней, о чем уже не раз писали ученые-медиаеды. Отмечается, что рост количества читателей/зрителей практически любого СМИ все больше зависит от качества его присутствия в соцсетях [3].

В связи с этим еще одним важным признаком влияния социальных сетей на медиадискурс можно считать присутствие сетевых медиа в социальных сетях, выражающееся в ведении сообществ (групп, пабликов) сетевых СМИ и SMM (social media marketing) – продвижении медиабрендов в социальных сетях. Сегодня СМИ как федерального, так и регионального уровня осуществляют ведение сообществ в социальных сетях. Как правило, СМИ используют несколько возможностей социальных сетей в качестве инструментария для продвижения собственных медиабрендов. Исследователи выделяют два вида контента групп СМИ в соцсетях [2]. Основным вид – это анонсные блоки публикаций сайта данного СМИ. Другим видом контента являются уникальные материалы, создаваемые исключительно для размещения в группах СМИ в социальных сетях и не публикуемые затем в сетевой версии СМИ.

Результатом взаимодействия аудитории и новых медиа является также феномен пользовательского контента (UGC – user generated

content, в некоторых источниках – гражданского контента) в СМИ. UGC – контент медиа, сгенерированный самими пользователями ресурса. Е. А. Баранова отмечает, что, по словам многих практиков медиасферы, *UGC* помогает не только настроить благоприятный контакт с аудиторией и повысить ее лояльность, но и добавить живости в освещение повседневных событий, особенно местных, локальных новостей, и даже отчасти уменьшить затраты на производство контента [1].

Участие представителей аудитории СМИ в формировании его содержания сложилось гораздо раньше, чем СМИ вышли в Интернет. Письма в редакцию всегда были формой связи аудитории и СМИ; сюда же можно отнести возможность читателей прислать свое творчество в газету для последующей публикации. Это могут быть стихи, художественная проза, материалы в художественно-публицистических жанрах.

Исследователи традиционно относят к пользовательскому контенту комментарии, опросы и голосования, а также фото- и видеоматериалы с места событий, присланные в редакцию читателями/зрителями [1]. Однако сегодня можно говорить о том, что UGC в медиасфере имеет гораздо более обширные возможности реализации: некоторые новые медиа изначально позиционируют себя, как платформы, содержание которых в значительной степени состоит из пользовательских материалов (обработанных редакцией). Так действует сайт «Батенька, да вы трансформер», где опубликована подробная инструкция для всех, кто желает стать автором этого самиздата.

По итогам вышесказанного можно заключить, что в настоящее время социальные сети, объединяющие большое количество коммуникантов в онлайн-пространстве, оказывают значительное влияние на дискурс сетевых СМИ. Редакции меняют концепции медиаресурсов, адаптируют контент под определенные сетевые платформы, учитывают интересы пользователей социальных сетей. Медиадискурс сегодня вынужден реагировать на актуальные темы, поднимаемые аудиторией социальных сетей, и запросы, предъявляемые к медиаресурсам в Интернете.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.09.2020).
2. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. № 5. С. 239–243.
3. Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 1 (4). С. 121–128.
4. Медиафера, медиасреда, медиaproстранство / Блог Варгановой Е. Л. 2013. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/35.php (дата обращения: 23.08.2020).

Ковальчук Лидия Петровна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
английского языка факультета лингвистики и перевода,
Челябинский государственный университет
kovalchuklidia@yandex.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740004*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА И СМИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ К ПРОБЛЕМАМ РЕГИОНА

Ключевые слова: медиадискурс, контент, концептуальная интеграция, межпространственные отображения, социологический опрос.

Интерес молодых людей к проверенным средствам массовой информации снижается в геометрической прогрессии. Их пристальное внимание к социальным сетям, блогам, YouTube, TikTok привело к тому, что молодое поколение не может читать или смотреть новости, которые делятся

более пяти минут и требуют глубокого осознания материала.

Медиадискурс в традиционном своем понимании теряет доминирующую роль в манипулировании сознанием реципиентов. Несмотря на то, что в современном мире массмедиа используется государством и различными структурами для передачи населению информации политического, экономического, социального, религиозного и культурного плана, а также для убеждения принять определенную общественно-важную позицию [1], это влияние остается минимальным для более молодой прослойки общества. Проведенный в декабре 2020 года социальный опрос показал, что из 300 опрошенных молодых людей Челябинской области 70 % считают, что проблемы региона получают недостаточное освещение в СМИ, 63 % не удовлетворены способами подачи информации в СМИ и 87 % не доверяют региональным средствам массовой информации. Отток внимания молодежи к проверенным СМИ и их излишняя вовлеченность в чтение интернет-сайтов может иметь пагубные последствия как для отдельных личностей, так и для общества в целом.

Потеря интереса к медийным источникам информации обусловлена нежеланием подростков выстраивать сложные концептуальные связи при восприятии информации. Язык и мышление связываются посредством межпространственных отображений между ментальными пространствами – отдельными структурами, которые образуются в нашем сознании, когда мы думаем или говорим [2]. Взаимодействие нескольких пространств между собой образует сложную схему концептуальной интеграции [3]. Язык СМИ очень сложен и насыщен различными средствами выразительности (аллюзиями, аллегориями, метафорами), каждый из которых предполагает образование сложных межпространственных отображений. Так, на новостном сайте 74.ru новость от 3 января 2021 года звучит как «“Накануне были тяжелые смены”»: под Челябинском сгорел дом врачей, работающих с больными ковидом». Читатель невольно проводит параллели между двумя ментальными пространствами «сменами в больнице» и «пожаром». Обе сущности имеют ряд сходств: тяжелая работа, вечернее время суток, несчастье и т. д. В результате

комплексного межпространственного отображения формируется новое пространство или новая мысль: «пожар как тяжелая смена в больнице», заставляющая сравнивать их и проводить определенные ассоциативные связи.

Приведем другой пример. Вот заголовок от 31 декабря 2020 года с того же сайта 74.ru: «Так вирус или наночип Гейтса? Журналист 74.ru – о мифах и реальности 2020 года». Антонимы «миф» и «реальность», независимые между собой пространства, проецируются на «вирус» и «наночип Гейтса». Однако каждый читатель будет выстраивать свои межпространственные связи в зависимости от собственных убеждений, пока не ознакомится с текстом статьи. Этот комплексный подсознательный процесс переосмысления разных сущностей происходит быстро и незаметно, но он предполагает большую работу мозга и большой запас знаний, чем, например, при чтении заголовков блогов и топовых видео: «Парень говорит, что я некрасивая», «пролистил – несчастье, лайкнул – счастье, подписался – исполнилась мечта» и т. д. Молодые люди отказываются думать и переосмысливать сложные потоки информации. Их привлекает динамичность и простота блогов и коротких видео. Это нашло своё отражение и в официальных средствах массовой информации, где статьи стали короткими и менее рассудительными.

Согласно статистическим данным 51 % опрошенных предпочитают, чтобы язык СМИ был простым, разговорным и не содержал средств выразительности, 15 % ответили, что затрудняются ответить и только 34 % поддерживают сложную языковую составляющую СМИ. Если такая тенденция продолжится, молодежь перестанет интересоваться новостными сводками и будет больше подвержена воздействию недалекого интернет-контента. Чтобы изменить положение дел, необходимо создавать и поддерживать новостные интернет-сайты, проектируемые молодыми людьми и нацеленными на подростковую аудиторию, проводить просветительскую работу среди блогеров и молодых интернет-пользователей по обогащению их словарного запаса с целью привлечения внимания к новостному контенту. Когда молодые люди сами освещают проблемы региона в блогах или социальных сетях и продумывают оригинальные заголовки для

своего контента, нацеленного на их целевую аудиторию, это способствует не только вовлечению молодежи в общественную жизнь, но и повышению языкового уровня интернет-контента в целом.

Список литературы

1. Желтухина М. Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3-4. С. 292–296.
2. Fauconnier G. Mental Spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Language. USA: Cambridge University Press, 1994.
3. Turner M. The Origin of Ideas. New York: Oxford University Press, 2014.

Коноплев Дмитрий Эдуардович

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета
dmitrijkonoplev@yandex.ru

UGC ПРОТИВ ИНТЕРНЕТ-СМИ: КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

Ключевые слова: пользовательский контент, журналистский текст, массовая коммуникация, локальные инфоповоды, геосегментация.

В работе рассматривается проблема соперничества между площадками пользовательского контента и традиционными сетевыми изданиями за привлечение внимания аудитории к локальным инфоповадам и удержание этого внимания. Используя инструменты веб-аналитики (в том числе rank-ранжирование, индексы доверия и коэффициент отказов), автор сравнивает количественные (прямой трафик, включая уникальных посетителей и просмотры) и качественные (bounce rate, глубина просмотров, длительность сессии на пользователя, прямая и опосредованная вовлеченность) показатели UGC-площадок и интернет СМИ, для

выявления приоритетов аудитории и формулирования стратегий, которые используются в различных коммуникативных каналах. В исследовании отдельно определяются информационная стратегия платформ пользовательского контента, в основе которой лежит максимальная свобода публикации авторского материала (текста, аудио, видео, мемов, комментариев, графики и так далее) и медиастратегия, опирающаяся на базовые принципы верификации журналистских материалов (proof-подход и аналогичные техники) и их упаковку в медиаформат.

Полученные данные в исследовании агрегируются в таблицы сопряженности с использованием методик статистического и функционального анализа.

На материале десяти информационных источников (половина относится к традиционным сетевым средствам массовой информации, половина к платформам пользовательского контента), автор доказывает, что интернет СМИ с открытым доступом к публикациям проигрывают в конкурентной борьбе UGC-площадкам по целому ряду направлений:

1) Сетевые средства массовой информации нередко сами обращаются к контенту UGC-платформ, как к самостоятельным информационным поводам, из-за чего конечный журналистский текст оказывается вторичным по отношению к пользовательскому тексту, на основе которого первый базируется, возникая в модифицированном виде;

2) Сетевые средства массовой информации не могут конкурировать в скорости размещения информации с платформами пользовательского контента, поскольку вынуждены проводить фактчекинг пользовательской информации, а также ее предварительный отбор из общего массива инфоповодов;

3) Пользователи предпочитают узнавать местные новости из максимально географически близких им источников, поэтому трафик на локальные инфоповоды (как в виде просмотров, так и в виде уникальных посетителей) оказывается выше на UGC-площадках, нежели на сайтах интернет СМИ, где такие новости не могут составлять основной массив публикаций, в силу специфики информационной политики интернет изданий;

4) Площадки пользовательского контента предоставляют аудитории больше открытых возможностей для взаимодействия с контентом (прямое комментирование, шеринг и другие варианты непосредственной сетевой коммуникации), что для части аудитории является решающим фактором при выборе источника информации и облегчает взаимодействие с этим источником;

5) Площадки пользовательского контента отличаются большей свободой в размещении контента, на который в сетевых средствах массовой информации распространяются как редакционные, так и законодательные ограничения (например, на наличие нецензурной брани), что создает у аудитории UGC-платформ ощущение открытости таких ресурсов для свободного комментирования и отсутствия внешнего контроля, хотя на самом деле такая точка зрения не соответствует действительности;

6) В материалах, где может быть рассчитан trust-индекс (отзывы покупателей, рекомендации клиентов и так далее), UGC-платформы представляют для аудитории наибольший интерес, поскольку в целом не являются подконтрольными рекламодателю, как это происходит в ряде средств массовой информации, и могут свободно размещать нецензурированные пользовательские оценки [1. P. 337].

Вышеобозначенные принципы могут быть признаны универсальными во всех случаях, когда речь идет о региональной информационной повестке и прямой аудиторной геосегментации. Последняя предусматривает персонализированный интерес потребителя информации к новостному контенту локального свойства (что происходит в его районе, на его улице, около его дома) и игнорирование географически отдаленной новостной информации.

Список литературы

1. Bahtar A., Muda M. The Impact of UGC on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework // Procedia Economics and Finance. № 37. 2016. P. 337–342.

Коняева Анна Михайловна
аспирант, Институт «Высшая школа
журналистики и массовых коммуникаций»,
Санкт-Петербургский государственный университет
annet.konyaeva@gmail.com

АДАПТАЦИЯ ТЕКСТА В СИСТЕМЕ КРОССМЕДИА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Ключевые слова: кроссмедиа, кроссмедийный текст, поликодовый текст, адаптация текста, интенциональность, социальные сети.

Статья посвящена основным тенденциям адаптации текста в системе кроссмедиа, являющейся следующим этапом развития медиа после конвергенции [3]. Под кроссмедиа мы понимаем порождаемое фрактальной синергетической системой явление, затрагивающее все сферы производства информационного продукта и проявляющееся в форме технологической, визуальной и языковой адаптации медиатекста к различным цифровым платформам. При таком подходе важным становится рассмотрение кроссмедийного текста как принципиально нового типа поликодового текста [1; 2], локализованного в информационном пространстве отдельного медиа и его цифровых представительств и создающегося в рамках определенного континуума с использованием мультимедийных ресурсов.

В данном исследовании в методологическом плане мы опираемся на методику анализа поликодового текста, включающую несколько этапов. На первом этапе отбираются поликодовые тексты, опубликованные на всех цифровых платформах СМИ. На втором этапе описываются виды корреляции между различными частями поликодового текста внутри одной платформы и во взаимосвязи с другими текстами. На третьем этапе дается стилистический анализ вербальных и невербальных компонентов поликодового текста, объединяющего в себе особенности различных знаковых систем. Базовым элементом анализа становится текст интернет-версии изданий, т. к. он является смысловым ядром всех

текстовых трансформаций при адаптации к различным цифровым платформам. Эмпирическим материалом исследования послужили тексты электронной версии крупных общероссийских изданий («Ведомости», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Российская газета»), а также размещенные на платформах их официальных представительств в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter).

Результатом исследования стало выявление основных моделей адаптации текстов – технологической и содержательной.

Среди технологических способов адаптации текста в социальных сетях можно выделить адаптацию к особенностям верстки каждой из платформ, а также использование визуально-графических возможностей сетевого текста.

Так, с особенностями верстки связана однотипность расположения визуальной и вербальной частей поликодового текста, присущая каждой социальной сети. На каждой из платформ она шаблонная, следовательно, под нее можно только подстроиться, но не изменить. К примеру, ВКонтакте визуальный компонент и ссылка на сторонние ресурсы в ленте всегда располагаются строго под текстом. Результатом такого постинга становится снижение роли заголовка, который оказывается, как правило, вторичным, ибо следует за поясняющим текстом, а не предваряет его. Однако заголовок, расположенный на изображении, или входящий в комплекс репоста базового текста, всегда находится в более сильной позиции, нежели текст сообщения, а потому может стать точкой входа в текст.

К другому технологическому способу адаптации – визуально-графическим возможностям сетевого текста – относится использование эмодзи и хештегов. Эмодзи в официальных текстах пабликов обычно выполняют две функции: аттрактивную и эмоционально-оценочную. Аттрактивная функция эмодзи обуславливается стремлением авторов выделить наиболее значимые части текста: в этом случае, как правило, близкий по смыслу символ располагается перед предложением или абзацем. С другой стороны, через эмодзи также может выражаться авторская оценка, задаваться вектор эмоционального восприятия текста. Например, после заголовка текста *Екатеринбургские*

лингвисты разрешили называть полицейских «мусорами» (www.facebook.com/onlinekpru) в соцсетях появляется эмодзи, обозначающая конфуз или неожиданную ситуацию, что, безусловно, указывает на наличие оценки в новости.

Хештеги как способ визуально-графической адаптации в социальных сетях служат для привлечения внимания, навигации или выражения авторского отношения. Так, цветовое же выделение хештега на фоне черного текста обращает внимание читателя на главную мысль, выраженную словом или словосочетанием, нередко образованным с помощью языковой игры. Как способ навигации хештеги очерчивают информационное пространство, указывая ключевые слова, по которым читатель может искать интересующую его информацию. Хештег как средство выражения авторской позиции появляется в социальных сетях как замена отдельных смысловых элементов базового текста.

Основными тенденциями содержательной адаптации базового текста к платформам социальных сетей являются усечение текста, «изолирование» текста и поликодовая трансформация. Каждая из этих форм применяется в определенной коммуникативной ситуации и имеет ряд своих особенностей.

Наиболее часто встречается адаптация базового текста к социальным сетям в форме усечения. Усечение ведет к смене интенциональности с осведомляющей на побудительную, поскольку текст в социальной сети воспринимается как привлекающий внимание к базовому тексту анонс, завершающийся ссылкой на материал интернет-издания. Во многом это связано с особенностями платформ, ограничивающих количество знаков. Вторая причина определена сложившейся моделью потребления контента, подразумевающей быстрое чтение ленты новостей.

Особым типом усечения текста становится использование стимулирующей реплики для выстраивания диалога с читателем, которому предоставляется возможность вступить в коммуникацию: высказаться по теме материала в комментариях, обсудить вопрос с другими людьми в режиме реального времени и др. Включение элементов диалогичности способствует повышению интереса к базовому тексту, что влечет за собой повышение цитируемости материала в сети и увеличение аудиторного охвата.

Следующим способом адаптации является «изоляция» текста, проявляющееся в публикации полного текста в ленте новостей без ссылки на базовый текст интернет-версии. В подобных случаях адаптация тесно связана с факторами, не позволяющими опубликовать текст в той же верстке, что и на сайте. Поэтому при сохранении общей структуры материала появляется ряд особенностей. Так, сильные позиции и врезки в социальных сетях выделяются иными способами – к примеру, при помощи эмодзи. Из текста в социальных сетях исчезают гиперссылки на материалы сайта и сторонние источники, а также мультимедийные расширения (фоторепортажи, видеоролики и др.), располагающиеся между частями текста. Ссылка на базовый материал здесь обычно отсутствует, поскольку композиционно и стилистически такие тексты являются целостными единствами и выполняют информационную, а не рекламную функцию.

С ростом популярности визуальной информации в социальных сетях связано усиление роли поликодовой трансформации текста, представляющей собой смену основного кода: текста – на инфографику или видео. Такой текст является более легким для восприятия в социальных сетях, ибо не требует длительного вдумчивого чтения.

В заключение отметим, что процессы адаптации на разных уровнях тесно взаимосвязаны: технико-визуальные и содержательные способы трансформации текста коррелируют друг с другом, порождая гибридные модели лингвистической адаптации, призванные еще точнее подстроиться под аудиторию, увеличив при этом охваты, укрепив связи с читателями и повысив тем самым их лояльность к конкретным медиа.

Список литературы

1. Коньков В. И. Поликодовый печатный текст: содержание понятия // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зборнік навуковых прац IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі: да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага*. 2017. Мінск, 2017. С. 373–380.

2. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. М.: Либроком, 2009.

3. Davidson D. Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh: ETC Press, 2011.

Коханова Людмила Александровна

доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
l_kokhanova@mail.ru

Алексеева Татьяна Спартаковна

кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
litera.53@mail.ru

Губанова Мария Игоревна

старший преподаватель Института государственной службы и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
goubanova@mail.ru

Черешнева Юлия Евгеньевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
ulia@chereshneva.com

**ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ
ЖУРНАЛИСТОВ – ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ**

Ключевые слова: пользовательский или любительский контент, цифровая культура, поколение Z, проектное обучение, студенты-журналисты.

Одной из обозначенных исследователями тенденций развития СМИ признано считать, что «журналисты во всем мире утратили монополию на слово» [1. С. 44–55]. Как следствие, аудитория становится их естественным компонентом и начинает влиять

на характер профессии журналиста. Тем самым в медийном поле в борьбе за аудиторию обостряется конкуренция между профессиональным и пользовательским или любительским контентом.

В сравнительно недавно появившихся публикациях их авторы пытаются дать определение пользовательскому контенту. При разности подходов с позиций теории информации или менеджмента они сходятся в том, что «UGC (аббревиатура «User Generated Content» переводится как «контент, создаваемый пользователями») – это любой вид информации, который публикует пользователь в Интернете» [3].

Весьма массовой группой, которая его создает, является студенческая молодежь, в том числе студенты факультетов и отделений журналистики вузов страны. Выросшее в эпоху Интернета и цифровой культуры, это «поколение Z» или «поколение с «мышкой» в руках» определяется глобализацией, компьютеризацией, виртуальными сервисами разной степени сложности и, как следствие, «клиповым мышлением» [5]. Все это находит отражение в создаваемом ими любительском контенте.

Закономерно возникает вопрос, как эти знания, умения и навыки, приобретенные ими в сети самостоятельно, использовать в процессе профессионализации? Таким образом в ходе текущей образовательной деятельности сложился исследовательский проект, который позволил интегрировать учебно-образовательную и научно-исследовательскую цели деятельности.

Для реализации поставленной цели были определены следующие задачи:

- проанализировать пользовательский студенческий контент, создаваемый будущими журналистами, т. е. определить его тематику, форматы подачи информации и жанровую структуру и язык общения в сетевом пространстве;
- разработать с учетом цифровизации классификацию современных практик профессионально-ориентированного обучения на факультетах журналистики, т. е. создать технологии использования любительского студенческого контента и перевода его в профессиональные мультимедийные форматы в процессе проектного обучения.

Методика и методология исследования были обусловлены прежде всего необходимостью рассмотреть специфику формирующейся цифровой культуры [2] в ее взаимодействии с традиционной аналоговой культурой [4]. Именно в этой парадигме сегодня произошли тектонические социальные сдвиги, которые способствовали столь резким изменениям суждений «поколения Z», несущего в себе яркие отпечатки этого явления. Более того, цифровая культура во многом определяет не только социальную, но и социально-профессиональную мобильность, что отражается на изменении поведенческих моделей современного поколения и находит выражение в создаваемом ими любительском контенте.

Что касается методического инструментария исследования, то главное требование состояло в том, что исследовательские методики должны быть компактными – выполнение заданий не должно было занимать много времени у студентов. В рамках проектного обучения компактность методики стала критическим условием осуществления исследования любительского студенческого контента и его использования при подготовке профессиональных мультимедийных форматов.

Выборка студенческой молодежи факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и Института государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте РФ составила 180 человека. Тестирование проводилось как лично, так и в онлайн-режиме в социальных сетях. Результаты исследования были обработаны соответствующими статистическими методами. Они помогли дать ответы на заданные исследованием вопросы.

Результаты данного исследования можно разделить на две группы. Во-первых, выявлены основные характеристики любительского студенческого контента. Они свидетельствуют о происходящих весомых изменениях в социализации и профессионализации студентов в условиях цифровой культуры. Уменьшение влияния политических конъюнктур, семейных и иных традиционных отношений на становление личности и возрастание воздействия более современных социальных структур, прежде всего неформальных сообществ, организаций, групп по интересам, порожденных, как правило, Интернетом, находит

достаточно широкое отражение в содержании студенческих постов.

Во-вторых, любительские навыки создания контента совершенно спокойно преобразуются в профессиональные в процессе выполнения самостоятельных проектов. Причем следует отметить явно выраженную тенденцию трансформации студенческих материалов в визуальные форматы (фото, видео, инфографика) – до трети опрошенной аудитории.

Если более подробно охарактеризовать каждый из этапов исследования, то следует обратить внимание, прежде всего, на тот факт, что 72 % опрошенной аудитории ежедневно находится в виртуальном пространстве, 66 % – несколько раз в неделю и около 3 % – эпизодически по профессиональной необходимости (работа, учеба). Это означает, что у большинства достаточно большой лимит времени уходит на создание пользовательского контента. Так, за исключением одной студентки все респонденты имеют свои блоги или аккаунты в социальных сетях. Некоторые уже создали свои авторские каналы в Telegram (4 %), выкладывают видеоматериалы в YouTube (18 %).

Поведенческие модели, порожденные цифровой культурой, и прежде всего индивидуализация стратегий, находят отражение в содержательно-тематической палитре контента. Анализ студенческих текстов свидетельствует о том, что в нем отчетливо выражено стремление получать удовольствие от общения, тусовок, работы и учебы. Они пишут об участии в различных мероприятиях и об их вкладе в их подготовку. Тексты свидетельствуют о стремлении их авторов к получению новых знаний, впечатлений, эмоций, но полностью отрицают парадигму «надо/должен». Работа и учеба для них не самоцель. Тем самым можно утверждать, что превалирует бытовая тематика, образование, стиль жизни (еда, мода – одежда, досуг, среда обучения). По жанру – дневниковая запись, мнения, фактическая основа встречается редко. По языку – разговорно-письменная или устно-письменная речь.

На втором этапе исследования были апробированы технологии использования любительского контента для профессиональных целей: как для подготовки текста, так и мультимедийного контента. Анализ ответов студентов показал, что они используют

сетевой пользовательский контент в следующих случаях: источник информации: факты, наблюдения, документ, коммуникация (82 %); поиск тем для своей публикации (74 %); поиск авторов при подготовке номера учебной газеты (65 %); поиск героев своей авторской публикации (57 %); анализ мнений при разработке актуальной тематики (48 %); экспертная оценка, подтверждающая или опровергающая позицию автора статьи (41 %); для определения значимости, актуальности события (32 %); для определения разновекторности подходов в оценке того или иного события (30 %) и др.

Полученные данные позволяют утверждать, что любительский контент студентов в контексте цифровой культуры достаточно полно отражает их поведенческие модели. Разработанные технологии в рамках проектного обучения позволяют переводить его в профессиональные мультимедийные форматы. По сути, это дает будущим журналистам конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы.

Список литературы

1. Галкин Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16.
2. Ерофеев С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI вв. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2011. С. 44–55.
3. Касьянов С. Пользовательский контент, который убивает двух зайцев // Генератор продаж. URL: <https://sales-generator.ru/blog/polzovatel'skiy-kontent/> (дата обращения 11.01.2021).
4. Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. С. 83–91.
5. Golovko S. B., Kokhanova L. A., Cheresheva Y. E. Digital Culture As A Competitive Advantage Of Future Journalists // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 2019, 66. P. 566–572. DOI: 10.15405/epsbs.2019.08.02.66.

Неренц Дарья Валерьевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
факультета журналистики, Российский государственный
гуманитарный университет
ya.newlevel@yandex.ru

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ

Ключевые слова: пользовательский контент, UGC, фактчекинг, интерактивность, журналистика.

Проблема, рассмотренная в данной работе, касается вопросов, связанных с особенностями работы с контентом, который журналисты получают от пользователей. Пользовательский контент или user-generated content (UGC) является объектом изучения целого ряда как российских (Ю. О. Любановская [3], Е. А. Баранова [1]), так и зарубежных специалистов (К. Вордл [5], П. Бредшоу [4]).

В основе данного исследования, которое проводится с 2018 года по настоящее время, лежат метод описания, метод сравнения и обобщения. Изучение особенностей работы американских и российских СМИ с пользовательским контентом позволяет выделить ряд важных принципов, которые на современном этапе подобного взаимодействия являются крайне важными и, чаще всего, обязательными.

Прежде всего, следует отметить, что в качестве пользовательского контента следует понимать любой информационный продукт, изготовленный непрофессиональным журналистом. В частности, это могут быть фотоизображения, видеозаписи, текстовые публикации (твиты, посты, комментарии, заметки). Подобного рода контент журналист может получить либо в качестве специально присланных материалов (например, по запросу самого журналиста), либо через самостоятельный поиск журналиста в социальных медиа (чаще всего, в социальных сетях).

Способ получения здесь играет важную роль с точки зрения первого принципа – получения разрешения на использование.

Материал, присланный в редакцию, не требует дополнительного запроса, поскольку разрешение предполагается по умолчанию. Однако при самостоятельном поиске необходимого контента в социальных сетях, учитывая непростую ситуацию, связанную с массовыми распространениями фейковой и непроверенной информацией, запрос может стать крайне полезен не только с точки зрения пресечения каких-то попыток обвинения в нарушении авторских прав, но и как способ налаживания коммуникации с автором материала. Задавая правильные вопросы, журналист получает возможность проверить авторство (действительно ли данный человек является первоисточником или информация была скопирована с другого ресурса), а оценив место и время создания данного материала, можно убедиться в достоверности получаемых данных.

Следующий принцип работы можно условно обозначить как «маркировку». При использовании пользовательского контента необходимо четкое обозначение источника. С одной стороны, по этическим соображениям, с другой стороны, по соображениям прозрачности и снятия с себя ответственности за демонстрируемое содержание. Происхождение любого «любительского» материала должно быть четко обозначено. Особенно важным это становится при использовании изображений с мест боевых действий, митингов, массовых беспорядков. Аудитории важно знать, сделаны фотографии или видеозаписи сотрудниками спецслужб, правоохранительными органами, участниками событий или прохожими.

Одним из важнейших принципов работы с пользовательским контентом следует назвать фактчекинг или верификацию получаемых материалов. На сегодняшний день не существует единого стандарта проверки информации не только на федеральном уровне, но и внутри редакций. За это всегда целиком и полностью отвечает автор, который отдает себе отчет в том, что публикация непроверенной информации может привести не только к потере репутации, но и к судебным разбирательствам. В связи с этим, проверка пользовательской информации представляется актуальным и крайне важным шагом. В настоящее время любой используемый журналистом пользовательский контент не будет

эсклюзивным и уникальным, поскольку увидеть его (если, конечно, он не сделан специально для СМИ) можно в интернет-пространстве, где интересные материалы распространяются с молниеносной скоростью. Вследствие этого, роль журналистов заключается, скорее, не в публикации «любительских» материалов, а в обеспечении правильного контекста, в который они должны быть включены. Другими словами, журналисту необходимо выделить правдивую информацию и представить данные о времени, дате и местоположении происходящего на видеозаписи или фотографиях, а также обосновать общественную значимость демонстрируемых материалов.

Довольно спорным является принцип платы за информацию, которую практикуют далеко не все редакции. Решение об уплате денежного вознаграждения напрямую зависит от темы и эксклюзивности UGC. Некоторые пользователи охотно делятся своим «творчеством» на безвозмездной основе, другие хотят получить выгоду от своей «работы». Чаще всего, журналисты стараются избегать платы за информацию по очевидным причинам. К счастью, современная тенденция аудитории к «открытости» и желанию делиться с другими пользователями практически всем происходящим, дают возможность искать альтернативные пути поиска нужных кадров.

Одним из таких альтернативных путей сбора нужной информации являются интерактивные проекты крупных СМИ, которые позволяют наладить со своей аудиторией прямое взаимодействие. К такой форме коммуникации довольно часто прибегает телеканал «Москва 24», прося своих телезрителей присылать фотографии на дорогах, отмечать геолокации дорожных пробок или аварий и т. д. Хорошим примером можно назвать приложение «Мобильный репортер», запущенное на платформе YouTube в 2014 году. Программа собирает и демонстрирует лучшие или самые актуальные видео, присланные пользователями, которые потом показывают в эфире телеканалов «Россия 1», «Россия 24», «Москва 24». На 16.01.2021 г. на странице проекта 19,9 тыс. подписчиков и более 5 млн просмотров (Мобильный репортер. Официальная страница // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/c/mobreptv> (дата обращения: 14.03.2020)).

Уже хрестоматийным является проект I Report телеканала CNN, существующий с 2006 года (I Report // CNN. URL: <http://edition.cnn.com/CNNI/Programs/ireport> (дата обращения: 16.01.2021)). Подобные проекты позволили журналистам отказаться от платы за контент, но при этом пользователи публикуют свои видео не на безвозмездной основе, а за определенное количество баллов, которые потом можно обменять на призы [2. С. 42].

Указанные принципы позволяют сделать вывод о новых требованиях, предъявляемых к современному журналисту. Это, прежде всего, навыки работы в интернет-среде, умение анализировать большое количество информации за ограниченное количество времени, выделять первостепенные значимые сведения в непрерывном потоке данных, осуществлять быстрый и эффективный фактчекинг полученной информации, работать со всеми социальными сетями (производить поиск по различным параметрам, взаимодействовать с очевидцами или участниками события, налаживать контакты). Сегодня в крупных СМИ (например, ИД «Комсомольская правда») считается обязательным активное присутствие в социальных сетях, обновление своего контента минимум раз в день, способствование продвижению материалов издания. В целом, процессы глобализации и цифровизации информационного пространства привели к активному внедрению пользовательского контента в журналистскую среду, что, с одной стороны, упрощает работу репортера (возможность получить материалы при невозможности посетить событие), а с другой, породило целый ряд новых компетенций, которыми должны обладать современные профессионалы для эффективного производства контента.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175.
2. Джазоян А. Е. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 2 (126). С. 39–48.

3. Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент // Филологические науки. 2014. № 2 (21). Часть 2. С. 99–102.

4. Bradshaw P. Is UGC more helpful or harmful to journalism? // Online Journalism. URL: <https://onlinejournalismblog.com/2018/03/17/faq-is-ugc-more-helpful-or-harmful-to-journalism/#more-25586> (дата обращения: 16.01.2021).

5. Wardle C. Presenting UGC in investigative reporting // datajournalism.com. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-2/chapter-9-presenting-ugc-in-investigative-reporting> (дата обращения: 13.01.2021).

Петрова Елена Михайловна

магистрант 1 курса факультета лингвистики и перевода,
Челябинский государственный университет
p.elena_98@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740001*

ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ХЕДЖИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ

Ключевые слова: лингвистическое хеджирование, хеджи, эффективная коммуникация, ток-шоу, прагматика.

На сегодняшний день ток-шоу – это один из самых популярных жанров телепередач. Среди многих факторов таковым его делают особенности ведения диалога между ведущим и гостем программы, так как оба участника коммуникации заинтересованы в поддержании и сохранении контакта не только друг с другом, но и с аудиторией. Одним из важнейших составляющих практически любой коммуникации, способствующих достижению упомянутых выше целей и повышению эффективности коммуникации, является лингвистическое хеджирование (linguistic hedging).

Фундамент исследований данного явления был заложен еще в конце 1960-х годов математиком Л. Заде в его теории нечетких множеств, а немного позднее американский лингвист Дж. Лакоффт применил эту концепцию к лингвистике и сформулировал определение термина «хеджирование» (hedging). Средством реализации хеджирования являются хеджи (hedge). Согласно Дж. Лакоффу, хеджи – это «слова, значение которых имплицитно подразумевают нечеткость; слова, функция которых состоит в том, чтобы отобразить вещи более или менее нечеткими» [2. Р. 471]. По мнению ученого, к хеджам относятся такие слова и выражения, как *more or less, basically, sort of, kind of, in essence, roughly, principally, pretty (much), etc.*

В свою очередь, П. Браун и С. Левинсон в своей работе «Politeness: Some universals in language usage» рассматривают явление хеджирования как прагматический аспект коммуникации. Авторы утверждают, что под хеджированием понимается использование определенных слов и выражений в качестве средств, направленных на сохранение «лица» (face) собеседника и способствующих гармонизации речевого воздействия [1].

По мнению Г. Р. Власян, хеджирование – это «прагматическая стратегия, выполняющая защитную функцию высказывания за счет представления предметов и явлений нечеткими и неоднозначными. Средствами выражения хеджирования являются хеджи, цель которых – ослабление иллокутивной силы высказывания, смягчение пропозиции в целом или ее отдельных частей» [1. С. 75].

Согласно Э. Принс, все хеджи делятся на два класса: аппроксиматоры (approximators), влияющие на степень истинности всей пропозиции, и преграды (shields), указывающие на отношение говорящего к пропозиции. Каждый класс также делится на два подкласса: аппроксиматоры подразделяются на адаптеры (adaptors) и раундеры (rounders), а преграды на хеджи правдоподобия (plausibility hedges) и атрибутивные хеджи (attribution hedges) [3].

В последнее время хеджированию как прагматическому средству уделяется особое внимание как среди зарубежных, так и отечественных исследователей, однако на настоящий момент данный феномен недостаточно изучен, в частности в контексте дискурса ток-шоу, что и обуславливает актуальность работы.

Изучив особенности дискурса ток-шоу и различные подходы к исследованию лингвистического хеджирования, нами была предпринята попытка установления частоты употребления определенных хеджей в рамках южно-уральского дискурса ток-шоу, а также были проанализированы их коммуникативно-прагматические особенности. Главная цель исследования заключается в получении общей количественной оценки частоты употребления определенных классов и подклассов хеджей в данном дискурсе. Материалом исследования послужили региональные ток-шоу «Большая студия» (Первый областной канал) и «Есть вопрос» (Первый областной канал), в которых обсуждаются актуальные для жителей Южного Урала вопросы. Диалог в пределах данных ток-шоу проходит между представителями разного гендера, возраста и социально-профессионального статуса, что способствует достаточно полному изучению коммуникативно-прагматических особенностей употребления языковых единиц в речи южноуральцев. Анализ предполагал исследование скриптов 10 региональных ток-шоу, общей длительностью звучания 3,5 часа.

Среди примененных методов необходимо подчеркнуть как общенаучные методы, так и методы лингвистического анализа, в числе которых можно выделить метод лингвистического описания, используемый для отбора и систематизации материала исследования, методы контекстуального и прагматического анализов, также метод количественной обработки данных, используемый при подсчете частоты употребления анализируемых единиц.

Знание и уместное использование ведущим и его гостями такой риторической стратегии, как хеджирование гарантирует собеседникам создание позитивного коммуникативного климата. Использование хеджей наделяет высказывание некатегоричностью и имплицитностью, что позволяет вести диалог вежливо, конструктивно. Кроме того, хеджи выступают в роли защиты личной свободы и личного пространства участников коммуникации.

Наше исследование показало, что в рамках дискурса ток-шоу фиксируются случаи использования как хеджей-аппроксиматоров, так и преград. Далее рассмотрим пример, где одновременно коммуниканты (В – ведущий, Г – гость) задействуют оба этих класса:

В: Но, в принципе, вот какие аргументы предъявляет, например, тот же работодатель? Он говорит: «Я не могу повысить заработную плату. В принципе, посмотрите, это нормальный уровень, в общем-то средний по стране, или ну там пусть немного пониже, чем по стране, ну можно же существовать на эту заработную плату».

Г: Существовать можно, выживать можно, не развиваться, не жить нормально, а существовать. <...> И по нашим прогнозам, минимальная заработная плата, которая необходима для этого, она должна составлять около 30 тысяч рублей. <...>

В приведенном примере ведущий, имитируя вероятную речь работодателей, намеренно употребляет хедж-аппроксиматор «немного», что позволяет изменить истинность всей пропозиции. С помощью данного хеджа говорящий указывает, что заработная плата ниже средней по стране, но это отклонение не является значительным. В то время в речи гостя встречается хедж-преграда «по нашим прогнозам», которая позволяет говорящему изменить прагматику высказывания, частично сняв с себя ответственность за истинность последующей пропозиции.

По результатам проведенного нами исследования, наиболее часто употребляемым классом хеджей в дискурсе региональных ток-шоу является класс хеджей-преград. Хеджи, принадлежащие данному классу, позволяют высказать мнение относительно пропозиции, не претендуя на его абсолютную достоверность.

Собеседники в рамках ток-шоу нередко намеренно, а иногда и интуитивно прибегают к применению лингвистического хеджирования. Стоит отметить, что в ходе исследования был выявлен наиболее часто употребляемый класс хеджей в южноуральском дискурсе ток-шоу. Кроме того, нам удалось выявить огромную роль хеджирования, которое делает высказывание некатегоричным и неточным, способствует достижению речевого взаимодействия, а также бесконфликтности общения.

Список литературы

1. Власян Г. Р. Хеджирование как способ гармонизации общения в процессе социального взаимодействия // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы. 2019. С. 74–77.

2. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

3. Lakoff G. Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Journal of Philosophical Logic. № 2. P. 458–508.

4. Prince E., Frader J., Bosk C. On Hedging in Physician-Physician Discourse. Norwood, NJ : Ablex, 1982.

Пономарев Павел Алексеевич
магистрант, факультет журналистики,
Воронежский государственный университет
ponomarev-pavel-leb@yandex.ru

ПУБЛИЦИСТИКА И «НОВАЯ ИРРЕАЛЬНОСТЬ»: РЕАЛЬНОСТЬ И СИМУЛЯКРЫ В РОССИЙСКИХ МЕДИА В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Ключевые слова: иррационализм, постправда, медиа, публицистика, война, «новая ирреальность».

Современная российская публицистика четко вписывается в эпоху постправды – времени, в котором рациональное мышление отошло на второй план. Ключевой концепцией становится иррационализм – опора на убеждения и заблуждения. Все это подкрепляется не объективными, а субъективными факторами сознания. Действительность становится не реальной, а кем-то умело сконструированной – так, как выгодно этому «кому-то». Публицистика, в свою очередь, вынуждена не только фиксировать и улавливать поступательные движения времени – эпохи постправды – но и подчиняться тем, кому выгодна деконструкция реальности. Возникает понятие ирреальности – обманчивости, иллюзорности окружающего мира, «представления высказывания как желаемого, требуемого, устанавливаемого (предполагаемого) говорящим» [3. С. 137].

Мир становится театром абсурда – эту мысль активно транслирует современное искусство и его направления (концептуализм, метамодернизм), а люди – по-прежнему актеры, но больше – марионетки. Последнее особенно явно

позиционируется современной российской публицистикой (в том числе региональной). Воронежский журналист и критик Павел Лепендин пишет в материале «С правдой по жизни», посвященном гастролям московского Государственного академического Малого театра, проходившим в Воронеже с 21 по 24 октября 2020 года: «Правда жизни дорогого стоит. И когда ты видишь ее, сидя в зрительном зале, находишь и понимание того, насколько огромное значение для всех нас имеет искренность в искусстве. И как ценна эта искренность на фоне вранья политиков... На что нацелено это вранье? На то, чтобы каждый не облеченный властью ... осознавал бы себя просто сошкой, букашкой... А они, господа политики и их финансисты, пользуясь своим положением, позволяли бы себе “просто не замечать” правду жизни “простого” человека. Народные артисты ее видят, а “всемирно избранные” господа предпочитают “не замечать”» [6. С. 11].

Методологическую базу нашей работы составляют социокультурные концепции теории автора в искусстве, с опорой на теоретические исследования в области медиапсихологии, медиакритики, поэтики публицистического текста, эстетики и онтологии журналистики (работы медиаисследователей и теоретиков журналистики Е. Е. Прониной [7], А. П. Короченского [4], Р. П. Баканова [1], Л. Е. Кройчика [5], М. А. Бережной [2] и др.). Нами были использованы приемы медиакритического, дискурсивного и семиотического анализов публицистических произведений: мы рассмотрели печатные и электронные тексты, записи телевизионных выпусков и посты в соцсетях в период с марта по декабрь 2020 года. В этих произведениях так или иначе присутствует отклик на самые актуальные события в России и мире: пандемия COVID-2019, вооруженный конфликт в Нагорном Карабахе и др. Анализ был проведен на предмет наличия в этих произведениях тех или иных признаков современной российской публицистики в эпоху постправды.

По итогу анализа материалов федеральных и региональных СМИ, а также соцсетей (в частности, постов воронежских писателей и журналистов в Facebook) мы формулируем в нашем исследовании следующие основные признаки современной российской публицистики в эпоху постправды. Это:

- демонстрация субъективной картины мира в противовес объективной реальности;
- подмена качественных культурных ценностей трюизмами, характерными для массовых сознания и культуры;
- стирание границ между истинностью и ложью (информация и дезинформация как антиподы качественной журналистики, фейковый характер новостей);
- наделение публицистического высказывания ярко выраженными, негативно окрашенными эмоциями: агрессия, шок, нетерпимость, вражда.

Таким образом, современные реальность и медиареальность, пребывая фактически в состоянии психологической «Войны всех против всех», формируют и «военный» характер социальных сфер: информационная война (медиа), бактериологическая война (экономика, инфраструктура), война полов (общество), сетевая война (интернет), холодная война (политика).

Откликаясь на ключевые события в стране и в мире и формируя актуальную повестку дня, российские федеральные и региональные медиа не просто демонстрируют кризисное состояние общества, но всячески нагнетают сложившуюся обстановку, придавая ей поистине апокалипсический характер. В этой связи в медиа на первый план выходит т. н. «мифологический текст» [7. С. 43–85] – медиапроизведение, направленное, прежде всего, на иррациональную сторону человеческой психики. Для потребителя контента в данном случае ключевыми становятся поиск не информации, а надежды, оценка, а не факты, апелляция не к разуму, а к чувствам, психологическая поддержка, а не объективная демонстрация действительности.

Подводя итог нашему исследованию, мы называем современное состояние отечественных СМИ и публицистики (шире – всей сферы медиа в процессе взаимодействия с аудиторией) «новой ирреальностью». Под этим определением мы понимаем «перезагрузку» аксиологической ориентации общества под воздействием активно демонстрируемой в медиа эпидемиологической, политической и социальной напряженности и, как следствие, движение общественного мышления от рациональной объективности в сторону ожидаемой,

желаемой, а потому априори необъективной «реальности». При этом аудитория СМИ предпочитает рациональному, критическому взгляду на вещи эмоциональную составляющую контента: «В новой коммуникативной и экономической медиареальности информационное перенасыщение определяет эмоциональную, чувственную, т. е. эстетическую первооснову выбора читателем, слушателем, зрителем опубликованного материала и его воздействие» [2. С. 10], – пишет М. А. Бережная.

Последний в минувшем году выпуск авторской программы «Двенадцать» на канале «Россия 24» (эфир от 25.12.2020) писатель и журналист Сергей Шаргунов начинает следующими словами: «Уходит год очень трудный не только для нас, но и для всех. Понадеемся, что наступающий окажется легче и светлее. И уж точно отношусь с пониманием к тем, кто, вытесняя дурное и страшное, спешит очутиться в двадцать первом. Не случайно в этом [2020-м] году по всему миру отмечен симптом “радикального предпразднства”. Сильно заранее устанавливают елки, развешивают гирлянды, украшают витрины – мол, уходи уже, “сваливай” 2020-й. <...> Пир – как противоядие чуме, будто бы за порогом, едва перешагнем все эти мандариновые корки и скользкие блестки, все будет совершенно иначе. А все же и впрямь – пусть наивно, зато искренне хотелось бы прорыва к лучшему» (Шаргунов С. Двенадцать. URL: <https://www.vesti.ru/video/2253617> (дата обращения: 19.01.2021)). Выпуск был посвящен созданию Ассоциации союзов писателей и издателей России, председателем которой стал Сергей Шаргунов, и новость, в общем-то, положительная: «Ободряющее событие накануне Нового года», – подчеркивает по ходу выпуска автор. Тем не менее, публицистическое выступление Шаргунова – его слова о «радикальном предпразднстве», массовом ожидании праздника и нового, 2021-го года, который как будто «окажется легче и светлее <...> а «за порогом ... все будет совершенно иначе», – являются ярким примером демонстрации «новой ирреальности» в медиа. Тем не менее, еще Ф. Кафка в свое время сформулировал, что «перемены, которые *как будто* (выделено нами. – П. П.) наступают с ходом времени, по сути никакие не перемены: меняется только мой взгляд на вещи».

Список литературы

1. Баканов Р. П. Медийная критика в системе современной журналистики России. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2015.
2. Бережная М. А. Эстетика журналистики как область теоретического осмысления // Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]. СПб.: Алетей, 2018. С. 10–38.
3. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010.
4. Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015.
5. Кройчик Л. Е. «Мама мыла раму» (кризисные явления современной отечественной публицистики) // Былое и мы. Журналистика и литература в пространстве культуры. Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. С. 60–74.
6. Лепендин П. С правдой по жизни // Мысли(!). 2020. № 6. С. 11.
7. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Рыкова Ольга Викторовна

кандидат филологических наук, доцент
кафедры теории и практики английского языка,
Челябинский государственный университет
olga.pribylova@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740004*

МЕДИАФРЕЙМИНГ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ ЭПИДЕМИИ В ЛОКАЛЬНЫХ БРИТАНСКИХ СМИ

Ключевые слова: фрейм, медиафрейминг, эпидемия, информационное воздействие, структурирование реальности.

Эпидемия коронавируса COVID-19 охватила страны мира в течение первых пяти месяцев 2020 года и изменила темп, устройство и сущность нашей жизни, затронув такие сферы, как трудоустройство, образование, законодательство, экономика, здравоохранение. Это повлекло далеко идущие последствия помимо самого распространения болезни и попыток разных стран организовать карантин. Важным представляется понять то, как реальность, с которой столкнулось преобладающее большинство жителей планеты, моделируется в сознании людей.

Современные люди часто воспринимают окружающую действительность в рамках картин мира, созданных для них средствами массовой информации, которые используют их для формирования и внедрения представлений о социальных, политических и экономических аспектах функционирования общества. Призма, через которую мы получаем такие картины мира, не является нейтральной, она предопределена точкой зрения политических и экономических элит, которые развивают и фокусируют ее. Исходя из данного постулата, важно идентифицировать и отследить динамику того, каким образом группы влияния формируют определенное мнение у широких масс посредством фрейминга информации, которая поступает через средства массовой информации.

Актуальность исследования социального информационного взаимодействия объясняется необходимостью понимания поведенческой матрицы фрейма, которая делает возможным прогнозирование вектора развития социально-экономических процессов в обществе и позволяет выявить поведенческие практики различных социальных групп.

Фрейм – это структура, которая основывается на знаниях и ожиданиях от ситуации, значимой для субъекта, попадающего в поле ее действия. Под фреймингом понимается процесс целенаправленного структурирования реальности в сознании масс. С помощью фрейминга «актор создает и навязывает аудитории систему когнитивно-оценочных и аффективных

координат для обсуждения и истолкования социальных феноменов в неоднозначной ситуации, активируя в качестве неявных предпосылок когнитивные схемы, социокультурные сценарии, культурные модели, ценности и нормы» [1. С. 82]. Массмедийные тексты, таким образом, выступают в качестве организованного механизма, взаимодействующего с индивидуальным сознанием с целью конструирования смыслов. Принципы отбора, акцентирования и представления материала, применяемые авторами публикаций в СМИ, влияют на интерпретацию проблемы читателями и служат средством воздействия на целевую аудиторию.

В рамках эпидемии коронавируса, помимо ожидаемого тематического вектора угрозы для здоровья людей, причем как физического, так и психического, принимая во внимание последствия изменений, вызванных социальной изоляцией и ограничением передвижения, переосмысления организации мер оказания медицинской помощи, в фокусе внимания оказывается преодоление экономических последствий, а также социальные изменения, а именно – трансформация ценностной ориентации общества. Медиафрейминг эпидемии позволяет понять, какой эффект определенный фрейм потенциально оказывает на социальный или индивидуальный уровень осознания реальности.

Исследование основывается на рассмотрении риторических приемов фрейминга, которые, согласно Р. Энтману, предполагают выбор слов, метафор, образцов, наличие или отсутствие определенных ключевых слов, дежурных фраз, источники информации и предложения, которые усиливают значение фактов или суждений [2. Р. 52]. Исследование предполагает качественный анализ массмедийных текстов, посвященных проблеме коронавирусной эпидемии COVID-19 и опубликованных в локальном еженедельном британском издании The Nottingham Post, выпускаемом на территории графства Ноттингемшир и, частично, таких графств, как Лестершир, Линкольншир и Дербишир.

Проведенный анализ эмпирического материала позволяет

говорить о наличии и различной степени интенсивности ряда фреймов, структурирующих понимание развивающейся ситуации, а именно: «статистические флуктуации заболеваемости»; «приоретизация определенных групп населения для вакцинации», «изменения в функционировании социальных институтов», «усиление мер противодействия распространению коронавирусной инфекции», «предполагаемые долгосрочные последствия COVID-19 для здоровья», «нарушения требований безопасности в условиях распространения коронавирусной инфекции, последствия и меры наказания» и другие. Предложенный подход сочетает в себе черты индуктивного анализа, предполагающего движение от имеющейся информации к выявлению общего образа фрейма, а также дедуктивный метод, который позволяет сделать выводы о потенциальных последствиях использования фреймов, основываясь на их общем представлении в контексте существующих реалий. Медиафрейминг является эффективным инструментом оценки степени влияния масс-медиа на общественную жизнь и сознание широких масс населения.

Список литературы

1. Пономарев Н. Ф. Коммуникационный менеджмент власти. Институциональные теории и дискурсивные практики. Москва: Флинта, 2016.
2. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of Communication*, 1993. № 43. P. 51–58.

Саитгалин Тимур Рамилевич
студент факультета журналистики,
Челябинский государственный университет
saitgalin.timur@mail.ru

Антропова Вера Владимировна
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский
государственный университет
ava45@yandex.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740009*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740009*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФОБИЙ И СТРАХОВ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА С ПОВЫШЕННЫМИ СОЦИО- И ТЕХНОГЕННЫМИ РИСКАМИ В ДИСКУРСЕ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

Ключевые слова: регион, концепт, региональные СМИ, «Южноуральская панорама», стратегии репрезентации.

Региональные СМИ являются особыми медиа в том плане, что к ним в первую очередь обращаются жители субъекта РФ, чтобы узнать местные новости. Поэтому можно утверждать, что локальные СМИ пользуются приоритетной возможностью в процессе формирования образа социальной реальности в медиaprостранстве региона. Челябинская область является регионом с повышенными социо- и техногенными рисками, поэтому для локальных медиа в первую очередь важно создать образ региона не столько социально привлекательного, сколько безопасного как для его реальных, так и потенциальных жителей. В данном исследовании мы проанализировали два концепта – «фобия» и «страх» – в дискурсе газеты «Южноуральская панорама». СМИ является изданием Правительства и Законодательного Собрания области, поэтому его

первоочередной задачей, по нашему предположению, становится нейтрализация страхов и фобий населения и создание имиджа социально благополучного субъекта РФ. Методом сплошной выборки мы выявили в публикациях за 2020 год 16 и 650 текстовых единиц, репрезентирующих соответственно концепты «фобия» и «страх». Если понимать концепт как ментальное образование, организованное по полевому – ядерно-периферийному – принципу, то с помощью данной методологической единицы можно ранжировать ценностные смыслы концептуального поля в порядке их представленности, значимости, важности в том или ином типе дискурса.

Полагаясь на классификацию фобий [1], мы выделили в концепте «фобия» два субконцепта: «конкретная фобия» (навязчивый страх перед конкретными объектами или ситуациями, которые сразу же вызывают беспокойство, приводят к приступам паники) и «социальная фобия» (навязчивое социальное тревожное расстройство, беспокойство человека о том, что он может быть социально, финансово неуспешен, несостоятелен).

Дискурсивная модель выглядит следующим образом (16 текстовых единиц):

– в центре поля находится субконцепт «конкретные фобии», представленный единственным когнитивным признаком «борьба с навязчивыми страхами перед определенными объектами окружающей действительности, а также с последствиями подобных патологических состояний» (11 репрезентирующих текстов). В проанализированных текстах речь идет о радиофобии, аэрофобии, ксенофобии, исламофобии, нозофобии. При этом в восьми случаях из десяти сообщается о фобиях, которым подвержены именно жители Южного Урала, эти фобии обусловлены территориальной, этнонациональной спецификой региона, а также временным фактором – этапом пандемии. Субъектами борьбы с фобиями населения выступают представители региональных органов власти, научной общественности, которые комментируют сложившуюся ситуацию, подчеркивая ее патологичность, призывают не поддаваться панике и патологическим состояниям, дают рекомендации по предотвращению фобий. Небольшая количественная представленность концепта «фобия» объясняется,

с одной стороны, морбидностью тревожных переживаний, беспричинностью страха, с другой – спецификой самого источника информации: «Южноуральская панорама», являясь правительственной газетой, в первую очередь должна говорить о социальных нормах, а не патологиях, если же речь и идет о фобиях, то только в контексте их предупреждения или противодействия им. Так формируется образ сильной власти, которая не допускает возникновения развития фобий у населения региона;

– периферийную зону образует субконцепт «социальный страх», представленный также единственным когнитивным признаком «борьба с навязчивыми социальными страхами, которые препятствуют социализации личности» (5 репрезентирующих текстов). В данных текстовых фрагментах идет речь об фобиях людей как таковых. Незначимость, неактуальность данного смыслового компонента (он находится в периферийной локации) объясняется отсутствием принадлежности к региону тех, кто переживает фобические расстройства.

Основываясь на классификации страхов, изложенной в психологической литературе [3], мы выделили в структуре концепта «страх» три субконцепта: «социальный страх» (опасения по поводу социальной организации бытия), «биологический страх» (опасения за жизнь и здоровье), «экзистенциальный страх» (внутренние страхи, связанные с решением «вечных» вопросов жизни и смерти).

Опишем дискурсивную модель второго концепта – «страх» (650 репрезентирующих текстов):

– ядерная зона представлена субконцептом «социальный страх», который образован подавляющим большинством единиц (515). В его основе лежит идея угрозы прежнему социальному благополучию, боязнь краха существующих общественных отношений по тем или иным причинам. Субконцепт составляют два когнитивных признака: 1) «борьба представителей властных структур, социальных институтов с социальными страхами населения» (366). Большое количество репрезентирующих единиц обусловлено тем, что в 2020 году население в ситуации пандемии испытывало страх не только за здоровье и жизнь, но и за имущество, финансовые вложения, бизнес и т. д. Издание нейтрализовывало эти

страхи, сообщая о том, что власти региона обладают необходимыми знаниями и средствами, чтобы противостоять страхам, а также оперативно реагируют на реальные угрозы (публикации о введении новых программ страхования, программ социально-экономической поддержки, решениях соответствующими министерствами назревших проблем); 2) «борьба властных структур, социальных институтов с биологическими страхами населения – заразиться COVID-19, умереть» (149). Крайне важно, что биологический страх заразиться и умереть от коронавируса социализируется, мы наблюдаем социальную детерминированность биологических страхов населения, поскольку рекомендации не поддаваться панике с четко аргументированной позицией, с описанием того, что реально делается в области для борьбы с коронавирусом, исходят именно от представителей власти, советы по предупреждению болезни, психологическому противостоянию даются работниками соответствующих социальных служб. Акцент делается на том, что правительство области серьезно обеспокоено физическим, психологическим и финансовым состоянием его жителей, очень ответственно подходит к решению комплекса вопросов именно потому, что заботится о людях. То есть газета не только освещает деятельность властей, но и создает героический образ правительства, которое заботится о людях, переживает за них [2];

– в зону ближней периферии вошел субконцепт «биологический страх» (105 текстов), который представляет единственный признак «страх человека и группы лиц, проживающих в регионе, заразиться коронавирусом, реже – ОРВИ». В публикациях часто сообщается о благополучно завершившейся истории болезни, формируется позитивный эмоциональный фон;

– зона дальней периферии представлена субконцептом «экзистенциальный страх» (30), его образуют три компонента: 1) «внутренний страх, инициированный деконструкцией прежнего социального порядка или же, напротив, инициировавший размышления о жизни и смерти в результате пандемии» (13). Обостренное переживание экзистенциальных страхов купируется специально созданными социальными службами в регионе, например, центрами психологической поддержки;

2) «экзистенциальный страх перед будущим, неизвестностью, возникающий в процессе различных испытаний, преодоления определенных жизненных рубежей» (13); 3) «экзистенциальный страх, вызванный размышлениями по поводу угроз, не связанных с пандемией, – войны, жестокости людей, апокалипсиса» (4).

Итак, в дискурсе правительственного издания «Южноуральская панорама»:

1) акцентируется внимание на нормальных человеческих реакциях в результате воздействия различных угроз (концепт «фобия» – 16 текстов, «страх» – 650);

2) концепт «страх» конструируется в домене социальности, через властно-социальные отношения, взаимодействие власти и населения (отсутствующая приядерная часть концептуального поля лишь усиливает значимость социальных смыслов);

3) основными концептуальными смыслами являются социально-предупреждающие (угроз нет, но меры по предупреждению страхов уже принимаются) и социально-противодействующие (угрозы есть, органы власти и социальные институты активно им противостоят), издание своевременно купирует страхи населения региона, выделяя в наборе когнитивных признаков именно смыслы «борьба», «противодействие», «предупреждение»;

4) повышается репутация действующего правительства области, создается образ сильной региональной власти, которая не боится никаких вызовов, своевременно решает проблемы вне зависимости от их сложности, а также заботится о социальном, биологическом, экономическом, психологическом благополучии жителей региона.

Список литературы

1. Ганзин И. В. Исследование распространенности и типологии фобических расстройств // Гуманитарные науки. 2016. № 1. С. 11–19.

2. Шмелева Н. В. Героизация повседневности в контексте культурных страхов современности // Международный журнал исследований культуры. 2018. № 3 (32). С. 44–52. DOI: 10.24411/2079-1100-2018-00046.

3. Щербатых Ю. В. Психология страха. М.: Эксмо, 2005.

Соколова Ирина Сергеевна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры издательского дела и книговедения
Московского политехнического университета
irso@yandex.ru

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ КОНТЕНТ ПО ЕСТЕСТВОЗНАНИЮ НА ПЛАТФОРМЕ «ЯНДЕКС. ДЗЕН»: ПРОБЛЕМЫ ФАКТЧЕКИНГА

Ключевые слова: пользовательский контент, популяризация науки, естествознание, фактчекинг, паранаука.

В современном мире усиливается роль естественнонаучных знаний. В последнее десятилетие они стали активно популяризоваться. Возникла своего рода мода на популяризацию естественных наук. С внедрением информационно-коммуникационных технологий для ее развития появились новые дополнительные возможности и способность охватывать куда более широкие слои населения, нежели раньше. «...Влияние новых информационных технологий на популяризацию науки может быть прямым и косвенным, – отмечает в связи с этим Н. В. Дивеева. – В первом случае происходит трансформация традиционных или появление новых форм популяризации, которые становятся возможными благодаря новым каналам передачи информации и / или новым техническим возможностям. Во втором случае меняется среда, в которой вынуждена действовать популяризация науки, прежде всего – специфика и структура массового сознания, особенности восприятия информации и т. п.» [1. С. 166]. Создание пользовательского контента, нацеленного на популяризацию науки, – одно из актуальных направлений движения социальных сетевых практик.

В настоящей работе мы проанализируем проблемы, сопутствующие росту такого контента на платформе для авторов

и в рекомендательном сервисе для читателей «Яндекс.Дзен» и порождаемые необходимостью проверять достоверность сведений, содержащихся в предлагаемых публикациях.

«Фактчекинг рассматривается как процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного», – пишет Д. В. Соколова [3. С. 7]. Фактчекинг востребован по отношению к произведениям любых видов литературы и жанров, любой тематической принадлежности за небольшими исключениями (прежде всего это литературно-художественные произведения, хотя и для них фактчекинг с определенными оговорками может работать). Однако в случае научно-популярных произведений естественнонаучной тематики требования к такой проверке существенно возрастают: во-первых, сами естественные науки – предельно точная отрасль знаний, где соответствие описываемого или изображаемого природной действительности является принципиально важным условием, в противном случае мы получаем не науку, а паранауку; во-вторых, внутри естественных наук в наши дни действует сильная дифференциация, поэтому порой даже специалист из смежной отрасли способен допускать ошибки в «чужой» сфере; в-третьих, популяризация естествознания всегда сопряжена с упрощениями, которые, однако, не должны становиться искажениями; в-четвертых, непрофессионалу, на которого и рассчитаны произведения популяризаторов естествознания, чаще всего крайне трудно бывает самостоятельно выявить допущенные авторами ошибки; в-пятых, естественнонаучные знания имеют приложения в медицине, сельском хозяйстве, пищевых производствах, других технико-технологических отраслях практической деятельности человека, что заставляет думать о губительных последствиях неустраненных ошибок в естественнонаучном материале.

Важным отличием каналов на платформе «Яндекс.Дзен» от профессиональных средств массовой информации оказывается то, что в большинстве ситуаций (если только это не канал издательства, журнала либо крупного интернет-проекта) каждый из них ведет только один человек (он автор и редактор в одном лице). Здесь

можно встретить политематические научно-популярные каналы, которые затрагивают в том числе и вопросы естественных наук, каналы о естествознании, а также каналы, представляющие только отдельную конкретную естественную науку. Особенно распространены каналы о биологии и астрономии, что отражает общую тенденцию в области современной популяризации науки. Лишь в некоторых случаях указывается автор канала, причем обычно обращается внимание на его профильное образование и опыт работы в соответствующей сфере. Во многих других ситуациях мы имеем дело с анонимностью, когда абсолютно неясно, кто ведет данный научно-популярный канал.

Но даже наличие у автора естественнонаучного образования и опыта работы по специальности само по себе не гарантирует отсутствия ошибок. Это могут быть как случайные ошибки, так и концептуальные. Второй вариант приближает предлагаемый пользователю контент к паранаучному, что особенно опасно для малоподготовленного пользователя (читателя, зрителя, слушателя). Опора на институт авторитетов и репутаций также не всегда оправдывает себя полностью. Так, Люк Монтанье, в 2008 году удостоившийся Нобелевской премии по физиологии и медицине за открытие вируса иммунодефицита человека, ныне известен паранаучными заявлениями о «памяти» воды и искусственном происхождении коронавируса.

Говоря о пользовательском контенте, А. Р. Медведева подчеркивает: «Под ним понимаются те медиапродукты, которые созданы пользователями (как правило, определенной интернет-площадки), в связи с чем появляется соблазн определение “пользовательский” приравнять к “любительский”. Однако сейчас можно заметить, как пользовательский контент все более приближается к профессиональному, а в отдельных случаях уже и стал им» [2. С. 34]. Несмотря на то, что на платформе «Яндекс. Дзен» преобладают сугубо авторские каналы, тут действительно имеются и те, что выросли из личных блогов до полноценных редакций, состоящих из многих сотрудников. Таков канал «Книга животных», создатель которого, не будучи биологом, со временем объединил вокруг себя специалистов различных биологических

наук. Они выступают не только в роли авторов, но и в качестве научных редакторов.

На платформе «Яндекс.Дзен» в настоящее время используются две основные стратегии выявления недоброкачественных в плане достоверности содержания публикаций. Одна из них – начавшиеся с лета 2020 года опросы пользователей сервиса, которые после ознакомления с определенной публикацией могут выбрать один из трех ответов на вопрос «Доверяете ли вы автору этой публикации?»: «Нет, автор не похож на эксперта», «Сложно сказать» и «Да, автор явно разбирается в теме». Однако надо понимать, что пользователь, встретившись с естественнонаучным контентом, не всегда способен выбрать адекватный вариант ответа, поскольку сам не является экспертом. При отсутствии желания он может не делать этот выбор вообще.

Вторая стратегия сложнее, так как реализуется благодаря профессиональной программе фактчекинга, запущенной осенью 2020 года. Публикации, получающие наибольший охват, а также те, на которые поступают жалобы со стороны пользователей платформы, подвергаются особой проверке независимо несколькими специалистами. Такие специалисты привлекаются из организаций-партнеров «Яндекс.Дзена». Среди них информационные агентства ТАСС и «Интерфакс», интернет-издание «The Bell», фактчекинг-проект «Проверено» и Высшая школа экономики. Особое внимание следует обратить на проект «Проверено», на сайте которого есть специально выделенная тема «Лженаука». Тут детально и со ссылками на источники разбираются различные заблуждения из области науки, которыми пронизано массовое сознание, что можно назвать примером применения технологий фактчекинга в практике критического рассмотрения научно-популярных произведений.

Таким образом, мы выявили три подхода к решению проблем фактчекинга на платформе «Яндекс. Дзен». Это может делаться силами самого автора и других участников создания канала; к проверке достоверности содержания публикуемых произведений могут привлекаться пользователи; фактчекинг может осуществляться благодаря работе сторонних авторов.

Сложность и значимость научно-популярного пользовательского контента естественнонаучной тематики требуют, на наш взгляд, фактчекинга на уровне научного редактирования квалифицированными отраслевыми специалистами.

Список литературы

1. Дивеева Н. В. Основные направления воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 2. С. 158–167.
2. Медведева А. Р. YouTube в аспекте теории пользовательского контента // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3. С. 34–42.
3. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского университета. Сер. 10 «Журналистика». 2018. № 4. С. 3–25.

Тимощук Алексей Станиславович

доктор философских наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Владимирский юридический институт
human@vui.vladinfo.ru

РЕАЛЬНОСТЬ, СИМУЛЯКРЫ, МЕДИАТИЗАЦИЯ В ЭПОХУ ПОСТ-ПРАВДЫ

Ключевые слова: гибридность, конструирование реальности, коммуникативная рациональность, медиаэффект бабочки, ВУКА-мир.

Актуальность темы связана с диалектикой сложности развития цивилизации, угрозами устойчивого развития. «Новая нормальность» как стандарт описания комплексности, многофакторности, неустойчивости – это привыкание к социополитическому хаосмосу. **Методы и теоретические подходы:** факторный анализ, дискурсивный анализ, концепция коммуникативной рациональности Ю. Хабермаса [3].

Содержание исследования. Значительная роль в формировании новой нормальности принадлежит коммуникативной рациональности, формируемой через неинституциональные формы: социальные сети, сетевые сообщества, стриминг, комментирование на форумах, любительскую журналистику, вирусную рекламу, визуальную сетевую культуру. Медиатизация международных отношений также опосредована вбросами, распространением слухов, негатива, фейков. Постправда – могущественный фактор в коммуникационном менеджменте политическими процессами [6].

До медийного термина «постправда» получил распространение политический акроним VUCA, описывающий среду как нестационарную (volatile), нечёткую (uncertain), сложную (complex) и неоднозначную (ambiguous). Когда мы имеем дело с процессами, которые не поддаются достоверному и однозначному описанию и прогнозу, мы имеем дело с VUCA-фактором. VUCA среда не оставляет шансов на стратегическое долгосрочное планирование. В VUCA мире на фоне самой современной демократической оболочки могут применяться средневековые средства: пытки, похищения, отравления, шантаж и вероломство.

Попытки описания сложности мира предпринимались не только в политологии. Термодинамика предложила терминировать нестационарность в категориях синергии открытой и закрытой системы [4; 5]. Неклассическая физика расширила познавательные горизонты сложности через концепты относительности пространства и времени, многомерности реальности, тёмной материи и квантовых эффектов. Французский постструктурализм описывает сложность как ризому, хаосмос, номадизм, разрыв, метаязык, деконструкцию, складку, лабиринт, игру, контекст, проективность, интертекст, симулякр, бриколаж, шизоанализ [1; 2].

Глобальная международная политика обусловлена рапидакторами современности техносферой и ноосферой, которые бросают вызов экосфере, материнской среде обитания человека. Классические представления об истине предполагали ее устойчивость, эмпирическую проверяемость, общезначимость. Неклассика оставляет нам вместо истины след, игру, дискурс, мнение, постправду, фейковые утверждения и т. п. Вместе с тем,

жизненный мир сообществ опирается на ключевые элементы дискурса, которые не подвергаются сомнению в группе. Место классического понятия «факт» заняла «дискурсема», концепт мира медийной реальности.

Нельзя сказать, что современное человечество не нуждается в классическом понятии истина, что остались одни дискурсема, знаки присутствия правды. Это не так. Самолёты летают, олимпийские рекорды ставят и торговые операции совершаются. Современная жизнь очень требовательна к результативной, эффективной, проверяемой деятельности. Однако торговля полуправдой приобрела глобальный и массовый характер, что позволяет сравнивать медийный мир с коммерческими переговорами, где гешефтмахер, улыбаясь, говорит о третьесортном товаре: «Это лучший бренд специально для Вас». Медиатизированная реальность предлагает огромную вариативность конструирования, деконструкции и интерпретации.

Динамичное усложнение реальности также выступает составляющей новой нормальности. Перенос термодинамическую концепцию энергии на социальные процессы, мы получаем описание сложных процессов в синергетических категориях хаос, автопоэзис, самоорганизация, порядок, энтропия, неравновесная динамика, индетерминизм, открытость системы, флуктуация, бифуркация, полифуркация, аттракторы. Нелинейная клиодинамика играет решающую роль в возникновении и развитии новой нормальности. Вдобавок квантовая физика добавила метафизический аспект в наше представление о Вселенной. Если классическая философия последовательно изгоняла метафизику с помощью позитивизма и аналитической философии, современная физика через энергию и информацию активно продвигает метафизическое понимание новой нормальности. Квантовая нелокальность, сознание как квантовый компьютер, голографическая топология Вселенной – все эти идеи составляют новую концептуальную структуру медиатизированной постматериальности.

Глобализация создаёт условия для гибридных культурных форм в неравновесных процессах обмена знаниями, принципами, верованиями. Онтология дифференциации – это не столько

постмодернистский новодел, сколько рефлексия на культурное разнообразие, протекающее в неравновесных процессах синтеза. Тенденция соединения разнородных систем получает название гибридности в политике, метисации в антропологии и химеричности в биологии (животные-растения, растения-животные, мышцы-халки и т. п.).

Гибкость, подвижность взаимодействия отражается в социальной реальности. Культурные сценарии контаминированы, а в гибридной войне используется широкий арсенал когнитивного воздействия – вирусные новости, провокации, spindoctoring, мемы, фото жабы, троллинг, флеймы, флудинг, вбросы и т. п.

Выводы. Тренд пластичности и гибридности определяет все социальные переговоры и грядущие изменения социетальных форм. Деонтологизация, процессуальность, контингентность – это внутренняя структура функционирования цивилизации. Неоднородность и скорость социокультурных трансформаций определяют когнитивные условия новой нормальности в терминах дополненности, гибридности, конвергенции и устойчивого развития.

Благодаря адаптации к меняющимся условиям мы стремимся вписать новые, не всегда благоприятные условия в нашу стандартную картину мира, которую приходится ремонтировать, чтобы она приняла новые несоизмеримости. В результате наука стала комплементарной, дополняющей. Классический идеал естествознания дополнила неклассическая картина мира, учитывающая расширяющуюся парадигму сознания, квантовой физики, когнитивности, вненаучного знания. Принцип дополненности в социогуманитарном познании выполняет несколько важных функций: это не только коммуникация целостности, единства противоположностей, но и согласование и медиация разнородных контекстов новой нормальности.

Список литературы

1. Тимошук А. С. Мод(а)ульность неклассического познания // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. Сборник научных трудов кафедры философии МПГУ. Выпуск XLI. М.: Экон-Информ, 2009. С. 259–261.

2. Тимошук А. С. Философия неклассической науки. Владимир: ВЮИ ФСИН России, 2010.
3. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung; Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, Suhrkamp: Frankfurt, 1981.
4. Haken H. Synergetics, an Introduction: Nonequilibrium Phase Transitions and Self-Organization in Physics, Chemistry, and Biology. New York: Springer-Verlag, 1983.
5. Kondepudi D., Prigogine I. Modern Thermodynamics: From Heat Engines to Dissipative Structures. CourseSmart, 2014.
6. Waisbord S. Truth is What Happens to News. On journalism, fake news, and post-truth // Journalism Studies. Volume 19, 2018. Issue 13: The Future of Journalism. Guest Edited by Lucy Bennett, Stuart Allan, and Mike Berry. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1492881.

Федоров Василий Викторович

кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики и массовых коммуникаций,
Челябинский государственный университет
vvf-82@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и
Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740009*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740009*

**НАРРАТИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАХОВ
В ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА**

Ключевые слова: нарратив, шаблон, региональные медиа, травмирующее событие, социальные страхи, кризис.

В современном медиатизированном обществе социальная реальность воспринимается потребителем через нарративную

репрезентацию в разных типах и видах дискурса. Именно массмедийный повествовательный шаблон, сформированный вокруг предметно-тематического поля, становится источником опыта и знаний о действительности, порождает когнитивные и речевые модели у аудитории. Эта тенденция определяет механизмы возникновения и распространения страхов и фобий среди населения под влиянием текстов массовой информации.

Так, Челябинская область – территория с повышенными техногенными и социогенными рисками, что дает основание для возникновения страхов и фобий различной этиологии и вырабатывает отрицательный имидж субъекта. Региональные медиа могут выступать источником формирования подобных социальных настроений, так как журналистские материалы устанавливают систему формально-содержательных отношений между причиной возникновения страха, травмирующим событием и массовыми представлениями этого страха, то есть производят господствующий нарратив (*master narrative*), или нарративный шаблон, под которым мы подразумеваем когнитивно-ментальную структуру, определяющую построение конкретного текста в виде динамически развивающегося событийного ряда.

Таким образом, нарративный шаблон есть репрезентация коллективного опыта, это способ организации коллективной памяти и интерпретации социальной реальности [4], в том числе репрезентация страхов и фобий, вызванных травмирующим событием. Однако сама травма является процессом по созданию смыслов и атрибуций вокруг значимого события в истории социальных групп. Так, по утверждению Дж. Александера, травма не является событием, но процессом его репрезентации в дискурсе, который устанавливает рамки ее интерпретации и становится основой для формирования идентичности различных сообществ [2]. Для Р. Айермана травмирующим событием может стать то событие, которое имеет сильное эмоциональное воздействие, то есть у травмы есть две стороны: «эмоциональный опыт и реакция интерпретации». Именно сильные эмоции и могут вызвать процесс нарративизации, так как требуют объяснения [1].

В статье «Культурная травма и коллективная идентичность» в более четкой форме подчеркивается, что культурная травма – это

бесконечный процесс порождения смыслов, который включает новых представителей социальной группы в ее переживание и репрезентацию, форма изменений своей идентичности [2].

Итак, говорение о страхах и фобиях в массмедийном дискурсе выражает определенные ценностные установки, артикулирует социальные смыслы. Общий шаблон повествования может лежать в основе производства индивидуальных и групповых историй, становится инвариантом [3. С. 61–62].

В рамках нашего исследования, поддержанного РФФИ и Челябинской областью (научный проект № 20-412-740009), была составлена картотека с публикациями регионального издания «Деловой квартал – Челябинск» за 2020 год. Материалом исследования стали тексты, соотносящиеся с семантикой страха (754 единицы). В качестве травмирующего события мы избрали возможный финансово-экономический кризис, вызванный ограничительными мерами из-за пандемии нового вируса, и его социальные последствия (131 единица).

В ходе обработки данных было выявлено несколько «сценариев» говорения о кризисе. Во-первых, страх потерять стабильность и сложившийся порядок в экономике, финансах и социальной сфере, который выражен в рассказах об угрозах, рисках, изменении финансово-экономической среды. Материалы, базирующиеся на таком сценарии, используют широкие обобщения и приемы аналитического изложения, которые призваны объяснить системно происходящие процессы.

Во-вторых, экспликация неопределенности, тревожности. Возможность травмирующего события – финансового (экономического) кризиса – не была определена точно, часто подобное, вероятное, событие конструировалось как умозрительное заключение, как логичное последствие мер и ограничений. Здесь была использована грамматика, в которой предикация выражена через существительное или сочетание категории состояния и инфинитива. Однако в ходе развития ситуации с коронавирусом неопределенность стала ощущаться авторами, экспертами как основа тревоги или страха, то есть не сам кризис, а неопределенность. Это отразилось в увеличении вводных слов и конструкций, которые только репрезентуют

оценочность говорящего («боюсь, что»). Часто для прояснения или понимания используется прецедентная модель, апеллирующая к уже известным кризисам (1998, 2007–2008 годов).

В-третьих, сценарий», в котором репрезентуется страх утраты материального благополучия (работа, пенсия, доходы, обеспеченность). Это самый стереотипизированный вид нарративного повествования из представленных в картотеке. Здесь набор эпизодов предстает как объективация процесса потери, утраты и напоминает житийный сюжет об испытании маленького человека и часто строится на данных опросов и анкетирования. Подчеркнем, что первопричиной в таком шаблоне является именно введение ограничительных мер.

В-четвертых, повествовательный шаблон, в котором устраняется страх и боязнь. Данный вариант использован чаще всего экспертами или опытными предпринимателями для объяснения и анонсирования событий. Так, снятие страха и тревоги происходит через утверждение, что кризис есть всегда обновление, возможность, что есть другие опасности. Но самый частый вариант, когда возможный кризис представляет собой повторяющееся событие, значит, надо научиться жить с ним.

Таким образом, в дискурсе издания «Деловой квартал – Челябинск» нарративная реализация страхов, вызванных возможным экономическим кризисом, использует купирующе-объяснительную стратегию, которая направлена на предотвращение паники и объяснение последствий ограничительных мер, введенных из-за нового вируса.

Список литературы

1. Айерман Р. Культурная травма и коллективная память // Новое литературное обозрение. 2016. № 5. С. 42–54.
2. Александер Дж. Культурная травма и коллективная идентичность // Социологический журнал. 2012. № 3. С. 6–40.
3. Stapleton K., Wilson J. Telling the story: Meaning making in a community narrative // Journal of Pragmatics. 2017. № 108. P. 60–80.
4. Wertsch J. V. Voices of collective remembering. Cambridge: Cambridge univ. press, 2002.

Черепанова Татьяна Андреевна
студент факультета журналистики
Челябинского государственного университета
tanyacherepanova896@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и
Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740009*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740009*

**СПОСОБЫ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ
ФОБИЙ У ЖИТЕЛЕЙ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО РЕГИОНА
В ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ 74.RU)**

Ключевые слова: фобии, страхи, региональные медиа, онлайн-издания, сетевая журналистика, влияние СМИ.

В рамках исследования формирования страхов и фобий жителей поликультурного региона одним из проанализированных изданий стал региональный сетевой портал «74.ru». Выбор не был случайным, ведь 74.ru позиционирует себя как издание, в центре внимания которого «город и его жители». Именно поэтому издание полностью соответствует заданной теме и является одной из подходящих для исследования площадок. Кроме того, 74.ru является одним из самых посещаемых и просматриваемых изданий нашего города, которое предоставляет возможность давать обратную связь: писать комментарии, вступать в обсуждение, предлагать свои новости. В контексте исследования были проанализированы публикации с 1 января 2020 года и по 31 декабря 2020 года, ключевыми словами для поиска стали страх, фобия, боязнь, тревога, беспокойство и паника. Материалы, найденные по этим словам, большей частью относятся к аналитическим, меньшей – к информационным [1]. Так, например, часто в материалах можно встретить словосочетания «паниковать не стоит», «не поддаваться панике», «без паники», «не паниковать»,

«не наводить панику», после или перед которыми, зачастую, идут пояснения и объяснения, почему паниковать не стоит. Допустим, это вредит здоровью или повода для паники как такового и нет.

Кроме того, часть материалов, направленных на противодействие развития паники у населения содержит либо комментарий эксперта, либо это может быть полноценным интервью. Например, когда речь шла о здравоохранении и ситуации с развитием коронавируса, 74.ru часто брало комментарии у первого заместителя губернатора Челябинской области Ирины Альфредовны Гехт или у мэра города Челябинска Натальи Петровны Котовой. Такой метод создания материала далеко не оригинален, однако вызывает больше доверия, поскольку ссылается на высокопоставленное лицо.

Также хотелось бы отметить, что издание старается сформировать положительную повестку дня даже в экстренной и сложной ситуации. В материалах зачастую присутствуют комментарии исполнительной власти, которая констатирует, что ситуация взята под контроль, меры приняты и так далее. Если это не исполнительная власть, то любое другое лицо, имеющее отношение к ситуации или компетентное дать комментарий. Благодаря этому материал получается дополненным, но в то же время не перегруженным лишней информацией. То есть чаще всего это не просто информационная заметка, отвечающая на вопросы «что?», «где?» и «когда?», это трансформировавшийся жанр, отвечающий на вопросы «почему?» и «что будет дальше?», что точно относит материал к группе аналитических [2].

Подытоживая все вышеперечисленное, основными способами нейтрализации развития фобий у жителей области изданием 74.ru становятся:

1. Уклон в стороны аналитических, а не информационных жанров, что позволяет дать больше необходимой информации, но в силу специфики издания материалы все равно получаются небольшими по объему.

2. Комментарий исполнительной власти, либо очевидца событий, либо эксперта. Причем исполнительная власть чаще рассказывает о проделанной работе в рамках конкретного

вопроса или конкретной проблемы, а эксперт или очевидец дают комментарий исходя из своего мнения и опыта. Также сюда можно отнести жанр интервью, если речь идет о масштабной проблеме.

3. Исходя из второго пункта, попытка сделать повестку дня более положительной. Возможно, показать, как оперативно и грамотно работает исполнительная власть в области и в регионе. Возможно, оказать таким образом людям моральную поддержку в и без того сложной ситуации (на тот момент это был разгар эпидемии).

Список литературы

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект пресс, 2000.

2. Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 4. С. 72–76.

Шестерина Алла Михайловна

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет
shesterina8@gmail.com

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ ВИДЕОБЛОГИНГА НА ТРАДИЦИОННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Ключевые слова: аудиовизуальные медиа, видеоблогинг, влог, телевидение.

Активное развитие сектора гражданских медиа наряду с ростом доступности техники и технологии видеопроизводства заметно расширили возможности участия аудитории в создании собственно аудиовизуального контента. С момента появления первого видеоблога (2000 г.) и до сегодняшних дней пользовательский

видеоконтент прошел несколько стадий формирования, и все они развивались в определенном взаимодействии с другим каналом трансляции аудиовизуальной информации – телевидением. В этом процессе можно усмотреть несколько этапов:

1. Этап «отстройки» видеоблогеров от традиционных телевизионных форматов. На этом этапе влогеры стремились подчеркнуть собственную непохожесть на ведущих традиционных телеканалов. Во многом такая позиция соотносилась с самим духом сетевой среды, зафиксированным в знаменитой «Декларации независимости киберпространства» Дж. Барлоу [1]. Этот этап характеризовался преимущественно нарочито небрежным отношением к ключевым законам съемки и монтажа, поведения ведущего в кадре, принципов композиционного построения видео. Именно на этом этапе видеоблогинг формирует основы своей, непохожей на телевизионную, эстетики и свой комплекс выразительных средств;

2. Этап профессионализации. Этот этап связан, в первую очередь, с появлением возможности монетизации видеоканалов. Влоги перестают быть только хобби. Формируется профессиональное, ответственное отношение к процессу видеопроизводства, закрепляются основные жанры видеоблогов. В сетевую среду приходят и профессиональные журналисты. Все эти процессы приводят к закреплению более четких канонов создания сетевого видеоконтента. Можно сказать, что выразительные средства видеоблогинга приобретают точные и понятные очертания [2];

3. Этап влияния видеоблогинга на другие формы аудиовизуальной коммуникации. Этот этап связан со все возрастающим процессом потребления медиаинформации через сеть. В сетевой среде размываются границы, обеспечивавшие конкуренцию медиа только с аналогичными типами медиа (например, телеканала с телеканалом). Все конкурируют со всеми. Телевидение, ощущая отток части аудитории в связи с предпочтением пользовательского видеоконтента, начинает частично заимствовать методы и приемы работы традиционных видеоблогеров – как на этапе создания эфирного видеоконтента, так и на уровне его переупаковки под требования сетевой среды.

Целью нашего исследования стала попытка выявить основные направления влияния видеоблогинга на традиционный телевизионный контент. Для этого мы применили методы сравнительно-типологического, историко-функционального и текстологического анализа к эмпирическому материалу, который представлен наиболее популярными YouTube-каналами русскоязычного сектора Интернета и наиболее рейтинговыми передачами эфирных российских телеканалов. В ходе проведенного исследования нам удалось установить те параметры телепередач, которые актуализировались в последнее время и давно активно проявляются в сетевой среде, что позволяет сделать вывод о влиянии пользовательского видеоконтента на работу традиционных телеканалов. К основным параметрам отнесем:

1. Активизацию персонификации подачи информации (вплоть до интимизации общения и формирования дистанции доверия между телеведущим и аудиторией). Бесспорно, персонификация трансляции информации была свойственна медиа и ранее, но не в такой степени. Именно блогосфера сделала автора, публикатора ключевым каналом трансляции информации. Блог – это, прежде всего, авторская позиция, авторская точка зрения. Для видеоблога характерна повышенная модальность, гиперсубъективность. На современном телевидении мы наблюдаем процесс усиления персонификации информирования даже в новостном секторе вещания (когда телеведущие новостей, корреспонденты начинают давать личную оценку фиксируемым событиям). Довольно часто эффект присутствия сменяется на эффект участия. Экшн-стендапы вытесняют статичные и динамичные стендапы и становятся все более разнообразными по исполнению;

2. Нарушение канонов телевизионных съемок. Расширяется спектр использования нестандартных приемов панорамирования, репортажной камеры, съемок «с захлестом», нарушаются принципы построения кадра и чередования крупности планов. Все более активно используются технологии, ранее применимые, преимущественно, в блогосфере (таймлапс, гиперлапс, слоумоушн, съемки с коптера, съемки с использованием экшн-камеры);

3. Использование любительских съемок. В телевизионную передачу помещается пользовательское видео, причем нередко

вертикального формата. Без всякой необходимости используются съемки с видеорегистраторов и камер видеонаблюдения;

4. Активное использование инфотеймента. Этот прием «разыгрывания новости» и раньше применялся на телевидении, но преимущественно в документальных фильмах или развлекательных телепередачах. Сегодня мы можем заметить его активное использование в аналитическом секторе ТВ;

5. Активное использование элементов графического и саунддизайна. Как известно, видеоблогинг развивается в высококонкурентной среде. А потому видеоблогеры более активно и даже агрессивно используют средства привлечения и удержания внимания зрителя – так называемые аудиальные и визуальные субмодальности. Учитывая тот факт, что значительная часть аудитории смотрит видео с мобильных устройств или в мультиэкранном режиме, они стремятся с помощью звуков «вернуть» внимание зрителя к произведению. Традиционные медиа также начали осознавать значимость этого процесса, и все более активно используют элементы саунддизайна. Что же касается графики, просмотр видео без звукового сопровождения нередко заставляет телеканалы при переупаковке контента для сетевой среды менять подходы к титрованию и использованию инфографических элементов.

Эти и ряд других тенденций, наблюдаемых в современных медиа, говорят о развитии процесса влияния видеоблогинга на работу традиционных телеканалов. По нашему мнению, процесс этот находится пока в начальной стадии. В будущем можно ожидать его развитие.

Список литературы

1. Барлоу Дж. Декларация независимости киберпространства. URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения: 05.01.2021).

2. Пинчук О. В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. Воронеж: Кварта, 2018. С. 143–164.

Шишкина Наталья Евгеньевна
студент института филологии иностранных языков
и медиакоммуникаций Кемеровского государственного
университета
missis.natali99@ya.ru

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В ПРОГРАММЕ Т. КЕОСАЯНА «МЕЖДУНАРОДНАЯ ПИЛОРАМА»

Ключевые слова: медиадискурс, политическая сатира, интернет-мем, телепередача, «Международная пилорама».

В настоящем исследовании предпринята попытка изучить функционирование пользовательского контента в отечественной телевизионной сатире, а именно – интернет-мемов в программе Т. Кеосаяна «Международная пилорама».

Понятие «мем» (англ. meme) было введено Р. Докинзом в 1976 году [2. С. 189]. Однако, в настоящее время под мемом понимают, в первую очередь, интернет-мем – «информацию в виде изображения или фразы, вирусно распространяемую в интернет-среде разнообразными способами от пользователя к пользователю» [1].

Потенциал интернет-мемов виден по тому, что к изучению этого феномена обращаются исследователи из других сфер: социологии, рекламы, политики. Также в научных работах, посвященных изучению интернет-мемов, поднимается вопрос о функционировании интернет-мемов в пределах интернет-пространства [4]. Исследователи выявили ряд функций, которые выполняют мемы: информационная, развлекательная, воздействующая [1], культурополагающая [5], коммуникативная [3]. Обобщая эти исследования, можно отметить, что мем понимается как прецедентный феномен, так как для успешной коммуникации необходим определенный запас знаний у аудитории. Еще одной особенностью мемов является их способность к изменению: как правило, содержание мема помещается в другой контекст [4]. Большинство мемов анонимны и создаются интернет-пользователями по поводу

неких универсальных ситуаций или как реакция на актуальную, злободневную информацию. Средства массовой информации нередко освещают серии мемов, которые возникли как реакция интернет-пользователей на то или иное событие.

В телевизионной программе политического содержания Тиграна Кеосаяна «Международная пилорама» созданные интернет-пользователями мемы используются очень активно. Одна из постоянных рубрик программы, «РосКомБазар» посвящена обзору интернет-мемов: они представлены картинками с комичным текстовым комментарием, которые сменяют друг друга в режиме слайд-шоу под мажорное музыкальное сопровождение. Как правило, мемы связаны с актуальной новостной повесткой.

Так, в выпуске от 2.06.2018 года в рубрике «РосКомБазар» демонстрируются интернет-мемы, посвященные инсценировке убийства оппозиционного журналиста Аркадия Бабченко, которая произошла 29 мая 2018 года. В выпуске от 30.06.2018 года в рубрике «РосКомБазар» демонстрируются интернет-мемы, посвященные чемпионату мира по футболу 2018 года в России, который проходил с 14 июня по 15 июля. 25 июня сборная России проиграла команде Уругвая со счетом 3:0, все представленные мемы отражают мнение, что российские футболисты не умеют играть футбол. Отредактированные в графическом редакторе фотографии представляют российских футболистов с бревнами вместо ног, а вратаря с противоестественным расположением рук. В выпуске от 21.03.2020 года в рубрике демонстрируются интернет-мемы, посвященные пандемии коронавируса (Covid-19) и высмеивающие ценность туалетной бумаги в период пандемии и ситуацию самоизоляции в целом.

Другой способ использования интернет-мемов – это их внедрение в контекст транслируемой мысли авторами передачи. Как правило, это текстовые мемы, которые либо используются дословно, либо с намеком на первоисточник. Представленная разновидность мемов используется чаще всего в связи с минимальными затратами на изменение самого интернет-мема или подбор контекста, в котором тот продуктивно функционирует.

Например, в выпуске от 27.01.2018 года, высмеивая приостановку работы Федерального собрания в Белом доме США, программа «Международная пилорама» приводит пародийную

запись автоответчика Белого дома. Начало сообщения звучит так: «Здравствуйте! С Вами говорит автоответчик Белого дома. Денег нет, но мы держимся. После сигнала говорите быстрее, пока нам не вырубили электричество...». Здесь обыгрывается интернет-мем, произошедший от высказывания Д. А. Медведева «Денег нет, но вы держитесь...». Реплика получила популярность в мае 2016 года после ответа председателя правительства России на жалобу о небольшом размере пенсий во время визита в Крым. В данном случае мем используется, чтобы высмеять то, как органы власти США функционируют в кризисной ситуации.

Также в передаче Т. Кеосаяна используется интернет-мем «Я не лох», который начал активно использоваться интернет-пользователями после встречи президента Украины Владимира Зеленского с представителями Национального корпуса в населенном пункте Золотое. Цель мероприятия заключалась в попытке договориться о ликвидации оружия. В ходе разговора В. Зеленский произнес следующее: «Я президент этой страны. Мне 42-й год. Я ж не лох – я к тебе пришел и сказал: оружие уберите...». Высказывание президента Украины получило популярность в интернет-пространстве в силу своей комичности. В выпуске «Международной пилорамы» от 15.02.2020 года демонстрируются кадры встречи президента Украины и Папы Римского, которые закадровый голос комментирует следующим образом: «Никаких молитв Зеленский не знал, поэтому просто тихонько бурчал, что он – не лох». Обличается неуверенность В. Зеленского, что является дискредитацией личности. Далее демонстрируется разговор двух гвардейцев: «- Слышь, а кто это такой? // - Не знаю. Лох какой-то!». Этот диалог также ведет к дискредитации президента Украины и высмеивает желание В. Зеленского казаться авторитетным политиком. Примечательно, что в вышеописанных примерах интернет-мем трансформирован: изменена конструкция, в которой он распространялся изначально. Следовательно, здесь можно видеть намек на разновидность прецедентного феномена, а не дословное воспроизведение.

Представленный в выпусках программы пользовательский контент, существование отдельной рубрики «РосКомБазар» сокращает расстояние между авторами программы и ее аудиторией. Используемые в программе интернет-мемы производят на

зрителей впечатление чего-то хорошо знакомого, что снижает уровень критичности по отношению к транслируемым в «Международной пилораме» мнениям. Выбирая пользовательский контент, который направлен на дискредитацию зарубежных политиков, авторы программы воздействуют на аудиторию средствами, которая эта аудитория сама создает. При этом наиболее часто используются текстовые интернет-мемы, так как их проще всего трансформировать или подобрать необходимый для них контекст.

Список литературы

1. Аршинская Н. А. Интернет-мемы в коммуникативном пространстве: функции // Национальная ассоциация ученых. 2015. № 6-3. С. 49–52.
2. Докинз Р. Эгоистичный ген. М. : Мир. 1993. 318 с.
3. Кэмп-Фигура Д. (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 103–121.
4. Третьякова И. Ю., Забалуева Е. А. Особенности процесса трансформации интернет-мемов // Человек в информационном пространстве: Сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием междисциплинарной научно-практической конференции. Под общей редакцией Т. П. Курановой. Ярославль, 2019. С. 195–200.
5. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. 2012. № 3. С. 160–172.

Юдин Александр Сергеевич

студент 4 курса кафедры ЖиМК Гуманитарного института
Курганского Государственного Университета
gosha.romkin99@mail.ru

ПРОБЛЕМА МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Ключевые слова: журналистика, медиа, фейки, блог, эпидемии, пандемия, коронавирус

На примере первой волны пандемии COVID-19 мы рассмотрели, какую угрозу для медиабезопасности населения представляет фейковая информация в период неокатастроф [3]. Анализ освещения крупных эпидемий XXI века (атипичная пневмония, птичий и свиной грипп, лихорадка Эбола) в зарубежных и российских медиа показал, что этому способствует служение журналистов государственным интересам (в результате чего снижается склонность к открытой полемике, параллельно растёт тенденция замалчивания, что приводит к увеличению числа жертв за счёт неинформированности), поверхностное информирование (журналисты не анализируют итоговые последствия, что создаёт ситуацию достаточно поверхностного восприятия происходящего) и злоупотребление журналистами свободой слова (утрачивается объективность информации) [4]. К сожалению, в мире до сих пор нет единой стратегии по противодействию дезинформации в период подобных трансконтинентальных катастроф [2]. Мы увидели, что с момента локализации последней крупной эпидемии мало что изменилось [1]. Китайские власти поначалу скрывали от общества основную информацию о коронавирусе, занижали данные о числе случаев заражения, преуменьшали серьёзность заболевания, а также применяли санкции против журналистов, что привело к ограничению эффективного информирования общества о распространении инфекции (поэтому вскоре эпидемия коронавируса стала долгосрочным инфоповодом). Когда коронавирус в кратчайшие сроки оказался темой № 1 в медиaprостранстве, в обществе активно началось обсуждение проблемы, а как показывает опыт предыдущих эпидемий, фейковая и конспирологическая активность проявляются именно в этот период. Нами были проанализированы фейки относительно происхождения, масштаба, лечения и профилактики и др. аспектов COVID-19 – например, коронавирус как биологическое оружие, преувеличение/преуменьшение масштабов заболеваемости COVID-19, расовая избирательность вируса. Последний фейк спровоцировал расовую сегрегацию: китайцы и выходцы из других стран Азии стали мишенью дискриминации по всему миру. Также на волне истерии жители некоторых стран стали массово уничтожать летучих мышей, полагая, что они являются

главными разносчиками инфекции (данное обстоятельство хоть и не отразится на экономиках государств, как в случае с птичьим/свиным гриппом, но окажет негативное влияние на экосистему). Отметим, что в период пандемии коронавируса через российские СМИ на обсуждение выносилась тема распространения дезинформации во время пандемии COVID-19, что заставляло россиян обратить внимание на существующую проблему и быть бдительными. Так как фейки о вирусе распространяются преимущественно в интернете, в период с 16 марта по 7 мая 2020 г. мы провели социологический опрос, где попытались выяснить, какой уровень медиаграмотности демонстрируют интернет-пользователи в период широкого освещения в СМИ пандемии коронавируса. В интернет-опросе приняли участие 256 человек. Результаты показали, что далеко не все смогли справиться с задачей по верификации данных, что говорит о невнимательности и низком уровне скептицизма людей. Также внутри нашей выборочной совокупности в период пандемии коронавируса наблюдалась конспирологическая активность. Это значит, что уровень медиаграмотности интернет-пользователей России в целом разнородный – далеко не каждый способен оценивать, анализировать материалы разных СМИ, а также определять фальсифицированные данные в период пандемии. Основываясь на выявленных факторах, способствующих необъективности коммуникации в период пандемии коронавируса, и результатах социологического опроса, мы предложили целый комплекс мер по борьбе с распространением «фейк-ньюс». Данный комплекс включает в себя следующее: проработка властью, журналистами и независимыми экспертами информационной стратегии по освещению крупной эпидемиологической ситуации; ужесточение уголовной ответственности за создание и распространение фейковой информации; создание интернет-отделов по борьбе с фейками; развитие государством уровня медиаграмотности населения путём различных образовательных программ; деанонимизация пользователей интернета; режим чрезвычайного положения, включающий в себя цензуру СМИ. Отметим, что последние два варианта имеют определенные недостатки, именно поэтому их нужно подробно анализировать при принятии единой стратегии

по борьбе с дезинформацией в период трансконтинентальных катастроф.

Список литературы

1. Агеев В. А. Выдуманные болезни: ВИЧ/СПИД, атипичная пневмония, птичий грипп, свиной грипп, пневмония легионеров. Иркутск: ООО «Репроцентр А1», 2006.

2. Боттон А. Новости: инструкция для пользователей. Москва: Эксмо, 2016.

3. Кошкин П. Коронавирус в умах: как пандемия превратилась в информационную эпидемию и как с ней бороться // Российский совет по международным делам. 2020. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/koronavirus-v-umakh-kak-pandemiya-prevratilas-v-informatsionnyu-epidemiyu-i-kak-s-ney-borotsya/> (дата обращения: 9.04.2020).

4. Юдин А. С. Эпидемии как основа для мифологизации в СМИ (на примере вспышки лихорадки Эбола 2014-2016 гг.) // Медиасреда. № 1. С. 175–181. DOI: 10.24411/2070-0717-2019-10133.

Dr. Abdul Kabil Khan

Ph.D., Assistant Professor,

Department of Media Studies and Journalism,

University of Liberal Arts Bangladesh, Dhaka, Bangladesh

abdul.kabil@ulab.edu.bd

Syeda Sadia Mehjabin

Part-time Faculty, Department of Media Studies and Journalism,

University of Liberal Arts Bangladesh

sadia.mehjabin@ulab.edu.bd

IMPLICATIONS OF CITIZEN JOURNALISM ON MAINSTREAM JOURNALISM: THE CASE OF BANGLADESH

Key words: Citizen journalism, User-generated content, Social media, Mainstream journalism, Mass-media.

Many citizens have the Internet at their fingertips. A mobile phone would suffice to get photos, clips, or texts that are readily uploaded to Facebook and other social media. Owing to the round-the-clock access to the Internet, a person can turn into an independent broadcaster. Even when mainstream media outlets, due to the editorial policy and other limitations, tried to leave some incidences uncovered, they had to yield in the end. Following the storytelling format, Facebook users kept circulating, discussing or evidencing those happenings, and newspapers obliged to carry them with special treatment and red headlines, giving a jolt to the people behind those incidents.

In the past few years, it is observed that social media was the first to respond to some issues that became the talk of the town. Recognizing immediately, those were printed by the traditional press media and even became the lead story. Because of broad and easy access to mobile devices and social media, creating and publishing content has been opened up to the public. The power of the audience as producers is reflected in the term «user-generated content». The audience as the prosumer (producers and active consumers) of news across many platforms undoubtedly influences the mainstream media's content production process.

This article sheds light on how these developments influence the mainstream media of Bangladesh and what thoughts experts are lending to this issue. It also highlights when the influence of citizen journalism is posing a threat to mainstream journalism's gatekeeper role, why objectivity and morality are not fully abided by in mainstream journalism, and what is required to enhance the human resources in the neo-media. To find the answers to these questions, it is necessary to discuss the changing role of the audience after the arrival of social media and smartphones and the nature of citizen journalism contents in Bangladesh. This study is based on both primary and secondary sources of data to understand the implications, challenges and opportunities of citizen journalism. The Qualitative data were collected from in-depth interviews from senior journalists, editors, news managers and project coordinators. Together the result revealed that the use of citizen journalism content by mainstream journalism is only increasing. With this positive growth, one constant challenge is how to control the spreading of rumours and fake news on this massive platform.

References

1. Hill S. and Bradshaw P. Mobile-first journalism: producing news for social and interactive media. London: Routledge. 2019. P. 31.

КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕНИЕ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Автаева Наталия Олеговна

кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского
zhurnalistnngu@mail.ru

РОЛЬ БЛОГОВ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ СЕМЬИ И РОДИТЕЛЬСТВА

Ключевые слова: блоги, родительство, семейные ценности, дети без попечения родителей, приемное родительство, Яндекс. Дзен, YouTube.

С начала 2000-х годов в нашей стране наблюдается рост медиапроектов, связанных с темой семьи и родительства: выпускается значительное количество переводных и отечественных изданий по воспитанию детей, активизируется и периодика просемейной тематики, выходят авторские проекты на радио и телевидении. Медиадискурс наполняется журналистскими произведениями на тему эффективного и счастливого родительства, во многом это связано с государственной политикой, направленной на преодоление демографического кризиса 1990-х годов. Ряд нормативно-правовых документов, в том числе Концепция государственной семейной политики РФ на период до 2025 года, начинают рассматривать семью как инструмент решения демографических проблем, повышение рождаемости становится одной из важнейших задач. На СМИ возлагается роль популяризатора традиционных ценностей семьи и многодетного родительства.

Интересно, что и медиа некоммерческих организаций начинают активно проявлять себя в этот период в освещении темы родительства, но здесь на первый план выходят аспекты приемного родительства и приемной семьи. Многие некоммерческие

организации и фонды выпускают собственные бюллетени, журналы и методические пособия на тему социального сиротства и семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей. Например, благотворительный фонд «Катрен» в 2010 году начал издавать журнал «Дети дома» по устройству в семью детей-сирот. Или некоммерческая организация «Студио-Диалог» выпустила не только радиопроект «Адреса милосердия», рассказывающий о благотворительных фондах и организациях, которые безвозмездно помогают попавшим в беду, но и методическое пособие «Найди меня, мама! Материалы в помощь журналисту».

Но уже к середине 2010-х годов значительное число просемейных проектов заявляют о сложной финансовой ситуации, отсутствии дотационной поддержки со стороны бизнеса и государства: некоторые из них закрываются, другие переходят в сетевой формат. Популяризацию ценностей семьи и родительства, в том числе и приемного, берет на себя блогосфера. Таким образом, обозначенная тема представлена в значительной степени пользовательским контентом.

Для изучения блогов мы ориентировались на принципы структурного, системного и комплексного анализа, рассматривая формирование блогов о родительстве как целенаправленный процесс, отличающийся на разных платформах. В работе использованы формально-логические методы, а также общенаучные (анализ, синтез, дедукция, индукция), позволяющие систематизировать результаты эмпирических методик и сделать выводы-обобщения. При изучении и систематизации публикаций блогов о ценностях семьи и родительства, в том числе приемного, использовался метод контент-анализа.

Теоретическим базисом для исследования стали научные труды Т. Л. Каминской [1], где отражены тенденции увеличения аудитории блогосферы, дан анализ основных платформ. В работах Ж. В. Черновой, Дж. Андреассона и Т. Йоханссона [2; 3] рассматриваются блоги отцов как способ формирования и воспроизводства ответственного современного родительства. В исследованиях Л. К. Лопес, К. Мэдж, Х. О'Коннор [4; 5] обозначены стратегии эффективного родительства с позиции матерей, ведущих свои блоги в интернете.

Целью данной статьи является систематизация и анализ блогов о семье и родительстве на популярных интернет-платформах «Яндекс.Дзен» и YouTube, что подразумевает решение ряда задач:

- выявить популярные блоги о родительстве на платформах «Яндекс.Дзен» и YouTube;
- определить их тематическую специфику и функциональную направленность;
- выделить блоги, популяризирующие приемное родительство.

В качестве эмпирической базы исследования мы обращаемся к личным просемейным блогам, представленным на платформах «Яндекс.Дзен» и YouTube. Анализируем информацию о блоге и авторе, типе семьи, количестве постов и подписчиков, наличии / отсутствии обратной связи.

Платформа YouTube, хотя и создавалась как видеохостинг, сегодня превратилась в площадку видеоблогов: молодежь отдает предпочтение формату видео, не желая читать текстовые блоки, даже разбиваемые фотоиллюстрациями. Платформа «Яндекс.Дзен» за очень короткий срок (2017 год – время возникновения) аккумулировала вокруг себя весьма значительную аудиторию, во многом за счет ориентации на интересы пользователей: поисковый интеллект «Яндекса» оценивает пользовательские запросы и предлагает аудитории именно тот тематический контент, который близок и актуален. Дополнительными преимуществами можно назвать простоту интерфейса и возможность монетизации авторского контента. Следовательно, очень многие воспользовались данной интернет-платформой для ведения блога, «Яндекс.Дзен» позволяет выбрать как традиционный текстовый блог с добавлением мультимедиа, так и новый формат, где доминирует визуальная основа (нарративы в «Яндекс.Дзен»).

Блоги о родительстве сегодня отличаются многообразием тем и форматов, авторы репрезентуют себя в интернете самыми разными способами. С позиции типа семьи можно выделить следующие блоги: многодетная полная семья («8 раз мама» на «Яндекс.Дзен», «Из города в деревню – многодетная семья», «Жубревы LifeVlog» YouTube), неполная семья, где представлен одинокий

родитель с детьми («МногоМАМА» YouTube, «Разведенец с 3 прицепами», «Будни и сказки мамы троих» на «Яндекс.Дзен»), семьи с двойняшками или тройняшками («alena_safesleep – семья с 2 парами двойняшек» и «Жизнь с двойней» на «Яндекс.Дзен», «тройняшкин ПАПА» YouTube). Существуют просемейные блоги, акцентирующие внимание на отдельной теме: многонациональные семьи с детьми-билингвами («Бобры из Бразилии», «Роды в Аргентине. Материнство» на «Яндекс.Дзен»), семьи с детьми с ограниченными возможностями здоровья («Синдром Дауна и многомать», «Дети солнца» на «Яндекс.Дзен») и другие.

Отдельно выделим блоги, в которых поднимается тема приемного родительства и воспитания приемных детей («Не родила, но мама», «Большая 7 – Я» на «Яндекс.Дзен», «Дневник приёмной мамы» YouTube). В блогах подобной тематики затрагивается значительное количество важных социальных вопросов: какова процедура оформления усыновления или опеки, как проходят адаптацию члены семьи с приемным ребенком, в чем особенности эмоционального состояния приёмных семей, каковы отношения кровных детей к приемным и многие другие.

Размывание границ между публичным и частным оказывается весьма полезным: читатели блогов могут не только узнать истории «из первых уст», но и задать интересующие вопросы. Такие блоги ведутся от собственного имени, сопровождаются авторскими фотографиями, видео: без верификации, то есть подтверждения их подлинности, аудитория не проявляет к подобным темам большого интереса. Здесь крайне важна персонификация контента.

Функциональная направленность просемейных блогов: информирование, эмоциональная поддержка, включенность в социум (для женщин в период декрета), продвижение бизнеса или заработок, коммуникация по интересам.

Примечательно, что ряд блогов популяризирует не традиционное, а современное родительство, которое можно охарактеризовать через большую вариативность родительских обязанностей: отец здесь осуществляет повседневную заботу о ребенке наряду с матерью, отношения партнерские, равноправные («alena_safesleep – семья с 2 парами двойняшек» и «Батя в шоке» на «Яндекс.Дзен», «тройняшкин ПАПА» YouTube). Применительно

к современному родительству можно говорить о гендерной нейтрализации семейных ролей и практик.

Интерес к темам семьи и воспитания детей обусловлен тем, что в современном обществе культивируется ответственное родительство, поэтому интернет-пользователи обращаются к анализу доступных, внешних родительских практик – к родительским блогам: здесь предметом интереса становятся формальные статусы и отношения между родителями и детьми, воспитательные приемы, семейные традиции и мероприятия.

Важность семьи и родительства подтверждается тем вниманием, которое уделяет аудитория блогам просемейной тематики. Распространение идеи ответственного родительства способствует укреплению института семьи, решению ряда демографических проблем, теперь данные задачи решаются не только публикациями профессиональных журналистов, но и пользовательским контентом.

Список литературы

1. Каминская Т. Л. «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 109–111.

2. Чернова Ж. В. Репрезентации отцовства: социологический анализ блогов // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2018. № 15. Т. 10. С. 6–23.

3. Andreasson J., Johansson T. Global narratives of fatherhood. Fathering and masculinity on the Internet // International Review of Sociology. 2016. № 26 (3). P. 482–496.

4. Lopez L. K. The radical act of “mummy blogging”: Redefining motherhood through the blogosphere // New Media & Society, 2009. № 11. P. 729–747.

5. Madge C., O’Connor H. Parenting gone wired. Empowerment of new mothers on the internet? // Social & Cultural Geography. 2006. № 7. P. 199–220.

Амиров Валерий Михайлович
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
периодической печати и сетевых изданий,
Уральский федеральный университет
vestnik-va@mail.ru

«МАТЕРИНСКИЕ» БЛОГИ: КЛАССИФИКАЦИЯ И СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ

Ключевые слова: блогосфера, коммуникация, интернет, онлайн, media, классификация, стратегии.

Так называемая «материнская» блогосфера является одним из самых быстро развивающихся в количественном и качественном отношениях блоговых сегментов Рунета и заслуживает тщательного изучения как с точки зрения коммуникативных практик, так и с позиции авторских стратегий реализации. Важным научным вопросом является также классификация «материнских» блогов и характеристика основных подходов к этой классификации. Тема актуализуется появлением новых блоговых платформ и созданием наиболее известными социальными сетями (Facebook, Instagram, Telegram, ВКонтакте, Одноклассники и др.) возможностей для размещения блоговых материалов, а также наметившимися процессами монетизации блогосферы, появления большого количества специальных ресурсов, способствующих монетизации контента (Yandex.Zen, Блогун, Collaborator и др.).

Можно считать особо важным обстоятельством для понимания тенденций развития блогового пространства Рунета выход в блогосферу и, в том числе, в женский авторский блогинг профессиональных журналистов, стремящихся к творческой самореализации.

Проблематика развития женского блогинга активно разрабатывается в научной литературе. Так, например, Г. Л. Тимофеева, говоря о популярности темы, указывает на то, что «Одно из любимых развлечений современной женщины в Интернете – это блогинг» [3. С. 29]. Она же выделяет две большие

группы женских блогов: собственно личные дневники и блоги для женщин [3. С. 30].

Исследователями уделяется значительное внимание языку женских авторских блогов. Т. С. Жукаускене и Н. А. Мишанкина анализируют в публикациях российской блогосферы метафорические модели женской внешности и отмечают тот факт, что «в личном блоге центральное место занимает сама женщина: она описывает свою жизнь, творчество, размещает собственные фотографии» [1. С. 22]. М. Йылмаз уделяет внимание особенностям обращений в женской речи в российских блогах и, на основе анализа значительного числа публикаций «материнской» блогосферы, выделяет несколько наиболее характерных [2. С. 403].

Вместе с тем, можно констатировать, что проблематика классификации «материнских» блогов и стратегия реализации в них авторского замысла остаются в значительной степени неизученными. И являются, безусловно, перспективной темой для научного осмысления.

При решении этой интересной задачи представляется возможным обращение как к системному методу, позволяющему представить «материнскую» блогосферу как один из системообразующих элементов блогосферы Рунета, так и к интегративному подходу, дающему хорошую возможность обратиться к теме, объединяя сразу несколько методов анализа.

Осуществляемое исследование позволяет нам увидеть, что по цели ведения «материнские» блоги можно разделить на информационно-аналитические (предоставляющие новостную и аналитическую информацию), сериальные (блоги-дневники, основанные преимущественно на личном опыте), «опытовые» (ведущиеся с целью передачи опыта ухода за ребенком и его воспитания), презентационные (нацеленные на знакомство аудитории с внутренним миром самого автора и его ребенка).

С точки зрения техники реализации, «материнские» блоги можно разделить на текстовые, фотоблоги, видеоблоги и комбинированные блоги, содержащие все вышеуказанные элементы.

Классифицирующим признаком являются и темы блогов: ресурсы могут быть тематическими, мультитематическими и не имеющими конкретной тематической ориентации (обо всем).

Основными темами «материнской» блогосферы являются: блоги о здоровье детей и их развитии, о психологии взаимоотношений с детьми, о путешествиях с детьми, о дошкольном и школьном детском образовании, детской литературе, обучении в кружках и секциях и так далее. Однако немалую часть «материнских» блогов занимают ресурсы, посвященные каким-то иным проблемам, так или иначе затрагивающим материнство и детство: воспитанию детей, демонстрирующих одаренность, образованию детей за рубежом и эмиграции с детьми, детской моде. Неизменный интерес вызывают блоги, в которых «блогомамы» рассказывают о выхаживании сыновей и дочерей, болеющих сложными и тяжелыми заболеваниями, о социальной адаптации детей и подростков, страдающих синдромом Дауна, слабослышащих, слабовидящих, отстающих в умственном и физическом развитии и так далее.

Одной из ключевых тем можно считать блоги мам, воспитывающих своих детей в одиночку или во втором браке.

Анализ типологических признаков «материнских» блогов позволяет создать доказательную классификацию этого популярного сегмента российской блогосферы.

Список литературы

1. Жукаускаене Т. С., Мишанкина Н. А. Образ женщины в современном русскоязычном блоге // Язык и культура. 2014. Вып. № 2 (26). С. 18–29.
2. Йылмаз М. «Привет, Машенька»: Особенности использования обращений в женской речи в блогосфере // Мир науки, культуры, образования. № 1 (68). 2018. С. 402–404.
3. Тимофеева Г. Л. Женская блогосфера Рунета // Новое в массовой коммуникации. Альманах. 2010. Вып. 5–6 (92–93). С. 29–35.

Асмус Нина Геннадьевна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и практики английского языка,
Челябинский государственный университет
nasmus@74.ru

Полетаева Наталья Дмитриевна
студент 4 курса факультета лингвистики и перевода,
Челябинский государственный университет
poletnat877@gmail.com

КОМПРЕССИЯ КАК ОСНОВНОЙ МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ АББРЕВИАТУР СЕРВИСА ТВИТТЕР)

Ключевые слова: интернет-дискурс, социальные сети, Твиттер, компрессия, лексические и графические сокращения, аббревиатура.

У человеческого мышления и языка есть свойство стремления к экономии усилий и ресурсов, суммированию и обобщению отражаемых событий. При описании различных жизненных ситуаций «элементарные мысли и выражающие их элементарные предложения могут тем или иным способом сжиматься или перекрываться» [3. С. 50]. Языковая компрессия определяется самой природой человеческого мышления и временем, ведь невозможно всегда передавать происходящее с помощью языка до мельчайших подробностей, да и вряд ли это нужно.

Самый большой скачок в развитии сокращений произошел в начале 1990-х гг. с появлением Интернета. С момента его создания по настоящее время Интернет представляет собой безграничный источник новых вариантов слов и выражений, новой терминологии, новых сокращений. Интернет как коммуникативное пространство представляет собой безграничный источник новых вариантов разговорного стиля речи, новых слов, новой терминологии, новых сокращений английского языка [2. С. 23].

Компрессию можно назвать одним из ведущих принципов организации текста в интернет-пространстве. Например, чтобы создать запись на сервисе микроблогинга «Твиттер», пользователь должен уместить свою мысль в 280 символов, что удается далеко не всегда. Для общения в Интернете необходим компактный способ передачи информации, каким является фонетическое письмо, в основе которого лежит отождествление графического оформления слов с их звучанием. Одна из причин употребления сокращений – тяготение к необычности, словесным новшествам. Они появляются в неофициальной речи, в узкой социальной среде, чаще всего среди молодежи как сознательное нарушение нормы, протест против нее, когда известное, часто употребляемое слово приобретает общую экспрессивность, новизну. Определенная свобода в создании такого слова также привлекает, отсюда их близость к жаргонам и просторечию. «Аббревиатурный взрыв» наступил под влиянием ускоренного темпа жизни и его следствия – экономии языковых усилий.

При образовании сокращений пользователи Интернета проявляют изобретательность. Согласно статистике одного из крупных сайтов, посвященных сокращениям в сети, в его базе «в настоящее время существует более 5 000 000 зарегистрированных английских сокращений» [4]. Сокращения всех видов выполняют множество функций, в первую очередь, номинативную и экспрессивную, так как потребность в описании окружающих явлений и своих эмоций являет первостепенной для всех коммуникантов. В целом, основными функциями сокращений являются:

- номинативная;
- экспрессивно-эмоциональная;
- интерактивная;
- рекреативная;
- эвфемистическая;
- замещающая;
- контактоустанавливающая.

Вслед за С. О. Бариновой мы выделяем графические и лексические сокращенные единицы. Графическое сокращение существует и употребляется только в письменной речи, в то

время как лексическое, обладая внешне выраженным значением, является устоявшейся языковой единицей и может употребляться как в письменной, так и в устной речи [1. С. 7].

Принимая во внимание особенности виртуальной коммуникации, мы выяснили, что графические сокращения преобладают над лексическими. 90 % исследуемых нами примеров содержали в себе графические сокращения. Мы выделили 4 подтипа графических сокращений: сигли, суспенсии, контрактуры, фоноидеограммы.

На структурном уровне преобладающим типом графических сокращений являются сигли словосочетаний. Примечательно, что большинство этих сиглей состоят из трёх элементов (65 %). Двух- и четырёхсимвольные сигли составляют 24 % и 11 % соответственно. В состав сиглей входят как самостоятельные, так и служебные части речи, что позволяет пользователю быстро идентифицировать и расшифровать сокращения.

*if you don't support **blm** and **acab** do you even know **abt** human rights?*

В данном примере используются два сигля двусоставных предложений – «blm», вместо «black lives matter» и «acab», заменяющее «all cops are bastards», «abt» – трёхсимвольный сигль отдельного служебного слова. Он заменяет предлог «about», стоящий в середине предложения. В этом примере сокращения выполняют номинативную функцию, называя явления реальной действительности современной Америки.

***Ikr** they're everywhere **tldy idk** what's going on*

В данном примере задействованы три сокращения. Пример начинается с трёхсимвольного сигля «ikr», означающего «I know, right». Сигль выполняет модальную функцию, выражая согласие коммуниканта с мнением собеседника. Так, коммуникант становится предрасположенным к своему собеседнику, ведь они уже думают похожим образом. В силу особенностей виртуальной коммуникации, в данном примере не присутствуют знаки препинания. Несмотря на это, мысленно разделяем пример на три предложения. Следующее сокращение – «tldy» – «today» – будет находиться в конце второго предложения. «idk» – «I don't know» – трёхсимвольный сигль, заменяющий предикативную конструкцию. Коммуникант говорит, что хотел бы, чтобы ситуация изменилась.

Графические сокращения часто заменяют собой словосочетания. Часть таких замен – простые двусоставные предложения (57 %) и простые односоставные предложения (43 %). Подобные сокращения по цели высказывания могут являться повествовательными: «*icb* – I can't believe», «*ttyl* – talk to you later». При этом часть сокращений заключают в себе вопрос: «*ikr* – I know, right?» «*wdym* – what do you mean?», чаще всего направленный на получение знаний о состоянии или местонахождении собеседника. Другие являются побудительными, выражая в себе просьбу или призыв: «*lmk* – let me know», «*f4f* – follow for follow». В предложении графические сокращения могут выступать в качестве многих членов предложения, однако большинство из них – вводные конструкции. Данный тип сокращений может выражать:

- осуждение: «*smh* – shake my head»;
- удивление: «*omg* – oh my god!»;
- личное мнение: «*imho* – in my humble opinion», «*tbh* – to be honest»;
- неуверенность: «*ig* – I guess», «*ngl* – not gonna lie».

Среди лексических сокращений мы выделяем 3 типа: слоговые, сложнослоговые и инициальные единицы.

Например, *even alt press has its own tabloids, the world we live in...* В данном примере сокращение «*alt*» заменяет предложение «*news groups, which discuss alternative topics*», при этом сокращается только одно слово – «*alternative*». Сокращаемое слово функционирует как определение, давая характеристику слову «*press*», с которым связано согласованием. В данном примере сокращение выполняет номинативную функцию, характеризуя явление реальной действительности. Под сложнослововыми сокращениями мы понимаем сокращённый элемент, в состав которого входят и сокращённые, и полные слова. Сложнослоговые сокращения могут относиться сразу к двум типам:

covididiots...they are everywhere

Сокращение «*covididiots*» – сращение, в состав которого входит собственно сложнослоговое сокращение «*covid*» (от англ. *coronavirus disease*). Оно создаёт себе отдельное односоставное назывное предложение и является его подлежащим. В состав

инициальных сокращений входят начальные буквы или звуки слов сокращённого словосочетания. Например, *yolo* – you only live once, *iq* – intelligence quotient.

Таким образом, в виртуальном дискурсе преобладают графические сокращения. Заменяя собой словосочетания или целые предложения, они могут выступать в роли различных членов предложения. Использование сокращений в виртуальном общении – способ не только экономии речевых усилий, но и средство выражения своего мнения и эмоций.

Список литературы

1. Барина С. О. Классификация сокращений в языке Интернета (на материале английского языка) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Т. 12. № 33. С. 24–27. URL: [https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/12\(33\)/barinova_12_33_24_27.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/12(33)/barinova_12_33_24_27.pdf) (дата обращения: 27.12.2019).

2. Баршюва С. О. История английских сокращений // Известия Российского Государственного Педагогического Университета им. А. И. Герцена. 2008. № 67. С. 21–23. URL: [https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/30\(67\)/barinova_30_67_21_23.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/30(67)/barinova_30_67_21_23.pdf) (дата обращения: 11.12.2019).

3. Кобков В. П. Замещение, опущение и совмещение как способы сжатия текста без утери информации // В помощь преподавателям иностранных языков. Вып. 5. Новосибирск, 1974.

4. The Acronym Finder: словарь сокращений английского языка. URL: <http://www.acronymfinder.com> (дата обращения: 20.12.2019).

Асмус Нина Геннадьевна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и практики английского языка,
Челябинский государственный университет
nasmus@74.ru

Кияшко Александра Сергеевна
студент 4 курса факультета лингвистики и перевода,
Челябинский государственный университет
lexa201396@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ ЛИЧНОСТИ ИНФЛЮЕНСЕРА В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ КОНТЕНТЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

Ключевые слова: лингвопрагматика, медиадискурс, массовое сознание, социальная сеть, Инстаграм, инфлюенсер, конструирование личностной идентичности.

Электронные информационные технологии совершенствуются, начиная с XX века, и с каждым днем это происходит все стремительнее. Помимо средств по поиску, хранению и обработке информации в данном направлении развивается новая коммуникативная и языковая среда, новая лингвистическая реальность, которая изменяется вместе с расширением сфер применения современных средств коммуникации, таких как Интернет, социальные сети и онлайн-платформы.

Сегодня современный человек практически не выходит «из сети», пребывая постоянно в онлайн, позволяющем быть на связи с многомиллионной аудиторией в течение 24 часов. Поэтому такое разнообразие технологических возможностей и практически неограниченные ресурсы для коммуникативной активности способствуют тому, что приходится очень избирательно относиться к выбору информации. Именно такое медиaprостранство, направленное на обмен разнообразными материалами, общение с друзьями, ведение бизнес-страниц, продвижение бренда и получение заработка, было создано на платформе Инстаграм.

Объектом нашего исследования выступают лайфстайл-блоги в социальной сети Инстаграм, в качестве предмета – прагматические и лингвистические особенности лайфстайл-блогов. Целью статьи является анализ прагматических и лингвистических особенностей лайфстайл-блогов в социальной сети Инстаграм. Среди методов, используемых в работе, можно выделить следующие: описательный метод, контекстуальный анализ, метод компонентного анализа, методы сопоставления и обобщения. Материалом для исследования послужили посты блогов инфлюенсеров в социальной сети Инстаграм за декабрь 2020 года и январь 2021 года в количестве 300 постов.

Несомненно, в подобной среде появляются авторитетные личности, лидеры мнений или инфлюенсеры (от англ. to influence – оказывать влияние), кумиры, которые просто и доходчиво рассказывают, что сегодня модно, как одеваться, какие продукты сделают вас красивыми и здоровыми и что стоит посетить в ближайшее время. Инфлюенсер, который выбирает определенную линию поведения и имеет четкое представление о цели своего воздействия на аудиторию, должен соответствовать философии вашего образа жизни, отражать ваши ценности и приоритеты. Здесь мы имеем в виду не конкретного человека, а виртуальную личность или ролевую модель, которая выставляет свою жизнь напоказ и кричит во всеуслышание: «смотрите, вы можете также». И это вдохновляет, но не отталкивает. Если раньше ориентиром для нас служили гляцевые журналы, которые навязывали нам единственный стереотип «худой-молодой-модной-успешной-богатой» девушки, то сегодня инфлюенсер найдется на каждого: веганы, жожники, собачники, мамы, фитнес-няшки и трэвел-блогеры. Их главные козыри – быстрота реакции реагирования на все новое и прогрессивное, мгновенная обратная связь и доверие людей к лидерам мнений, сравнимое с надежностью только близкого человека.

Такие инфлюенсеры пишут посты, выставляют видеозаписи с модных показов и выкладывают сториз (от англ. story – история о сегодняшнем событии или мероприятии) в своих блогах на медианортале Инстаграм. Автор блога стремится представить повседневную жизнь как «событие», скрыто рекламируя,

«программируя» подписчиков (фоловеров) на покупку в определенных магазинах и торговых центрах. Он также рекомендует вам ездить отдыхать по выбранным маршрутам, слушать музыку нужных рекламодателю музыкальных направлений, читать произведения определённых авторов, посещать запланированные выставки.

Будучи включенными в медийное пространство, блогеры обладают принципом «медийности», под которым понимается универсальное свойство текстов «быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей» [2. С. 46]. Признаками медийности являются: актуальность новости, неожиданность происшествия, включенность автора в событие, апелляция к популярным концептам и составляющим актуальных на данный момент тем, экспрессия, публичная адресованность, обратная связь [1. С. 39].

Жанр блога представляет собой особый тип неинституционального публичного дружеского общения, совмещающего черты «классического» дневника и разговора по душам, имеющий текстовую форму полилога и порожденный блогерским интерфейсом. Как коммуникативная платформа блогинг реализуется в рамках таких сервисов и социальных сетей, как официальный сайт компании, Twitter, Инстаграм, Facebook, YouTube.

Под виртуальной личностью мы понимаем речевую маску, которая существует в виртуальном пространстве и интерпретируется реальными личностями как качества, характеристики и свойства участника виртуального сообщества.

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что блогер-инфлюенсер сети Instagram для презентации своей виртуальной личности использует два основных способа конструирования личностной идентичности: самоописание и самовыражение.

В основе самоописания лежит желание автора представить себя в выгодном свете, где основной акцент сделан на интересах и увлечениях блогера. Он преследует цель найти пользователей с такими же приоритетами, поделиться с ними мнениями и впечатлениями о различных событиях своей жизни (реальной

или вымышленной) и рассказать им, как он поступает в подобных ситуациях. Данная стратегия является самой частотной в нашем исследовании, она встречается в 72 % исследуемых примеров. Она реализуется при помощи следующих тактик: апелляция к чувствам, создание рекламного образа, тактика кооперации. Посты инфлюенсеров, как правило, выстроены в форме разговора «по душам», в котором блогер рассказывает о местах, которые он недавно посетил, событиях, свидетелем которых он стал, или описывает самое запоминающееся впечатление дня. Для вовлечения подписчиков в диалог автор оставляет тему открытой и направляет вопрос читателям. В дополнении описывается и, как правило, демонстрируется на фото или видео какая-то часть наряда или рекламируется какое-то спортивное оборудование или питание, продвигается какой-то интересный проект или безглютеновый продукт, выбор которых навязывается подписчику в качестве доброго совета или рекомендации подражать своему кумиру.

Накануне Рождества инфлюенсер **pilotmadeleine** интересуется у своих фоловеров, все ли чувствуют дух Рождества, и советует сделать себе или близким в этот семейный праздник незабываемый подарок в виде косметического продукта из линейки @grancosmetics, которую она сама открыла и продвигает в Инстаграм. Для разжигания интереса блогер обещает в своих дальнейших постах разместить многообещающие отзывы тех, кто уже познакомился с этими средствами.

pilotmadeleine: *Just one day until Christmas 🎅📺 Are you already in Christmas mood? Our GranLash @grancosmetics is such a great gift for Christmas 📺 In my stories I'm gonna share some customer reviews of our GranLash serum. Some of the results will shock you 🤯😄.*

Инфлюенсер **alexa.anglin** апеллирует к материнским чувствам, демонстрируя своего пухленького малыша во время прогулки по парку. **alexa.anglin**: *Hands up if you love the park! 🙋📺 Trying to enjoy this weather before winter arrives & indoor hibernation begins!Wore the softest @shopreddress sweater + cardigan 🇨🇦 THANKSALEXA gets you 25% off until 10PM EST tomorrow! They never have sales so this is HUGE! Shared some of my picks on stories today! [@liketoknow.it](http://liketk.it/3119f) #rdbabe. Побуждая*

откликнуться или лайкнуть тех, кто любит прогулки в парке перед наступлением зимы, блогер подробно описывает свой наряд, акцентируя внимание на таких преимуществах, как мягкость и сниженная цена, с обещанием предоставить скидку от инфлюэнсера только до завтрашнего утра. Посыл поста прост и понятен: такого больше никогда не будет, поэтому надо срочно брать то, что мамам так необходимо сейчас.

Итак, данная стратегия заключается в управлении мнением о себе и своих подписчиках, скрытом навязывании вкусов, пристрастий и увлечений, которые наглядно демонстрируют исполнение мечты любого человека быть красивым, успешными и счастливым.

Самовыражение характеризуется акцентом на ментальных представлениях блогера о типичных ситуациях взаимодействия. Данная стратегия реализуется при помощи таких тактик, как тактика создания красочного высказывания, тактика поддержания дружеского контакта, тактика сокращения дистанции. Данный способ самопрезентации был использован в 28 % исследуемых примеров для создания увлекательной истории в целях рекламы или продвижения бренда, привлечения внимания фоловеров к определенному предстоящему событию или новой коллекции.

anniejaffrey: *No one is you, and that is truly your power ✨*
At a time when it's easier than ever to compare ourselves to others, I hope you always come back to yourself and honor your own beauty, your own strengths and everything that makes you, YOU! New video just went up sharing more about this, plus a fun little jewelry haul and weekend vlog! 📹 YouTube.com/AnnieJaffrey.

Направляя свой посыл «люби себя» подписчикам, инфлюэнсер «программирует» сознание читателей на покупку маленьких радостей для себя (украшений) и рекламирует свой канал на Ютубе.

k8_smallthings: *While many things have moved digital, especially this year, I still firmly believe that nothing can replace the sentiment and thoughtfulness of a handwritten card. #Ad @Hallmark cards are my top choice whether I'm looking for a romantic card for Justin or a funny card to give to a friend. And pro tip: write out your message before you dive into writing in the card. I've had to scratch out way too*

many words on beautiful cards because I was writing before thinking through my entire message. I love that at any time of the year, you can use @Hallmark cards to tell the people in your life that you care about them. #CardsDoMore #CareEnough.

Занимательное описание всех преимуществ написания поздравления любимому человеку от руки в отличие от принятых сегодня норм оформления электронной открытки нацелено на раскрутку определенных товаров и услуг.

Итак, в результате нашего исследования мы пришли к выводу, что самовыражение и самописание являются основными стратегиями, к которым прибегают блогеры-инфлюенсеры для привлечения внимания к своей виртуальной личности, оказания скрытого воздействия на массовое сознание и продвижения определенных товаров и услуг.

Список литературы

1. Асмус Н. Г. Анализ стратегий и тактик в англоязычном туристическом дискурсе (на материале рекламных статей туристических сайтов) // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: Актуальные вопросы и тренды. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией К. В. Киуру. 2020. С. 38–43.
2. Хорольский В. В. Медийность и научность: сямские близнецы или дальние родственники? // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. 2015. № 1 (14). С. 42–51.

Басовская Евгения Наумовна
доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой медиаречи Института массмедиа и рекламы,
Российский государственный гуманитарный университет
jeni_ba@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВЫ О ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ЛИТЕРАТУРЫ: МЕДИААКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Ключевые слова: медиатекст, медиааксиология, интернет-отзыв, оценка, диалогичность.

Современное медийное пространство населено не адресантами и адресатами, между которыми четко распределены коммуникативные роли, а активными пользователями – участниками сложно организованного полилога. Интернет-трибуна для выступления предоставляется каждому, и это существенно меняет соотношение экспертной и пользовательской оценки. Доклад посвящен анализу того, как в непрофессиональных отзывах о произведениях классической и современной русской литературы отражается «народная аксиология» – система ценностей рядовых участников интернет-общения.

Аксиологический подход к медиатексту активно формируется в рамках медиалингвистики [1; 2; 3; 4; 5], но его принципы и приемы нельзя считать окончательно сложившимися.

В докладе рассматриваются публикации 2020 года на сайте «Отзовик» (<https://otzovik.com>), посвященные включенным в школьную программу литературным произведениям XIX века («Евгений Онегин» А. С. Пушкина – 16 отзывов, «Война и мир» Л. Н. Толстого – 42). Ценность этого эмпирического материала определяется тем, что отзывы о литературе позапрошлого столетия лишены рекламной составляющей и вряд ли могут иметь заказной характер. В них отражается как реально существующий в общественном сознании образ объекта, так и уровень речевой культуры современного носителя русского языка.

Проведенный анализ позволяет отметить следующие характеристики непрофессиональных интернет-отзывов о классических художественных текстах:

– чаще всего в качестве достоинств литературного произведения называются красота стиля, интересный сюжет, обилие информации об эпохе, постановка жизненно важных вопросов, возможность использовать примеры из классики в экзаменационном сочинении; к положительным качествам пушкинского романа в стихах регулярно относятся также простота и доступность;

– недостатками произведений классиков авторы отзывов считают большой объем текста, наличие в нем непонятных современному человеку слов, изображение героев, не вызывающих симпатии;

– в значительной части отзывов воспроизводятся речевые клише из школьных пособий по литературе (*великий русский писатель, энциклопедия русской жизни, лишний человек, маленький человек* и др.);

– авторы широко используют экспрессивы обобщающего характера (*великий, величайший, прекрасный, превосходный, гениальный*); большая часть оценочных определений (*интересный, увлекательный, захватывающий*) повторяется в нескольких отзывах;

– в отзывах отражен гедонистический аспект оценки литературного произведения (*удовольствие, наслаждение от чтения*);

– в текстах, написанных читателями, сосуществуют этический и эстетический подходы к художественной литературе; оцениваются как моральная сторона поступков персонажей, так и стилистическая сторона произведения;

– пользователи активно применяют дискурсивные ходы, свойственные речи блогеров (приветствие, представление, детализированный рассказ о событиях собственной жизни, обращение к читателям, риторические вопросы и другие приемы, направленные на диалогизацию текста);

– отзывы не свободны от орфографических, пунктуационных, фактологических ошибок (*Андрей Балконский, изображение в «Войне и мире» событий Великой Отечественной войны*) и стилистических недочетов (*не подозреваем об его существовании, читатель сможет подчеркнуть для себя что-то важное*).

В докладе делается вывод о безусловной информативности пользовательских отзывов для изучения аксиологии современного русскоязычного медиатекста. Подчеркивается, что сегодня нет оснований преувеличивать масштабы «размывания» ценностных ориентиров российского общества. Опубликованные в Интернете отзывы о произведениях литературы фиксируют сохранность таких ценностей, как любовь, патриотизм, красота и ряда других. В качестве национальной ценности интерпретируется общественностью и русская литературная классика.

Перспективной видится задача продолжить изучение аксиологического компонента медиатекста с привлечением интернет-отзывов о литературных произведениях XX–XXI веков.

Список литературы

1. Афанасьева О. М. Аксиология медиатекста // Редактирование медиатекста: коллективная монография / С. А. Арасланова, О. М. Афанасьева, Е. Н. Басовская, Я. Е. Каневская, Н. Я. Макарова, Ю. В. Подкина, Ю. В. Яковлева. М.: ФЛИНТА, 2020. С. 44–60.
2. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореферат дис. доктора филологических наук / С.-Петербург. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2010.
3. Бычкова С. Е. Аксиологическое содержание современных медиатекстов: концептуальная основа и языковые особенности // Вестник Пятигорского государственного университета. 2019. № 4. С. 105–108.
4. Лисицкая Л. Г., Овчаренко Е. Н. Семантико-стилистическая категория аксиологичности в дискурсе массовой коммуникации // Семья и личность: проблемы взаимодействия. 2019. № 15. С. 52–57.
5. Пушкарева И. А. Специфика регионального медиадискурса: лингвоаксиологический аспект // Медиалингвистика. 2017. № 3 (18). С. 90–98.

Бессонова Елена Юрьевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры японской филологии, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Институт стран Азии и Африки; доцент кафедры международной коммуникации, Факультет мировой политики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
olesyaelena29@gmail.com

ИНТЕГРАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В ПОВСЕДНЕВНУЮ ЖИЗНЬ ЯПОНСКОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОПРОСОВ

Ключевые слова: пользовательский контент, молодежь, коммуникация, медиаконтент, социальный опрос

Стремительное развитие сетевой коммуникации меняет образ жизни человека, пользовательский контент занимает всё больше времени в ежедневном графике людей. В статье автор рассматривает пользовательский контент на японском языке и его место в повседневной коммуникации японской молодежи. Материалами послужили данные социальных опросов, проводимых японскими средствами массовой информации, статистика Интернет-мессенджеров, рекомендательные статьи по коммуникации в социальных сетях на японском языке. В рамках темы исследования особый интерес представляют опросы общественного мнения, проведенные японским Исследовательским институтом культуры телерадиовещания NHK, и опубликованные по его результатам аналитические статьи (<https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron>). Так в январе 2020 года в периодическом издании «Исследование медиаконтента и опросы NHK», издаваемом вышеупомянутым Институтом, была представлена статья «О формах обращения к медиаконтенту со смартфона и о восприятии медиаконтента молодыми людьми» [2], подготовленная сотрудниками отдела исследований общественного мнения Ё. Ватанабэ и М. Ёсифудзи.

В статье на основании результатов опроса «Опрос 2018 года о ежедневном времени, отводимом под медиаконтент»

проанализировано использование смартфонов среди молодежи в возрасте от 16 до 30 лет, подчеркнута зависимость молодых людей от пользовательского контента, отмечено большое влияние SNS на повседневный образ жизни. Если обратиться к опросу, то были получены следующие результаты: 80 % женщин этой возрастной категории ежедневно обращаются к социальным сетям, они тратят в сутки на SNS больше всего времени, а именно в среднем 1 час 48 минут [2. С. 27–28]. В этой возрастной категории 80 % женщин ежедневно обращается к социальным сетям. Следующим востребованным видом деятельности у женщин отмечен просмотр видеоконтента, однако этот показатель существенно ниже и составляют всего 49 минут. Мужчины тратят на SNS меньше времени, чем женщины, и по результатам опроса этот вид деятельности стоит на втором месте после игрового контента, соответственно 55 минут на SNS и 1 ч 02 минуты на игры, но расхождение по времени не столь существенное, как в ответах женщин. По процентному соотношению 56 % мужчин ответили, что ежедневно обращаются к социальным сетям, что является самым высоким показателем среди других видов деятельности.

Отмечается, что в приоритетах молодых пользователей произошло существенное изменение по сравнению с предыдущими поколениями, и первую строку по востребованности заняли именно социальные сети, через которые молодежь получает возможность коммуникации с друзьями и знакомыми, просмотра видеоряда, получения новостного ресурса и т. п. Японские аналитические агентства приводят цифры, которые показывают следующий порядок вовлеченности населения страны в использование SNS, а именно LINE 86 млн пользователей (октябрь 2020 года), далее Twitter – 45 млн (октябрь 2018 года), Instagram – 33 млн (март 2019 года), меньшая, но тоже миллионная аудитория пользователей у Facebook, TikTok, Pinterest (<https://www.uniad.co.jp/260204>). Среди молодежи LINE наиболее востребованный ресурс, к нему обращается 94 % мужчин и 96 % женщин, к Twitter 61 % и 72 % соответственно, Instagram 65 % и 40 %, Facebook 17 % и 20 % [2. С. 36]. По функциональному использованию: для общения с друзьями и знакомыми и чтения постов больше всего обращений к LINE: его использует 91 % мужчин и 95 %

женщин, Twitter – соответственно 47 % и 63 %. При просмотре новостей снова лидирует LINE с показателями 34 % мужчин и 45 % женщин, Twitter на втором месте с показателями 32 % и 29 % соответственно. При поиске и сборе информации больше всего обращений к Twitter: 42 % мужчин и 46 % женщин [2. С. 38].

Проблема сбора информации и новостного контента через социальные сети отдельно анализируется в статье «Использование молодежью социальных сетей как инструмента для получения информации» [1], в которой рассмотрены различные аспекты получения информации по каждому из перечисленных выше ресурсов. Одновременно затрагивается вопрос о доверии к социальным сетям со стороны пользователей. Часто пользователям бывает трудно выделить из потока информации фейковый контент, что ставит новые задачи перед средствами массовой информации.

В связи с таким быстрым вхождением в повседневную жизнь социальных сетей и явным изменением приоритетов начинают возникать и определенные коммуникационные проблемы. Именно поэтому появился большой выбор литературы и пособий по адаптации пользователей к социальным сетям и обучению эффективному пользованию. Обобщив результаты, мы отметили практически полную интеграцию пользовательского контента в повседневную жизнь японцев возрастной категории до 30 лет, а также большую заинтересованность аналитических и исследовательских структур в изучении поведения молодых пользователей в социальных сетях.

Список литературы

1. Ватанабэ Ёко. SNS как информационный инструмент получения информации молодежью. По результатам опроса «Использование информации и медиаконтента» // Исследование медиаконтента и опросы NHK. Май 2019 года. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/research/domestic/pdf/20190501_6.pdf (дата обращения: 16.01.2021).

2. Ёсифудзи Масаё, Ватанабэ Ёко. О формах обращения к медиаконтенту со смартфона и о восприятии медиаконтента молодыми людьми». Второе исследование по результатам опроса

2018 года // Исследование медиаконтента и опросы NHK. Январь 2020 года. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20200101_6.pdf (дата обращения: 16.01.2021).

Демчук Максим Алексеевич
преподаватель кафедры журналистики и массовых
коммуникаций Челябинского государственного университета
demchukmax74@gmail.com

Сафонов Андрей Владимирович
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Челябинского государственного университета
mihbig@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ ПОЛЕМИК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНДИКАТОР ОТНОШЕНИЯ К МОЛОДЕЖИ

Ключевые слова: медиаобразование, социальные сети, медиакommunikации, поведенческие стратегии, сетевой дискурс

Актуальность исследования связана с необходимостью уточнить характерные для современной коммуникативной ситуации особенности межпоколенческого взаимодействия, в том числе представителей сферы образования и студенческой молодёжи, для поиска оптимальных форм гармонизации отношений между этими возрастными группами. Возникающие в данной сфере проблемы, на наш взгляд, обусловлены рядом причин.

Во-первых, расширившимся разнообразием форм межличностной интернет-коммуникации, при этом каждая форма нередко опирается на довольно специфичные образные системы и речевые конструкции, обладает своей особой метафорикой, что снижает степень взаимопонимания участников беседы. Фактически мы видим проявление в повседневных коммуникативных практиках трендов контекстоцентризма, характерных для современной медиаэстетики [1]. Участники разного рода дискуссий, разворачивающихся как в пространстве

Сети, так и при непосредственном общении, соотносят не только свои позиции и взгляды на актуальные явления действительности, но и контексты восприятия данных позиций, что существенно усложняет сам процесс общения и поиска общих, одинаково воспринимаемых терминов.

Во-вторых, возникает конфликт форм сетевого и непосредственного общения при том, что сетевые формы активно внедряются в самые разные сегменты коммуникации.

В-третьих, сохраняют актуальность традиционные, содержательные межпоколенческие противоречия, связанные, например, с соотношением традиций и новаторства, демократических и строго иерархических форм взаимодействия и др. Все эти моменты отражены, в том числе, в пабликах социальных сетей.

Объект исследования - характер взаимоотношений молодежи со средними и старшими возрастными группами в отражении сетевых полемик.

Предмет исследования - формы презентации образа молодёжи в сознании представителей средних и старших возрастных групп и связанные с ними поведенческие, педагогические стратегии и тактики.

Цель работы - систематизировать формы презентации образа молодёжи в сознании представителей средних и старших возрастных групп и их поведенческие стратегии.

Задачи: 1) выявить формы презентации образа молодёжи в сознании представителей средних и старших возрастных групп; 2) описать характер декларируемых в сетевых полемиках поведенческих стратегий в отношении молодёжи; 3) определить степень корреляции форм представления образа молодёжи и декларируемых в социальных сетях поведенческих стратегий; 4) определить соотношение возможностей и рисков применения поведенческих стратегий в отношении молодёжи, основанных на характере восприятия её образа; 5) определить степень взаимовлияния представленного в сетевых полемиках дискурса соответствующей тематики и связанного с ним социального климата.

Методы: метод случайно выборки, наблюдение, анализ контента, концепт-анализ, интерпретация, количественный метод.

Эмпирическую базу составили группы и публичные страницы социальных сетей на темы, связанные со сферой образования (исключая родительские чаты), а также комментарии пользователей к публикациям образовательной тематики в средствах массовой информации и коммуникации.

Предварительный анализ эмпирической базы показывает, что молодёжь в сознании средних и старших возрастных групп представлена в качестве: 1) источника деструкции; 2) объекта воспитания и педагогической самореализации; 3) ресурса («рабочие руки», источник дохода для образовательной организации и т. д.); 4) продолжателя традиций («молодежь - наше будущее»); 5) смысла существования.

Есть основания полагать, что представленные в сетевых полемиках формы презентации образа молодежи трансформируются в стереотипы его восприятия, влияющие на характер взаимодействия средних и старших возрастных групп со студенчеством.

Взаимосвязь между характером восприятия образа студенческой молодежи и выбором поведенческих, педагогических стратегий прослеживается достаточно четко, что, на наш взгляд, обусловлено, помимо прочего, спецификой сетевой коммуникации. Основными чертами сетевого общения являются, с одной стороны, его непосредственность, предполагающая искренность суждений и стилистическую свободу их оформления, с другой – фиксация сути и эмоциональной составляющей высказывания, позволяющая высказыванию в устойчивой форме воспроизводиться в сознании достаточно широкой аудитории. Уместно предположить, что обе эти черты способствуют стереотипизации форм восприятия явлений, процессов и образов. Стереотипы, в свою очередь, нередко определяют характер действий. Взгляд на эту проблему с лингвистических позиций в контексте особенностей функционирования слова в интернет-пространстве гипотетически может открыть новые способы эффективной коммуникации между различными сегментами социума по острым темам.

Список литературы

1. Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллектив. моногр. / М. В. Загидуллина,

А. К. Киклевич, М. А. Демчук, А. Р. Медведева, Е. Ю. Панова, С. А. Панюкова, С. И. Симакова, И. В. Топчий, В. В. Федоров, Е. А. Шумакова; науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. Челябинск: Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. 293 с. ISBN 978-5-91970-091-3.

Дмитрук Татьяна Ивановна

кандидат филологических наук, доцент, доцент,
Петрозаводский государственный университет
tatyana.dmitruk.64@mail.ru

ПОЛИЛОГ В ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИИ

Ключевые слова: полилог, структура интернет-полилога, интернет-общение, пользовательский комментарий.

Интернет сегодня стал неотъемлемой частью современной жизни благодаря тому, что разные виды деятельности легко организуются в его рамках, не встречая препятствий, возникающих в офлайн. Одним из таких востребованных видов деятельности является интернет-коммуникация. Интернет-общение породило большое количество новых форм, которые, совпадая по названию с традиционными формами, существенно отличаются от них.

Одной из таких форм является полилог на основе пользовательских комментариев.

Нами были проанализированы комментарии в «Яндекс.Дзен» – на платформе, формирующей контент в соответствии с индивидуальными интересами пользователя. Среди представленных на «Яндекс.Дзен» статей многие написаны обычными пользователями, касаются бытовых тем и ситуаций и вызывают многочисленные отклики.

Проведем анализ полилога на основе статьи «Подруга летела на Бали, рядом два младенца плакали всю дорогу» (<https://zen.yandex>.

ru/media/puteshestvuem_vmeste/podrugа-letela-na-bali-riadom-dva-mladenca-plakali-vsiu-dorogu-5fd4b4ea64f2df1897012ba4). Статья опубликована 13 декабря 2020 года, имеет 60 тысяч дочитываний, понравилась 940 пользователям, оставлены 1898 комментариев.

В статье обсуждается ряд проблем, связанных с дальними перелетами, в которые берут маленьких детей. Автор прямо выражает свое мнение – сочувствует тем пассажирам, которые вынуждены терпеть неудобства в полете, жалеет малышей, осуждает мам – и вопросами («Что делать пассажирам в такой ситуации? Сделать замечание?» «Люди едут в отпуск, зачем им чужие проблемы? А главное, какая необходимость была отправляться в такой длинный полет с грудными детьми?») побуждает читателей высказаться по поводу заявленной темы.

Комментарии представлены двумя видами и строятся в форме грозди: комментарии к корневой статье и «ответы» к комментариям. Количество вторичных комментариев, т. е. ответов, в разы больше, чем количество первичных: конкретно в этой публикации – от 1 до 93 ответов. Таким образом, комментарий, не важно, какой объем он имеет – реплика или полноценный текст, 3 слова или более 200 слов – осознается в качестве корневого текста второго уровня со своей проблематикой. При этом каждый текст второго уровня также оценивается пользователем, получая / не получая лайки. Количество лайков показывает, насколько интересна заявленная позиция пользователям, порой, исходя из этих оценок, читатель решает, стоит ли входить в новый полилог.

С точки зрения содержания, даже отсроченный во времени по отношению к созданию текста комментарий чаще всего представляет собой непосредственную реакцию на заявленную тему или проблему, либо оценку авторской онлайн-личности (позиции автора), либо совет, основанный на документах, своем или чужом опыте, а также презентацию (обоснованную/ необоснованную) своего мнения. При всех рассматриваемых вариантах общим является живая, спонтанная реакция на ситуацию. Это роднит полилог в интернете с традиционной формой. Но все-таки между этими формами больше различий, чем сходств.

Если в традиционном полилоге, который реализуется в ток-шоу, теледебатах, круглых столах и др. в устной форме,

четко определены роли участников: ведущий озвучивает тему обсуждения, устанавливает правила общения, руководит остальными участниками и контролирует тематическое единство выступлений, то в интернет-полилоге ведущего нет, его функции отчасти выполняет корневое сообщение, а пользовательские комментарии выступают в качестве «собеседников», порядок высказывания которых определяется временными рамками реакции на сообщение и закрепляется письменной формой. «Динамизм, структурная и тематическая подвижность» [2. С. 86] интернет-комментариев часто не позволяют решить задачи речевой коммуникации, т. к. никто не «цементирует» речевые (подчас «разнополярные») действия разных людей в единый процесс речевой коммуникации [1. С. 188].

Так, при комментировании корневой статьи многие пользователи уходят далеко от заявленных проблем, предлагая свои истории, лишь косвенно связанные с основной темой. Например, Татьяна оставила следующий комментарий: «И еще об одном. Мой сын со своей семьей (он, жена, дочь 13 лет) живут в трехкомнатной квартире, а рядом в двушке живет семья с маленьким ребенком. Так вот использованные подгузники они складывают в открытом пакете в общем коридоре на 4 квартиры. Выбрасываются эти подгузники в мусорку на улице 1 раз в день, когда выходят гулять в полдень на улицу, а если не выходят, то воняющие подгузники остаются еще на сутки. Муж, приходя вечером с работы, брезгует вынести мусор. За сутки сейчас в теплом коридоре подгузники начинают преть и вонь стоит такая, хоть в противогазе ходи. Мамочка ребенка на все замечания реагирует криком. И что делать? Терпеть вонь еще года три пока младенец не вырастет, если не появится еще один» (грамматика, орфография, пунктуация авторские).

Семь человек откликнулись, давая пользователю советы по поводу этой ситуации, т. е. на основе обсуждения проблемы, не связанной с корневой статьей, возник новый полилог, но он не выплеснулся за рамки этого обсуждения, он исчерпал себя внутри него. Такая же ситуация и с другими первичными комментариями и их обсуждением.

Таким образом, нельзя говорить об общем полилоге при комментировании корневой статьи, хотя именно она выступает мотиватором речевой деятельности для пользователей. Скорее это

совокупность полилогов, часто не связанных между собой и не имеющих точек пересечения.

Анализ двадцати полилогов на основе тематически разных статей на платформе «Яндекс.Дзен» показал, что все они строятся по одной, описанной выше модели.

Итак, интернет-полилог – это особая форма, существенно отличающаяся от традиционной, имеющая особую структуру, которая объясняется условиями бытования.

Список литературы

1. Глухов В. П. Основы психолингвистики: учеб. пособие для студентов педвузов. М.: Астрель, 2005.

2. Яковлева Э. Б. Полилог – третья форма речи? // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. № 1. 2007. С. 82–89.

Жиляева Валентина Александровна

почётный член Международной Мариинской академии имени М. Д. Шаповаленко, учитель начальных классов школы «Покровский квартал», Москва
vaz2302@yandex.ru.

Ибрагим Габер Ахмед Саад

доктор медицинских наук, глава отделения Саудовской Аравии Международной Мариинской академии имени М. Д. Шаповаленко, Даммам, Королевство Саудовская Аравия
saadg3733@gmail.com.

Латышев Олег Юрьевич

п.д.н., кандидат филологических наук, действительный член МАС, МАЕ, ЕАЕ, ISA, МОО АД ЮТК, член-корр МАПН, профессор РАЕ, президент Международной Мариинской академии имени М. Д. Шаповаленко, Москва
para888@list.ru.

Луизетто Мауро

д.фарм.н., вице-президент Международной Мариинской академии имени М. Д. Шаповаленко, Пьяченца, Италия
m.luisetto@ausl.pc.it.

Сегалерба Джанлуиджи
доктор философских наук, глава отделения Австрии
Международной Мариинской академии имени
М. Д. Шаповаленко, Вена, Австрия

ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ УЧАСТНИКОВ ОНЛАЙН-РАССЫЛКИ «IMA-NEWS»

Ключевые слова: учёный, научный вестник, IMA-NEWS, YouTube, Facebook, Instagram, онлайн-рассылка.

В статье рассматриваются возможности осмысления интернет-контента, созданного участниками научной онлайн-рассылки «IMA-NEWS», принадлежащей Международной Мариинской академии имени М. Д. Шаповаленко, на основе идей Уильяма Джеймса, Джона Дьюи, Паулу Фрейре и других прогрессивных философов [4. С. 18]. Авторы широко используют методы наблюдения, сравнения, сопоставления, беседы и других для получения максимально полной и объективной картины качества пользовательского контента, созданного участниками работы данного научного сообщества. Прагматический подход, предложенный Уильямом Джеймсом, позволяет рассмотреть процесс создания, обсуждения и употребления пользовательского контента с точки зрения его полезности, а также своевременности для нужд научной общественности, объединённой решением одного круга задач. Каждому из членов данной общественной академии в достаточной мере импонирует стремление коллег не столько найти истину в каком-либо непреложном, раз и навсегда заданном виде. Напротив, акцент в нашей работе делается не только на открытия, но и на общественно полезные изобретения, в которых именно критерий полезности и делает их прикладным выражением истины.

Образовательная направленность, также свойственная онлайн-рассылке «IMA-NEWS», побуждает нас привлекать для философского осмысления ее пользовательского контента логический метод обучения Дьюи [3. С. 23]. Его педагогические

идеи также возникли на основе прагматизма. Философ и педагог, он считал, что истина не может быть объективной в том случае, если полезные результаты не соответствуют ей. Безусловно, сейчас мы понимаем определенную ограниченность данного подхода. Поскольку полезность результатов фундаментальных исследований значительно сложнее продемонстрировать, нежели прикладных. Для этого требуется затратить намного больше времени и энергии. Однако же применительно к оценке полезности пользовательского контента логический метод Дьюи можно рассматривать как вполне органичный, поскольку речь здесь идёт об оценке качества преимущественно именно в прикладной плоскости [1. С. 53]. В основу обучения Дьюи выдвигает метод мышления [2. С. 15]. Соответственно, образовательная сторона «IMA-NEWS» также приобретает в лице данного метода адекватный и надежный источник оценки своего качества.

Паулу (Пауло) Фрейре видел образовательный процесс во взаимодействии монологического и диалогического типов педагогического менталитета и практики. Одним из позитивных начал рассылки «IMA-NEWS» следует назвать восхождение от монологической к диалогической речи участников дискуссии вокруг тем, затрагиваемых в каждом выпуске. Интересно, что учёные сами по себе являются людьми высоко занятыми и глубоко погружёнными в свои размышления, однако же находят в себе силы откликнуться на высказывания своих коллег, и делают это весьма заинтересованно и добросовестно. Они прекрасно понимают, насколько мнение каждого из них способно кардинально повлиять на характер решения коллективно обсуждаемой проблемы. Поэтому в свете идей Фрейре данная тема получает надлежащее развитие.

С одной стороны, авторы пользовательского контента являются непрофессиональными журналистами. Однако в то же время они являются учёными, наиболее чётко и убедительно формулирующими обсуждаемые в комментариях к научной рассылке положения. В данном случае их непрофессионализм иногда прослеживается в большей мере в виде качества снятого ими видео, загружаемого на YouTube, Facebook, Instagram и т. д. Однако в этом случае и объект, и предмет видеосъёмки также выбраны

учёными со всей полнотой ответственности, в рамках отчётливого целеполагания, что приближает произведённый ими материал к профессиональному уровню по данным позициям. В целом же, учёные при публикации качественного пользовательского контента фактически имеют цели, схожие с целями журналистов. Загружая на соответствующие интернет-сервисы контент собственного авторства, учёные полностью отдают себе отчёт в том, что наиболее яркий, убедительный и многогранно воспринимаемый зрителем контент способен играть роль выразительно публицистической статьи, а также существенно сократить количество необходимых пояснений вербального плана. Подобное следует заметить и в отношении фото с мест своих экспериментов, сделанных научными сотрудниками. Что же касается включаемых участниками научной рассылки в комментарии 3D-моделей, графиков, таблиц, диаграмм и иных подобных доказательных и иллюстративных элементов, то ни один из них уже не вправе рассматриваться как элемент непрофессиональной журналистики. На этом примере авторы рассматривают балансирование участников рассылки на грани высокого научного профессионализма и их же полного журналистского непрофессионализма, отчётливо проявляющегося при вынужденном переходе в иной жанр и стиль повествования.

Список литературы

1. Валеева Л. А. ЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ОБУЧЕНИЯ ДЖОНА ДЬЮИ // Фундаментальные исследования. 2007. № 6. С. 50–52.
2. Дьюи Дж. Демократия и образование: Пер. с англ. М.: Педагогика-Пресс, 2000.
3. Dewey J. On Experience, Nature and Freedom. New York. 1960.
4. Dewey J. The Quest for Certainty. New York: Minton. 1929.

Замальдинов Владислав Евгеньевич
кандидат филологических наук, преподаватель кафедры
иностранного языка и культуры речи,
Нижегородская академия МВД России
zvlad-nn@yandex.ru

Дрейд Илья Эдуардович
курсант 103 учебной группы ФПОСПЭБиПК,
Нижегородская академия МВД России
dreydilya@yandex.ru

НОВООБРАЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СПОСОБ ОСМЫСЛЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА

Ключевые слова: новообразования, социальная сеть, интернет-коммуникация, способы словообразования, речевое воздействие.

Наиболее динамично развивающейся сферой общения является интернет-коммуникация. К признакам сетевого дискурса можно отнести добровольность завязывания контактов, интерактивность, креолизованность и др. Как отмечает И. М. Дзялошинский, «интернет с его особыми возможностями обратной связи с воспринимающей стороной и даже стиранием граней между распространителем и получателем информации может в корне изменить все процессы в сфере медиа» [1. С. 47].

Популярностью среди носителей языка пользуется такой гипержанр (комплексный жанр) интернет-коммуникации, как социальная сеть. Термин «социальная сеть» был введен еще в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Необходимо отметить, что в современной науке до сих пор нет единого определения термина «социальная сеть». На наш взгляд, социальная сеть – это интернет-ресурс, который позволяет носителям языка представлять информацию о себе в различных видах (вербальном, визуальном, аудиовизуальном), общаться с другими пользователями. По мнению Л. Ю. Щипициной, «социальная сеть объединяет в себе разные функции, самыми важными из которых выступают самопрезентация, синхронное и асинхронное групповое и персональное общение, размещение и поиск информации

разного рода» [4. С. 129]. Отметим, что социальные сети стали не просто платформой для общения, а превратились в среду, где коммуниканты самоутверждаются, оперативно реагируют на происходящие события, высказывают собственное отношение к современной действительности.

Выразить собственное отношение к современным реалиям пользователям социальных сетей помогают словообразовательные неологизмы (новообразования). С помощью инноваций адресанты обращают внимание читателей на злободневные проблемы, дают оценки лицам, явлениям, событиям, формируют виртуальную картину мира. Нельзя не согласиться с Н. И. Клушиной в том, что «пользователи Интернета, в том числе и мобильного, в чатах, смсках, в мессенджерах и соцсетях творят новый язык новой эпохи» [3. С. 55].

Новые номинации в социальных сетях создаются узуальными и неузуальными способами деривации. Продуктивным узуальным способом является префиксация. При данном способе словообразования инновации создаются путем присоединения к производящей лексеме приставки. Так, обращают внимания на себя новообразования с префиксами **анти-** с семантикой отрицания, **псевдо-** с семантикой неистинности, **недо-** со значением неполноты: *Накануне в США прошло более 600 протестов **анти-Трампа*** («Румынская сотня». 18.12.19. URL: <https://twitter.com/latiniano/status/1207192330664644610>, дата обращения: 07.01.21); *Я уверен, что большинство местных оппозиционеры, в случае удачной партии с молодым и перспективным чинушей, сильно пересмотрят свои **анти-Путинские** взгляды* («Элитарий Blog». 07.01.21. URL: <https://twitter.com/elitablog/status/1347076984027963393>, дата обращения: 07.01.21); *«Путин, друг Путина и **псевдо-Путин** из которых нужно выбрать лучшего Путина. На такое мероприятие мы не пойдем!» Николай Ляскин передает вам привет из 2017-го и поздравляет с Новым годом!* («Навальный Live». 03.01.18. URL: <https://twitter.com/navalnylive/status/948565733801422848>. Дата обращения: 07.01.21); *Напомним: **недоЗеленский** опубликовал в пятницу на своем официальном сайте поздравительный видеоролик по случаю Дня вооруженных сил Украины, в котором пообещал обязательно вернуть «наших людей и наши территории». По*

его словам, «Донбасс – это Украина, Луганск – это Украина, Крым – это Украина» («Антибандеровский дневник». 15.02.20. URL: <https://vk.com/public177673207>, дата обращения: 07.01.21). Как видно из примеров, в роли производящих лексем активно выступают антропонимы. Для подобных префиксальных новообразований характерна негативная оценочность, которая усиливается контекстом.

Распространены в социальных сетях суффиксальные новообразования. При суффиксации новые номинации создаются в результате присоединения к основе производящей лексемы суффикса. В социальных сетях носители языка используют такие морфемы, как **-онок/-енок** со значением незрелости, **-ищ(е)** с размерно-оценочной семантикой, **-изация** с процессуальной семантикой: **Ковиденок-2020** (заголовок). *Идеальный претендент на звание талисмана 2020 года* («Питерская ватница». 21.10.20. URL: <https://twitter.com/MuzPit106/status/1318930329185492992/photo/1>. Дата обращения: 08.01.21); *Когда же закончится карантинище?* (заголовок) («Ваше спокойствие». 29.05.20. URL: <https://twitter.com/yrkay56/status/1266323411686625281/photo/1>, дата обращения: 08.01.21); **Коронавирусизация при избрании Пу [Путина. – Авт.] будет массовой, кто знает?** (заголовок) («Горизонт событий». 21.03.20. URL: <https://twitter.com/ViktorMaclaud/status/1241107482174521347>. Дата обращения: 08.01.21). В роли мотивационной базы выступают слова, связанные с распространением коронавирусной инфекции. «Вирусные» новообразования активно пополняют современный русский язык, являются индикаторами социальных процессов. «Иллюстрацией того, что язык отражает состояние современного общества, формирует мышление всей нации и чутко реагирует на социально-политические изменения, могут служить новые номинации, возникшие как реакция на эпидемическую обстановку в мире» [2. С. 56].

В социальных сетях представлены и неузальные (окказиональные) способы словообразования. Окказиональные слова не входят в узальный состав лексики, отличаются оригинальностью и оценочностью, поэтому наиболее

сильно воздействуют на сознание носителей языка: **Колдовстворец** (название группы в «ВКонтакте») (URL: <https://vk.com/koldovstvoretznd>. Дата обращения: 08.01.21); **Выгорыныч** (заголовок). *Даже у Горыныча бывает выгорание* («Бизнес-цитатник». 07.01.21. URL: <https://vk.com/businessquotes>. Дата обращения: 08.01.21); *Пони – это lowшадь* («Мой богатый внутренний мир». 17.11.20. URL: <https://vk.com/mbvmir>, дата обращения: 08.01.21). Подобные номинации созданы с помощью междусловного наложения и графической гибридизации. Нельзя не обратить внимание на то, что в социальных сетях активно создаются новообразования на базе обсценной лексики: **Петардасы** – *именно так предложили называть людей, взрывающих петарды* («Анекдоты & Шутки». 26.01.19. URL: https://vk.com/anekdoty_shutki. Дата обращения: 08.01.21); *Как я делала заебушка* («Пикабу Творческий». 24.12.20. URL: https://vk.com/art_pikabu, дата обращения: 08.01.21). Новообразования на базе обсценной лексики отрицательно воздействуют на языковой вкус носителей языка, снижают общий уровень культуры, приводят к коммуникативным неудачам. Из этого следует, что авторам текстов необходимо соблюдать этические законы, контролировать свою речь, повышать лингвистическую компетенцию.

Таким образом, новые номинации в социальных сетях являются средством осмысления окружающей действительности. С помощью новообразований коммуниканты поднимают актуальные вопросы, волнующие общество, выражают собственное мнение, воздействуют на сознание носителей языка.

Список литературы

1. Дзялошинский И. М. Интернет в системе медиaprостранства // Медиа. Информация. Коммуникация. 2015. № 13. С. 46–58.
2. Замальдинов В. Е. Новообразования как отражение современной эпидемической обстановки в мире // Русский язык в школе. 2020. Т. 81. № 5. С. 55–60.
3. Клушина Н. И. О дигитализации языка // Русская речь. 2018. № 6. С. 52–56.

4. Щипицина Л. Ю. Лингвистическая характеристика гипертекста социальной сети // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы V международной научно-практической конференции, 20 июня 2017; отв. редактор С. А. Стройков. Самара: СГСПУ, 2017. С. 128–138.

Замышляева Юлия Сергеевна
преподаватель кафедры теоретического
и прикладного языкознания, аспирант,
Челябинский государственный университет
lily-ulia@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ЯЗЫКОВЫХ ПРОЦЕССОВ В НЕФОРМАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: феминитивы, стилистическая окраска, функционирование, интернет-коммуникация.

Неформальная коммуникация широко представлена в сети Интернет. Это социальные сети, ВКонтакте, посты в Instagram, блоги, комментарии и др.

Активизация неформальной интернет-коммуникации существенно расширила возможности разговорного дискурса: сформировалась новая разновидность дискурса данного типа – письменный разговорный дискурс. В связи с этим можно отметить новые тенденции, связанные с лексической системой русского языка.

Одной из таких тенденций является активизация лексико-семантической группы слов, обозначающих лицо женского пола по роду деятельности. Данная лексико-семантическая группа получила название *феминитивы*. Несмотря на то, что данный термин не зафиксирован в лингвистических словарях, он используется в лингвистических исследованиях в силу своей информативности и краткости, например, работа В. В. Беркутовой «Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект» [1] или статья М. Е. Секериной и Ю. Г. Захаровой «Феминитивы в языке блогов» [3].

Интерес к феминитивам носителей русского языка очевиден. В сети Интернет существует большое количество тематических групп в социальных сетях, где люди обсуждают употребление существующих и появление новых феминитивов, связывая этот процесс с развитием феминизма, борьбой с андроцентризмом (ориентированностью языка не столько на человека в целом, сколько на человека мужского пола) и другими аналогичными экстралингвистическими причинами.

Актуальность данного исследования определяется следующим противоречием: с одной стороны, влияние феминизма на русскую культуру на сегодняшний день не столь велико, чтобы оказать столь существенное воздействие на языковые процессы, с другой – феминитивы широко представлены не только в разговорном, но и в публицистическом стиле [2].

Все это позволяет предполагать, что в основе данного процесса лежат коммуникативно-прагматические и стилистические причины.

Анализ текстов блог-постов в Instagram, ВКонтакте, Живом Журнале и др. позволил выявить ряд тенденций в употреблении феминитивов в неформальной интернет-коммуникации.

1. Появилось значительное количество феминитивов-неологизмов, связанных с развитием IT-сферы и сети Интернет: *блогерша (блогерка), айтишница, программистка, веб-дизайнерша, сисадминша, стримерша, геймерша, инстаграмщица, тиктокерша, вайнерша, хейтерша, ютуберша* и др.

2. Феминитивы, использующиеся в неформальной интернет-коммуникации, в основном стилистически нейтральны и выполняют ключевую функцию обозначения лица по полу. Ср.:

Недавно одна блогерка в ленте завела щенка (блог-пост в Интаграм @ok.pavlenko).

О чем россияне умоляют депутатку Журову (заголовок поста в Живом Журнале @Olga-marple).

Следовательно, в данном случае феминитивы реализуют потребность коммуникантов в достоверной передаче информации другим пользователям с четким указанием на гендер лица, обсуждаемого в публикации.

3. Феминитивы могут использоваться как элемент языковой игры. Данный прием применяется чаще по отношению к детям

или женщинам старшего поколения. Ср.:

Инженерка растет (название блог-поста в Живом Журнале @tolbino).

Бабуля-геймерша боится не дожить до выхода TES 6 (заголовок поста на портале для геймеров VGTime).

4. В ряде жанров неформальной интернет-коммуникации феминитивы могут выполнять рекламную функцию. Это связано с тем, что в условиях насыщенного информационного потока единица информации должна быть действительно уникальной или актуальной для привлечения большого количества пользователей [4. С. 38]. Сегодня социальные сети выполняют не только развлекательную функцию. Все больше людей используют такие площадки, как ВКонтакте, Instagram, TikTok в качестве своего рода маркетплейса для рекламы различных товаров и услуг, а блогеры стараются демонстрировать свою экспертность в той или иной сфере. В связи с этим феминитивы используются как средство привлечения внимания и реализуют тактику самопрезентации в социальных сетях. В разделе «О себе» в микроблогах в Instagram широко используются такие самообозначения, как *редакторка, психологиня, докторка, докторица, косметологиня, фотографиня, филологиня, таргетологиня, политологиня, иллюстраторка, авторка, стилистка, лингвистка* и др. Ср.:

Фотографиня Маер Татьяна (название микроблога в Instagram @tanyamaer).

Филологиня из Skype (название микроблога в Instagram @philologist_nata).

В результате анализа мы пришли к следующим выводам:

1. В неформальной интернет-коммуникации наблюдается расширение круга феминитивов за счет появления неологизмов, связанных с развитием сети Интернет.

2. Феминитивы, функционирующие в неформальной интернет-коммуникации, в основном стилистически нейтральны и выполняют функцию обозначения лица по полу.

3. В неформальной коммуникации феминитивы могут иметь дополнительную стилистическую окраску и выступать как элемент языковой игры.

4. Феминитивы могут использоваться как элемент тактики самопрезентации, реализуя таким образом прагматическую функцию рекламы.

Таким образом, неформальная интернет-коммуникация позволяет наблюдать и исследовать перспективные языковые процессы.

Список литературы

1. Беркутова В. В. Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект // Филологический аспект. 2019. № 1 (45). С. 7–26.

2. Воронцова Т. А. Функционирование феминитивов в медиадискурсе // V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». 2020. С. 288–291.

3. Секерина М. Е., Захарова Ю. Г. Феминитивы в языке блогов // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 4. URL: <http://human.snauka.ru/2017/04/23665>.

4. Guzaerova R. R., Sabolova D., Kosova V. A. Russian feminine nouns with suffix-k(a) in the modern mediaspace // Revista San Gregorio. 2018. Vol. 25. P. 36-43.

Захарова Мария Васильевна

кандидат экономических наук, заведующая кафедры
интегрированных коммуникаций,
Российская Академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
mariaza@inbox.ru

ПОСТРОЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДА ЗА СЧЕТ АКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

Ключевые слова: бренд, коммуникации с потребителем, программа лояльности, конверсия, пользовательский контент.

В статье автор анализирует существующий российский и международный опыт: как бренды коммуницируют в сети интернет с потребителями, как эти коммуникации за счет использования пользовательского контента формируют лояльность и ведут к повышению конверсии. В статье рассмотрены основные виды пользовательского контента, описаны возможные способы его использования. На основе собранной информации о практиках применения пользовательского контента российскими и иностранными брендами в сети сделаны обобщенные выводы о том, как интегрировать контент в программу лояльности.

Несмотря на то, что многие бренды применяют на практике пользовательский контент на сайтах и в социальных сетях уже не первый год, выбранная тема не обладает высокой степенью научной разработанности. Редкие работы специалистов-практиков в области рекламных коммуникаций содержат качественный анализ всех видов контента, как правило, все ограничивается самыми распространенными, в основном изучаются пользовательские отзывы и их влияние на конверсию. Еще реже можно встретить попытки связать лояльность и пользовательский контент и изучить его влияние на формирование лояльности.

После проведенного контент-анализа различных российских сайтов и аккаунтов в социальных сетях можно сделать вывод, что в настоящее время в сложившихся условиях, когда многие бренды все больше и больше коммуницируют со своей аудиторией в интернете, пользовательский контент становится одним из мощнейших инструментов интернет-коммуникации с потребителями. Он позволяет сформировать и повысить лояльность [1. С. 22–23].

Последние несколько лет маркетологи все чаще и чаще стали отказываться от классических 15-секундных роликов перед показами видео на YouTube, так как они больше раздражают пользователей и приводят к формированию негативного отношения к рекламируемому бренду. Посетители уходят с сайтов, если там много платной рекламы, их раздражает таргетинг в социальных сетях. В связи с этим возникает необходимость постоянного поиска новых способов коммуникации с аудиторией, а пользовательский контент помогает найти выход в сложившейся ситуации [2. С. 32–36].

Термин пользовательский контент происходит от английского «User-generated content» (UGC). Одно из значимых понятий в современном маркетинге – это оригинальный контент, который создается аудиторией бренда. К этому контенту можно отнести следующие виды:

- текстовые форматы (комментарии, отзывы, обзоры, вопросы и ответы);
- изображения (фотографии, «живые» фотографии, иллюстрации, дизайн и рисунки);
- видео;
- аудио (подкасты);
- публичное участие (в дискуссиях, конкурсах, опросах) [3].

Данное деление достаточно условно, так как в отзывах, обзорах и комментариях пользователи могут использовать не только текст, но и фотографии и даже видео, выбирая наиболее удобную и привычную для себя форму контента. Также можно встретить:

- простой контент, созданный по просьбе бренда (бесплатный);
- контент от инфлюенсеров (как правило, платный);
- авторский контент по просьбе бренда (может быть как платным, так и бесплатным);
- авторский контент по личной инициативе (бесплатный) [4. С. 150–164].

Многочисленные исследования различных агентств доказали эффективность использования брендами пользовательского контента для повышения конверсии. Маркетинговая платформа Yotpo последние несколько лет анализирует интернет-магазины. По данным за 2020 год было проанализировано более 200 тысяч магазинов и сделан вывод, что магазины, использующие пользовательский контент, увеличивают конверсию на 200 %, а выполнение целевых действий возрастает на 152 %.

Однако компании хотят не только привлекать новых потребителей, но и повышать лояльность уже имеющих, переводя их из статуса «разовый потребитель» в статус «друг» и даже «партнер», то есть в статус постоянного потребителя.

В результате проведенного анализа различных российских сайтов и аккаунтов в социальных сетях были сделаны следующие выводы:

1. Охват новых пользователей. Чем больше пользователей вам доверяют, тем больше новой аудитории к вам приходит, работает феномен социального доказательства.

2. Помощь при покупке. При покупке в интернете отсутствует физическое взаимодействие с товаром, отсутствует возможность личной консультации с продавцом, поэтому отзывы других пользователей, должны помочь в принятии решения.

3. Эмоциональная связь. При написании контента (отзывы, обзоры, участие в конкурсах, форумах и т.п.) для бренда потребитель тратит свое время, значит, бренд ему не безразличен. Он вкладывается в его развитие и в дальнейшем будет следить за ним.

4. Повышение доверия. Никто не прорекламирует товар лучше, чем довольный клиент, а доверие со стороны потенциальных покупателей к такой информации значительно выше.

5. Повышение виральности. Своим творчеством потребители делятся охотнее с друзьями и близкими.

6. Персонализация. Использование брендированных масок и фильтров позволяет лучше всего войти в повседневную жизнь потребителей.

7. SEO-продвижение. Наличие подробных отзывов о товарах на сайте положительно влияет на поисковую оптимизацию.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что по мере накопления опыта использования различных видов пользовательского контента как инструмента коммуникации бренда с аудиторией, российские бренды продолжают активно их применять, развивая новые направления и интеграции разных видов контента, привлекая самих пользователей к этому.

Изучение российского и международного опыта показывает, что практики, к которым обращаются бренды, используя пользовательский контент как инструмент коммуникации в сети интернет, довольно многочисленны и разнообразны. Целью данного исследования было выявить, как эти практики интегрировать в программу лояльности.

Список литературы

1. Каплунов Д. А. Контент-маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
2. Лашков А. В. Опыт использования инструментов контент-маркетинга для быстрого привлечения аудитории на новых рынках (на примере США и Латинской Америки) // Практический маркетинг. 2020. № 5 (279). С. 32–36.
3. Пользовательский контент // Записки маркетолога URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/user-generated-content-ugc/ (дата обращения: 10.01.2021).
4. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Зверева Екатерина Анатольевна

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики Факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина
Katya9_2001@mail.ru.

Семенова Елизавета Алексеевна

студентка 4 курса направления подготовки 42.03.02 Журналистика Факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина
lizsem1989@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ТАМБОВСКИХ СЕТЕВЫХ МЕДИА НА ПРОЦЕСС СОЦИАЛИЗАЦИИ АУДИТОРИИ: ИНСТРУМЕНТЫ АДАПТАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ

Ключевые слова: тамбовские сетевые медиа, социализация, адаптация, интеграция, аудитория.

Постановка проблемы

Сетевая среда как один из ключевых факторов социализации аудитории становится объектом пристального внимания современных исследователей, что обусловлено актуальностью анализа динамичных процессов, происходящих в информационно-коммуникационной сфере. Представленный в данной публикации подход к понятию «социализация» базируется на работах А. В. Мудрик, Н. А. Дементьева, А. В. Назарова, трактующих этот термин как процесс вхождения человека в общество [2. С. 39], как усвоение личностью социального опыта, норм, ценностей общества, позволяющих функционировать в качестве активного субъекта общественных отношений [1. С. 40]. Разносторонность самого явления социализации как процесса и результата взаимодействия индивидуума и факторов социализации позволяет констатировать ведущую роль медиа среди других факторов социализации, справедливость подмеченного исследователями ослабления механизмов первичной социализации и возрастания роли медийных факторов [4. С. 43].

Для представителя региональной аудитории социализация может проходить как в режиме адаптации (пассивного приспособления к социальной среде), так и в режиме интеграции (активного взаимодействия с социальной средой). Коммуникационный характер социализации доказывает влияние на этот процесс региональных медиа, нацеленных на активное формирование и преобразование среды проживания.

Методологической основой является структурный метод, в рамках которого тамбовские сетевые медиа представлены в виде структур, элементами которых являются медиапотребители как получатели/создатели медиатекстов. Применение системного анализа влияния СМИ на процесс социализации аудитории позволяет установить четкие причинно-следственные связи внутри анализируемого явления и выявить инструменты адаптации и интеграции аудитории сетевых медиа.

Цель исследования – изучение влияния тамбовских сетевых медиа на процесс социализации аудитории при помощи анализа инструментов адаптации и интеграции.

Основным источником эмпирических данных для настоящего исследования стали наиболее яркие модели тамбовских сетевых СМИ – проекты РИА «ТОП68» (<https://vk.com/top68>) и «Тамбов без сахара» (https://vk.com/tambov_sugar_free) за период 2019–2021 гг.

Результаты исследования

1. Проекты РИА «ТОП68» и «Тамбов без сахара» помогают своей аудитории социализироваться посредством реагирования и дальнейшего распространения материалов с авторскими и пользовательскими комментариями. Так, например, в тамбовских сетевых медиа РИА «ТОП68» и «Тамбов без сахара» можно часто увидеть саркастичные комментарии подписчиков «И что?», «Спасибо, держите в курсе» – вербальный сигнал о том, что новость неинтересна. Соответственно, авторы стараются адаптировать материал под целевую аудиторию или исправить положение при помощи отказа от неинтересных читателю инфоповодов.

2. Читатель РИА «ТОП68» адаптируется при помощи мультиплатформенной дистрибуции контента на сайте, в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram и мессенджере Telegram. Сетевое СМИ «Тамбов без сахара» существует только на площадке социальной сети «ВКонтакте».

3. В РИА «ТОП68» и «Тамбов без сахара» слабо используется такой инструмент адаптации как публикация текстов с различными мультимедийными вложениями. Несмотря на актуальность и распространенность мультимедийных лонгридов, среди тамбовских сетевых медиа только РИА «ТОП68» работает в этом формате. Однако и это СМИ не использует все возможности мультимедийного формата: за исследуемый период РИА «ТОП68» запускает лишь два проекта – «Живем и помним» о подвиге тамбовчан в годы Великой Отечественной войны и «Здесь интересно жить...» о жизни в районах Тамбовской области.

4. Интеграция аудитории РИА «ТОП68» и «Тамбов без сахара» происходит при помощи интерактивного взаимодействия, вовлеченности пользователей в формирование и обсуждение контента. В связи с повышенным вниманием к мнению читателя, сетевые медиа стараются внедрять на свои площадки опросы на

актуальные для аудитории темы. В исследовании А. Пустовалова, А. Градюшко и К. Нигматуллиной [3] констатируется тот факт, что вовлеченность целевой аудитории увеличивается в связи с определенным подбором тем. Успешными, по мнению авторов, являются материалы на темы: розыск людей (животных), коммунальные проблемы, обращения жителей к руководству города, красивые (необычные) фото, связанные с городом, предупреждения о мошенничествах. Так, например, в сообществе «Тамбов без сахара» можно встретить «новости от подписчиков» о мошенниках, чуть не обманувших или обманувших пользователей. Сетевые медиа в Тамбове предлагают различные темы для обсуждений. Портал РИА «ТОП68» проводит опросы на следующие темы: отпуск, любимые мероприятия тамбовчан, какой контент подписчикам интересен больше всего. Таким же форматом пользуется сообщество «Тамбов без сахара», который спрашивает тамбовчан, как они справляются с осенней хандрой, как относятся к сборам денег в школе или к рекламе на памятниках культурного наследия, будут ли делать прививку от гриппа.

5. Анализ сетевых медиа позволяет находить примеры использования контента не только для «квалифицированного потребления», но и для привлечения социально-активных читателей к совершенствованию среды проживания, т.е. для продуктивной интеграции. В «Тамбов без сахара» часто пишут новости о вечных проблемах городских дорог. Например, тамбовчане написали жалобу на открытые люки на дорогах Тамбова и отметили их опасность для прохожих и автомобилистов. «Тамбов без сахара» обращается к этой теме и пишет новость о том, что на жалобу отреагировали соответствующие службы, и люки были закрыты. Еще один пример интеграции социально-активных граждан – публикация истории, которая появилась и в «Тамбов без сахара», и в РИА «ТОП68». В «Тамбов без сахара» обратились за помощью тяжелобольному одинокому пенсионеру. Публикация вызвала большой резонанс, множество откликов неравнодушных тамбовчан и реакцию управления социальной защиты и семейной политики Тамбовской области, специалисты которого связались с дочерью пенсионера и организовали для пенсионера врачебный осмотр. Об этой истории пишет РИА «ТОП68», публикуя не только

хронологию событий, но и благодарность за помощь всем, кто проявил участие, предлагая моральную и материальную помощь.

Вывод

Сетевые медиа являются для жителей социокультурной средой, в которой происходит усвоение социальных ценностей и норм. Анализ проектов *РИА «ТОП68»* и *«Тамбов без сахара»* способствует осмыслению влияния сетевых медиа на процесс социализации личности в обществе. Используя на своих площадках инструменты адаптации и интеграции, тамбовские сетевые медиа стремятся поддержать диалог с целевой аудиторией. Для этого сетевые СМИ используют на своих площадках такие инструменты адаптации, как комментирование, опросы, и инструменты интеграции – интерактивное соавторство и привлечение аудитории к обсуждению социально-значимых тем.

На наш взгляд, для поднятия активности тамбовским сетевым изданиям необходимо больше использовать такой инструмент адаптации, как публикация текстов с различными мультимедийными вложениями, быть инициаторами медиапроектов, преобразующих социокультурную составляющую жизни областного центра и привлекающих социально-активную аудиторию.

Список литературы

1. Дементьева Н. А., Назарова А. В. Формы и этапы социализации личности: социологический аспект // Виктимология. 2015. № 1 (3). С. 40–44.
2. Мудрик А. В. Социализация человека. М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2011.
3. Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К. Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. 2019. № 3. 27 февраля. URL: <https://jrnlst.ru/community-media> (дата обращения: 26.09.2020).
4. Шалимов А. Б. Социализация личности в социальных сетях // Дискуссия: журнал научных публикаций. 2012. Август. № 8 (26). С. 42–45.

Иванова Людмила Викторовна

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой
«Журналистика», Тольяттинский государственный университет
L.Ivanova@tltsu.ru.

ФОРМАТ ПЛАТФОРМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ КОНТЕНТА КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: сетевая коммуникация, жанрообразующий фактор, Яндекс.Дзен, формат, платформа размещения, мини-story, блиц-биография.

Активное развитие цифровых технологий в XXI веке изменило ландшафт сетевой коммуникации. А. В. Землянский, характеризуя тенденции развития журналистики в 2020–2021 годах, указывает на искусственный интеллект как «технологическое направление, которое одновременно является и потенциалом для роста, и поводом для беспокойства традиционных СМИ» [1. С. 17]. Развитие технологий приводит к появлению новых платформ организации массовой коммуникации. Например, платформы «Яндекс.Дзен», которую Т. Л. Каминская и Т. Томмингас называют «наглядной иллюстрацией трансформации самой системы медиакоммуникации современности» [2. С. 1]. В связи с этим состояние массово-информационного взаимодействия в сети нуждается в научном переосмыслении. В частности, внимания требуют происходящие жанровые процессы.

Платформа «Яндекс.Дзен» – один из рекомендательных сервисов «Яндекса», представляющий собой ленту контента, генерируемого искусственным интеллектом в соответствии с запросами или «цифровыми следами» аудитории. Согласно данным «Яндекс.Дзен Медиакит» (<https://zen.yandex.ru/adv>), охват аудитории рекомендательного сервиса в 2020 году достиг 21 миллиона пользователей в день.

Бизнесу «Яндекс.Дзен» интересен бюджетными, но при этом эффективными форматами продвижения брендов и продуктов; коммуникативистике – способами привлечения и удержания

внимания пользователей, применением результатов анализа их реакций для оптимизации и укрепления коммуникативных отношений, то есть потенциальными и реальными ресурсами организации информационного взаимодействия и взаимовлияния. Жанр медиатекста как средство решения коммуникативных задач в данной ситуации выступает ведущим инструментом. Жанровая система сетевого дискурса, процесс жанрообразования, новые характеристики жанров, появившиеся под влиянием алгоритма анализа пользовательских запросов, а также, в целом, роль жанра в сетевой коммуникации – лишь небольшой перечень проблем, которые могут быть исследованы на примере «Яндекс.Дзен».

Жанровый анализ дискурса «Яндекс.Дзен», формируемого информационными потоками трех его типовых каналов: аккаунтами (или лентами RSS) СМИ, страницами брендов и персональными блогами, позволяет сделать ряд выводов.

Жанровые процессы на платформе Яндекс.Дзен напрямую зависят от интересов, запросов и реакции читателей, так как именно они выступают детерминантами работы платформы и критериями (алгоритмом) «оценки» контента искусственным интеллектом. Эту ситуацию Т. Л. Каминская и Т. Томмингас характеризуют следующим образом: «Указывая на все возрастающую роль адресата еще 10 лет назад, мы и представить себе не могли, что количество просмотров и подсчет «дочитываний» текста в неделю <...> станет определяющим фактором успеха и вознаграждения автора текста массовой коммуникации» [2. С. 1]. Аудиторный фактор и ранее рассматривался учеными как важная жанровая детерминанта, но под ним понимались познавательные потребности аудитории, а также специфика познавательного процесса, включающего ряд этапов: эмоционально-чувственное восприятие, эмпирическое обобщение, теоретическое обобщение. Теперь аудитория – это ее тематические приоритеты и потребительские привычки.

В связи с ориентированием авторов на интересы пользователей, а не на их информационные потребности, в дискурсе «Дзена» преобладают «рекреативные жанры», отражающие бытовую, повседневную жизнь, личные отношения людей, ставших благодаря медиараскрутке известными. При этом акцент в материалах такого типа делается на жизненных перипетиях, знакомых и понятных

большинству пользователей. В качестве примера можно привести жанр мини-story, в повествовательном стиле представляющий короткий эпизод жизни героя, связанный с преодолением сложной жизненной ситуации. При этом в качестве героя обязательно выступает известная личность и «краткий эпизод» так или иначе вписывается в известную большинству читателей «историю успеха». Мини-story – это жанр-детализация, он, с одной стороны, погружает пользователя в «звездные» жизненные ситуации, с другой – «затрагивает» жизненный опыт читателя, заставляет реагировать на то, что уже было пережито, осмыслено и оценено. Еще одним часто используемым в блогах «Яндекс.Дзена» жанром является блиц-биография – емкий, лаконичный текст, в формате сторителлинга представляющий биографию героя с акцентом на «развязке» – достигнутом успехе. И мини-story, и блиц-биография – результат трансформации традиционных жанров печати под влиянием «алгоритма работы Дзена».

На сетевой платформе «Яндекс.Дзена» за медиатекстом окончательно закрепляется роль «организатора» коммуникации, а выполнение гносеологической функции отходит на второй план, поэтому конкретные жанровые модели все сложнее идентифицируются, происходит размывание границы между жанром и форматом. «Способ упаковки» контента становится важнее, чем единство содержания и формы. Под влиянием формата у тематически разных материалов «Дзена» появляются общие черты: вопросительно-утвердительные заголовки, дублирующие потребительские информационные запросы пользователей («Как использовать возможности дистанционного обучения», «Как пережить развод»); краткость, емкость; упрощенный, основанный на хронологии, или списочный принцип структурирования (listicle-формат); нарративность / повествовательность, стилистический инфотейнмент. Интермедийность (например, ссылки на посты о личной жизни, размещенные на других социальных платформах: Twitter, Instagram и т. д.) выступает не только предметом отражения, но и структурообразующим элементом материала.

Таким образом, в сетевой дзен-коммуникации платформа размещения / распространения контента становится ведущим

жанрообразующим фактором, выступает катализатором процесса трансформации традиционных жанров СМИ.

Формат платформы, то есть стандарт организации информационных потоков, «способ упаковки» информационных фреймов, ориентированный на запросы потребителя, возглавляет список жанровых детерминант медиатекста, ранее определённый теоретиками журналистики в виде триады: «предмет – целевая установка – метод».

В отличие от системы жанров традиционных СМИ, которая формировалась как результат дифференциации информационных ожиданий, появляющихся у аудитории по отношению к конкретному предмету (социальному факту) в определённой ситуации, система жанров сетевой коммуникации развивается в сторону унификации формы представления информации. Под влиянием универсальных ожиданий пользователя, актуализируемых в контакте с определенной платформой распространения контента, формируется ограниченный набор метажанров.

Список литературы

1. Землянский А. В. Журналистика в 2020-2021 годах: тенденции развития и прогнозы // Наука и школа. 2020. № 3. С. 11–21.
2. Каминская Т. Л., Томмингас Т. Яндекс.Дзен: новый медийный и обучающий формат // Ученые записки НовГУ. 2020. № 4 (29). С. 1–4. DOI: [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.4\(29\).1](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.4(29).1).

Коданина Анна Львовна

кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики
Института филологии и журналистики Нижегородского
государственного университета им. Н. И. Лобачевского

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ИГРОВОЙ» ЖУРНАЛИСТИКИ

Ключевые слова: «игровая» журналистика, геймер, киберспорт, нишевая периодика, массовая культура.

«Video game journalism» или «игровая» журналистика, предметной областью которой является сбор, обработка и передача сведений о событиях, происходящих в игровой индустрии, настойчиво проникает в массово-коммуникационную сферу. Можно констатировать, что сегодня как в нашей стране, так и за рубежом оформилась отрасль специализированных нишевых медиа, выбравших в качестве информационной области компьютерные игры.

Среди исследований, посвященных проблематике «игровой» журналистики, можно отметить труды Р. П. Баканова, Р. И. Сабировой [1], В. И. Тармаевой [4], А. А. Деникина [2] и некоторых других российских ученых. Очевидно, что «игровая» журналистика сегодня испытывает ряд типологических, терминологических и прочих проблем, нуждается в дальнейшем изучении и научном осмыслении.

Процесс научного обобщения и анализа затрудняет предвзятое отношение к «игровой» периодике как к несерьезному, малоценному виду журналистского творчества. Приходится констатировать также присущее российскому обществу стигмирование феномена видеоигр в целом.

Вместе с тем, современные «игровые» медиа играют важную коммуникационную роль, объединяя большие группы потребителей-геймеров, в основном молодых людей, заинтересованных в актуальной и непредвзятой информации о новинках постоянно растущего рынка видеоигр.

Характеризуя своеобразие компьютерных игр, отметим такие их свойства, как интерактивность, массовость, стихийность, обусловленную случайностью и непредсказуемостью игровых событий, а также анонимность и высокую вовлеченность аудитории, заинтересованной в получении наилучшего игрового результата.

Российская «игровая» журналистика, будучи достаточно молодой отраслью, находящейся в процессе становления, характеризуется заметной социальной направленностью. Это выражается, в первую очередь, в освещении актуальных проблем геймерского сообщества, среди которых можно отметить, в частности, вопросы социализации и киберзависимости молодежи.

Заметим, что сегодня геймерская культура довольно активно осваивает не только площадки специализированных «игровых» медиа, но и проникает в информационное поле традиционных СМИ, тем самым становясь частью социально значимой «повестки дня».

При этом российские «игровые» медиа стремятся к максимальному освоению современных коммуникационных технологий, что выражается в использовании наиболее удобных для аудитории медиаформатов, расширении линейки предлагаемых информационных продуктов, адаптации их к особенностям различных платформ, активном использовании социальных сетей в создании и продвижении контента, а также прочих инструментов увеличения пользовательской лояльности и вовлеченности.

Будучи интерактивными и мультиплатформенными, российские «игровые» медиа осваивают разные площадки. Наряду с использованием ресурсов традиционных средств массовой информации, в числе которых печатные и аудиовизуальные СМИ, создаются специализированные сайты, сообщества в социальных сетях и прочие массовые коммуникационные каналы. К примеру, российской «игровой» журнал «Навигатор Игрового Мира» активно использует конвергентные технологии в продвижении своей продукции. Помимо журнального формата, несколько лет выпускалась видеoversия «Навигатора» на ТВК «Московия». А в 2013 году был создан собственный портал в сети Интернет, являющийся на сегодня самым массовым и популярным среди геймерского сообщества.

По данным интернет-сервиса «LiveInternet.ru» в 2020 году в Рунете насчитывалось свыше 9 000 специализированных сайтов, посвящённых видеоиграм и игровой тематике. И это количество продолжает расти.

Характеризуя жанровую палитру «игровых» медиа, отметим ключевую роль жанра рецензии (также может называться «ревью» или «обзор»), основу которого составляет критический отзыв о том или ином продукте, событии и пр. Заметим, что в журнале «Навигатор Игрового Мира» (Россия) на долю рецензий приходится от 76 до 85 % от общего количества всего опубликованного контента [3].

Также популярен такой оригинальный жанровый формат,

как «прохождение», являющий собой пошаговое руководство для успешного завершения, прохождения всех этапов игры. Традиционные журналистские жанры, такие, как репортаж и интервью, также активно используются.

Характеризуя языковое своеобразие «игровой» журналистики, отметим активное использование геймерского сленга и специальной англоязычной терминологии, а также жаргонизмов и неологизмов.

Говоря о перспективах «игровой» журналистики, полагаем, что в ближайшее время, с ростом популярности киберспорта и видеоигр, значение и популярность «игровых» медиа будет активно расти, соответственно увеличится их аудитория. Косвенным образом процессы эти могут обрести характер мэйнстрима в связи с ограничениями массовой активности, продиктованными эпидемиологической обстановкой. Это, в свою очередь, повысит значение и востребованность «игровых» медийных ресурсов, возрастут и требования к качеству публикуемого контента. Все это в совокупности послужит мощным толчком для развития «игровой» журналистики, поиска новых форм взаимодействия с целевой аудиторией для повышения ее активности и вовлеченности.

Список литературы

1. Баканов Р. П., Сабирова Р. И. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2018. № 2. С. 168–178.

2. Деникин А. А. Могут ли видеоигры быть искусством? // Международный журнал исследований культуры. 2013. № 2 (11). С. 90–96.

3. Коданина А. Л., Стурова А. О. «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 6 (31). URL: <https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes/1/i.1086055/?id=1656888> (дата обращения: 18.12.2020)

4. Тармаева В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник ЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. № 94. С. 343–350.

Кожухова Ирина Владимировна
кандидат филологических наук, доцент,
Челябинский государственный университет
vinantov@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740001*

**«А СТАРШЕ СЕМИ УЖЕ НЕ ДЕТИ?»:
АНАЛИЗ ИМПОЗИТИВНЫХ ТАКТИК
НА ОБЛАСТНОМ ПОРТАЛЕ 74.RU**

Ключевые слова: интернет-комментарий, прагматика, импозитивность, коммуникативное давление, императивность.

Коммуникативная импозитивность – степень коммуникативного воздействия в различных ситуациях общения. Стратегии, в которых реализуется импозитивность (и неимпозитивность) могут быть использованы целенаправленно для осуществления коммуникативных целей [2]. Традиционно коммуникативная импозитивность рассматривается в рамках разговорного дискурса и представляет определенную лакунарность для компьютерно-опосредованной коммуникации. В рамках данной работы будет предпринята попытка описать наиболее продуктивные тактики реализации категории неимпозитивности на материале «А после семи уже не дети?» на областном портале 74.ru [1]. Материал привлек внимание читателей – на второй день публикации статья насчитывала уже 461 комментарий. Политика портала предполагает модерацию и удаление однозначно импозитивных комментариев. Так, комментарий может быть удален, если «ваш комментарий или имя вашего профиля содержали нецензурную брань; ваш комментарий или имя вашего профиля содержали прямое оскорбление, категоричное и бездоказательное обвинение либо угрозу судебным преследованием; ваш комментарий или имя вашего профиля носили провокационный характер: призывы к межнациональной и социальной розни, к свержению

действующей власти и т.п. [3]. Материал показывает, что удаленных комментариев менее 5 %, раскрыть их содержание не представляется возможным, но предположим, что их часть носила импозитивный характер.

Лингво-прагматический анализ материала (отбирался приемом сплошной выборки) позволяет выделить следующие тактики, влияющие на коммуникативную импозитивность комментария:

Ты-общение. Специфика портала предусматривает ориентацию новостей на взрослых, подразумевая при этом полное или частично анонимное общение. При такой специфике вы-общение происходит по умолчанию, однако материал показывает частотный переход на ты-общение, что сокращает коммуникативную дистанцию, изменяет статус коммуникантов и, безусловно, служит угрозой позитивному лицу, представляя высокую степень импозиции (орфография и пунктуация сохранены):

Так и ты откажись, отдай бедным, ты же такая умная

Не забудь низко поклониться своему барину за пяточок

Ты сколько ты платило тогда налогов?

А кто твоего ребенка кормить должен? Твой ребенок, ты и корми.

Деточка, а ты за деточек в детской поликлинике платишь?

Или как?

Другой продуктивной тактикой повышения уровня импозитивности является использование негативной номинации. Так как правилами модерирования запрещены прямые оскорбления, то в комментариях негативная номинация носит генерализированный характер:

Живём в Морготте, вот и не жужжите, орки и гоблины.

Что-то холопы расшумелись.

Не подали - обидно? Побирюшки... тьфу.

Разбаловали вас попрошайки, все вам должны

Челчбэшники все ждут подачку? Идите работать! И Вас не просили рожать.

Использование негативно окрашенной лексики может послужить стимулом для дальнейшей речевой агрессии. Негативно окрашенная лексика в ответ на нейтральный комментарий может восприниматься в качестве нарушения коммуникативных границ, импозитивно:

*Поклонитесь лучше барину за милостыню и идите дальше пахать.
Началось...как весной-летом начали попрошайничать*

В примерах выше видим отсылку к труду и пренебрежительные варианты номинации выплат – *подачка, милостыня*. Лексема *попрошайничать* также несет в себе негативную коннотацию.

Императивность традиционно рассматривается в качестве ликоугрожающей стратегии, значительно повышающей импозитивность. В нижеприведенных примерах императивность сочетается с ты-обращением и негативно-окрашенной лексикой:

Читать научись и вникать в прочитанное.

Зеньки протри и прочитай первоначальный пост

Группа риторических вопросов – еще один продуктивный прием выразить негативные эмоции и усилить коммуникативную импозитивность. Обратим, однако, внимание, что не всегда риторические вопросы будут иметь ликоугрожающий, импозитивный характер: при помощи риторических вопросов нередко выражается общее недовольство ситуацией безотносительно сторон коммуникации:

А деньги откуда, в очередях стоять? Или в магазинах бесплатно давали продукты и вещи?

Что значит обречла?? Родители должны были убить ребенка или что по вашему?? Что за бред вы несёте??

Спасибо сказать за что? Что мои уплаченные налоги вернуться не в мою семью, а в чужую?

В целом, можно говорить, что вышеизложенные примеры реализации коммуникативной импозитивности носят универсальный характер, не отражая региональную специфику. К наиболее продуктивным моделям отнесем: ты-общение, негативная номинация и в целом использование негативно окрашенной лексики, императивность и использование риторических вопросов (группы риторических вопросов в качестве усиления коммуникативного давления, либо для иллюстрации интенсификации чувств говорящего).

Перспективой исследования видим анализ комментариев к новостям регионального уровня и выявление регионального компонента, либо региональной специфики реализации категории (не)импозитивности.

Список литературы

1. «А старше семи уже не дети? Обидно». Как челябинцы восприняли предновогоднюю путинскую выплату в 5 тысяч. URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/12/17/69638071/comments/> (дата обращения 19.12.2020).
2. Кожухова И. В. Интеррогативные косвенные речевые акты: реализация коммуникативной неимпозитивности (на материале английского и русского языков). Челябинск: Рекпол, 2012
3. Правила модерирования комментариев. URL: <https://74.ru/comments/rules/> (дата обращения 19.12.2020).

Кондратьева Ольга Николаевна

доктор филологических наук, доцент,
Кемеровский государственный университет
Olnik25@mail.ru

Ходасевич Елена Михайловна

аспирант, Кемеровский государственный университет
elena.uslanowa@yandex.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ,
проект № 19-012-00202 «Обыденная политическая коммуникация
в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ»*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАКОНЦЕПТА «МАЙДАН» В ОБЫДЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ БЛОГОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)

Ключевые слова: обыденная политическая коммуникация, медиаконцепт, интернет-дискурс, блоги, социальные сети, концептуализация, майдан.

Обыденная политическая коммуникация, получившая широкое распространение в новом столетии, отличается «от институализированной прежде всего тем, что она не поддается жесткому контролю, а также сложно предсказать результат ее

влияния на общество» [5. С. 207]. К неформальной политической коммуникации относится, в том числе, и коммуникация на политические темы в блогах и социальных сетях.

Характерной чертой обыденной политической коммуникации является трансформация и модификация концептов, попадающих в ее среду. Непрофессиональные «политологи», обсуждая в социальных сетях наиболее значительные события в мире политики, предлагают свое понимание политических феноменов, интерпретируют и оценивают их, что приводит к значительным изменениям исходной концептуальной структуры. Подвергаются такому воздействию и медиаконцепты, особенно те, что являются новыми для национальной концептосферы, процесс формирования которых еще окончательно не завершен, что и дает пользователям интернета простор для интерпретаций и создания весьма разнопланового пользовательского контента.

Задача предлагаемой статьи – анализ особенностей интерпретации и оценки нового политического медиаконцепта «майдан» в пользовательском контенте русскоязычного сегмента интернет-пространства.

Материалом исследования послужил пользовательский контент из социальных сетей и блогов (ВКонтакте, Фейсбук, Одноклассники, Твиттер, LiveJournal.com, LiveInternet, Diary и др.). Сбор языкового материала осуществлялся с помощью сервисов мониторинга социальных медиа Socialseek и Blogs.yandex. Полученная исследовательская картотека включает 1283 конструкции, извлеченных из публикаций за 2014–2020 гг.

Основываясь на предложенной В. И. Карасиком трехуровневой структуре концепта [1. С. 127], рассмотрим особенности понятийного, образного и оценочного компонентов политического медиаконцепта «майдан» в обыденной политической сетевой коммуникации.

Понятийная составляющая концепта связана с изучением его значения, признаков и дефиниций. Примечательно, что «наивные» представления о «майдане» отличаются не только от закрепленных в словарях значений, но и от дефиниций, которые существуют в рамках «родного» для концепта медиадискурса (см., например, [2; 3; 4 и др.]).

Наиболее частотными признаками медиаконцепта «майдан» в интернет-коммуникации являются следующие: ‘бунт, государственный переворот’: **Майдан – это антиконституционный государственный переворот, проложивший дорогу геноциду и военным преступлениям** (<https://victor-vos.livejournal.com>); ‘массовая акция протеста, митинг’: **Майдан – орудие и метод политической борьбы. Мифический центурион Обвиус свидетельствует о несомненных параллелях с отечественным митингом** (https://lurkmore.to/_/66867#mws_fNyLUO1); ‘политическая технология’: **«Майдан – это технология. Митингующие либо обмануты, либо проплачены»** (<https://god-sersy.livejournal.com>).

Наиболее существенной особенностью пользовательского контента, посвященного теме майдана, является регулярное, настойчивое стремление развести два вида социального протеста – майдан и революцию: **Майдан не есть революция, как бы ни хотели это так обставить лжецы и глупцы, действующие на благо капиталистов и жаждущие нашего невежества** (https://new.vk.com/polishturm?w=wall-78974213_43735).

Пользователи интерпретируют майдан как особый тип социального протеста, характеризующийся такими специфическими признаками, как «постановочность», «управляемость» и «проплаченность»: **На территории «Украина» был ПЕРЕВОРОТ. И не просто переворот, но УПРАВЛЯЕМЫЙ ШОУ-переворот** (<http://liecha.livejournal.com/33997.html>); И не стоит использовать слово «майдан» в смысле «протест» или тем более «революция». У него есть свой, вполне определённый, смысл: олигархи, купившие массовку, организовавшие массовую тусу и в дополнение ещё и ударные отряды из фашни. Ну и пытающиеся из всего этого слепить государственный переворот (<https://ros-sea-ru.livejournal.com/1546131.html#comments>).

Эти же новые концептуальные признаки проявляются в обыденной политической коммуникации в образном и оценочном слоях медиаконцепта. В частности, образная составляющая концепта сформирована в пользовательском контенте значительным

количеством метафор со сферами-источниками «театр», «цирк», «шоу»: *Уж извините, но я искренне считаю, что «Майдан» это отрежиссированный, оплаченный, хорошо организованный спектакль, по заранее написанному сценарию* (<https://mixmaxov.livejournal.com>), что также указывает на заказной, постановочный характер протестов.

Ценностная составляющая концепта репрезентируется в обыденной политической коммуникации посредством исключительно негативно окрашенной лексики (подобные лексемы характеризуют как сам протест, так и его участников): *Майдан – это антиразвитие. Майдан – это марш новой архаики, маркетинг регресса, смерти и деградации* (<https://zavtra.ru/blogs/authors/17692>); *Отличие майдана и революции кардинально, майдан – это стадо прыгающих бабуинов* (<https://gmorder.livejournal.com>). Кроме того, пользователи дают характерные примеры метаязыковой рефлексии: *Почему всякую попытку протестной активности тут же обзывают майданом? Знают, что коннотации негативные, смысловая нагрузка, то есть, хуже некуда?* (<https://gala-gala15.Livejournal.com/604835.html>).

Проведенный анализ показал, что политические концепты, сформировавшиеся в национальных масс-медиа (т. е. медиаконцепты), проникают в иные виды дискурсов, в том числе и в интернет-дискурс, при этом в пользовательском контенте они претерпевают существенные модификации, что свидетельствует о значимости дискурсивного фактора в исследовании концептологии. Также существует вероятность, что образовавшиеся в обыденной политической коммуникации новые концептуальные признаки, являющиеся отражением массового сознания, со временем будут транслированы в политический и медийный дискурсы, то есть процесс междискурсивных дрейфов будет продолжаться.

Список литературы

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
2. Кондратьева О. Н. Майдан в метафорическом зеркале российских масс-медиа // Политическая лингвистика. 2017. № 5 (65). С. 80–85.

3. Полякова Т. М. Функционирование украинизма майдан в русском политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 173–179.

4. Соболева И. А. Концепт «майдан» в современном украинском медиаполитическом дискурсе // Жанры и типы текста в научном медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Орёл, 2014. С. 168–175.

5. Щенникова О.Н. Неформальная коммуникация в политике // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 4 (60). С. 207–208.

Коняева Юлия Михайловна

кандидат филологических наук, доцент, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
Санкт-Петербургский государственный университет
j.konyaeva@spbu.ru

ЭТИКЕТНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В НОВОСТНОМ INSTAGRAM-АККАУНТЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ключевые слова: речевой этикет, социальные сети, диалогичность, фатическая коммуникация, новостной Instagram-аккаунт.

Целью исследования ставится изучение этикетных форм коммуникации, которые детерминированы технологическими условиями функционирования онлайн-платформы. Наблюдение показывает, что прагматические характеристики различных социальных сетей напрямую влияют на характер речевого общения [1; 4], определяя его тяготение к информационному или фатическому полюсу. Опираясь на широкое понимание речевого этикета [2. С. 234; 3], мы исходим из того, что каждое сообщество в социальных сетях формирует собственные правила этикета в соответствии с нормативными и технологическими особенностями онлайн-среды, утверждая нормы поведения, направленные на гармонизацию общения.

Эмпирическим материалом выбран Instagram-аккаунт популярного в Рунете новостного паблика «РИА-Новости» (@ria_novosti), который регулярно занимает первые строчки в рейтинге самых виральных русскоязычных медиаресурсов (ок. 900 тыс. подписчиков). Новостные сообщества в социальных сетях пользуются значительной популярностью, поскольку из-за размытости аудиторных и тематических предпочтений являются открытыми, стирая границы общения между различными анонимными социальными группами. В то же время подобная открытость онлайн-сообщества может приводить к различным последствиям (в том числе и негативным), что обуславливается сложностью прогнозирования реакции пользователей на поступающие сообщения. В связи с этим отдельным аспектом исследования становится изучение в онлайн-сообществе способов минимизации конфликтных ситуаций общения, возникающих на почве аудиторной разрозненности.

Методика анализа материала включает в себя ряд шагов: 1) описание прагматико-стилистических особенностей этикетности, характерных для платформы; 2) выявление этикетных речевых особенностей платформы на основе анализа полилогических циклов (включающих реплику-стимул модераторов сообществ и реплики-реакции пользователей, хронологически ограниченные периодом «жизни» новости); 3) описание коммуникативных рисков, связанных с технологическими характеристиками платформы, и определение способов санации конфликтного общения.

Анализ материала показывает, что первичный контент новостного сообщества, трансформируясь под платформу Instagram, определяет тяготение к фатическому полносу общения. Стимулирующая реплика всегда публикуется модератором от имени сообщества, предоставляя информационный повод для обсуждения актуальной повестки дня. Вокруг реплики-стимула формируются отдельные полилогические циклы.

Ориентация сети Instagram на фатическое общение в рамках новостного сообщества проявляется, в первую очередь, в выборе тематики для постов, а также в композиционных особенностях стимулирующей реплики. Хронологическая насыщенность

стимулирующих реплик незначительна по сравнению с аналогичными сообществами на других платформах: за сутки появляется в среднем 2–7 публикаций (ср.: ок. 150 публикаций за сутки в аналогичном Twitter-аккаунте). В связи с этим особую значимость приобретает селективность информирования, отбор тем, апеллирующих к эмоциональному, личному и необычному.

Особым типом стимулирующей реплики в сообществе становится stories – краткое сообщение информирующего характера о самых актуальных событиях новостной повестки дня, которое автоматически исчезает через 24 часа: *Рогозин уволил главу дирекции космодрома «Восточный»*; *Нурмагомедов защитил чемпионский титул и завершил карьеру* и т. д. Такие реплики направлены на ознакомление и привлечение внимания пользователей к первичному новостному тексту (за счет гипертекстового компонента), в связи с чем не предполагают эксплицитно выраженной реакции со стороны участников сообщества. Формат stories позволяет постоянно держать пользователей в курсе наиболее актуальных событий, не «засоряя» при этом информационный поток.

Предпочтение при инициировании коммуникации отдается сообщениям, способным вызвать у пользователя сильную эмоциональную реакцию, формируя следующие типы коммуникации: информирующе-воздействующий, провоцирующий, просветительский. Информационно-воздействующий тип коммуникации стимулируют тексты речевых жанров «Сообщение о событии» и «Сообщение о человеке», при этом из общей повестки дня отбираются для освещения, как правило, наиболее злободневные события политической и социальной сферы. Провоцирующий тип коммуникации в качестве стимулирующих реплик использует тексты речевого жанра «Оценка человека и его деятельности», в связи с чем апеллирует к аспектам частной жизни, общечеловеческим ценностям. Просветительский характер коммуникации проявляется в привлечении реплик-стимулов, соответствующих речевому жанру «Стимулирование ментальной активности / эмоциональной реакции», а полилогические циклы выстраиваются вокруг занимательных фактов об окружающем мире и его обитателях.

В силу технологических особенностей платформы Instagram основным средством контактоустановления в сообществе становится визуальный компонент: изображение или видео не только информируют о событиях, но и дают оценку происходящему, побуждая аудиторию проявлять активность. Это наблюдается в значительном количестве реакций в виде комментариев и лайков. Эмоциональность визуального компонента способствует легкому вступлению в коммуникацию, что и подтверждает активность участников сообщества под постами, каждый из которых формирует отдельный развернутый полилогический цикл.

Аудитория в Instagram настроена на самовыражение, в силу чего принимает непосредственное участие в общении. К этикетным формам общения в Instagram относится обращение к собеседнику с помощью ника: так становится очевидным адресат каждого сообщения; к тому же использование ников способствует и продолжению коммуникации, поскольку адресат получает уведомление о новых реакциях (лайках и комментариях) на свои сообщения.

В ответ на стимулирующую реплику выстраивается целая система реплик-реакций, большей частью направленных на выражение субъективного отношения к предмету речи. Каждый из выделенных типов коммуникации формирует отдельный набор реагирующих реплик. Так, информационно-воздействующий тип коммуникации, как правило, сопровождается появлением реплик комментирующих, вопросительных, критических и поддерживающих; если стимулирующая реплика связана с именем конкретного человека, то реагирование часто выстраивается в виде благодарности, поздравления или порицания.

Провоцирующий тип коммуникации актуализирует реплики-реакции, содержащие похвалу, одобрение, выражение сочувствия, либо упрек и порицание.

Просветительский тип направлен на разрежение коммуникативного напряжения, гармонизацию общения внутри сообщества, в связи с чем в большинстве случаев стимулирующие реплики здесь получают положительные реакции от пользователей в виде одобрений, умилений и проч.

Общение в сообществе в силу размытости аудиторных параметров не всегда остается в рамках установленных этикетом норм и правил: критика может переходить в оскорбление, реакции на сообщения получают неэтичную оценку. Как показывает наблюдение, частыми явлениями для сети Instagram в целом становятся флуд и оффтопик. Основные способы санации общения в рамках сообщества: технологические – возможность пожаловаться на сообщения, коммуникативные – игнорирование пользователями нежелательного контента, текстовые – апелляция к нарушающему правила этикета собеседнику в форме упрека, порицания, назидания.

Фатической направленностью общения на платформе объясняется избыточное использование невербальных средств передачи эмоций – смайлов и эмодзи. Они дублируют выраженное вербальным способом содержание, заменяют его соответствующими знаками и символами, усиливают эмоциональный компонент высказывания, а также становятся средством придания речи определенной тональности (дружеской или негативной). Эти средства являются маркерами этикетного общения в рамках сообщества, в связи с чем воспринимаются как средства гармонизации общения.

Таким образом, новостные сообщества в Instagram тяготеют к полюсу фатического общения, в связи с чем этикетность речевого поведения выстраивается исходя их таких характеристик платформы, как экспрессивность, креативность и апелляция к «личному».

Список литературы

1. Золтнер О. В., Шабурова Е. В. Этикетные особенности интернет-коммуникации (на материале сообществ социальной сети «ВКонтакте») // Коммуникативные исследования. 2017. № 4 (14). С. 97–105.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018.
3. Duskaeva L. R. Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis // Russian Journal of Linguistics. 2020. Т. 24. № 1. С. 56–79.

4. McMurdo G. Netiquettes for networkers // Journal of Information Science. 1995. Volume 21. Issue 4. P. 305–318.

Кравченко Иван Васильевич
старший преподаватель, философский факультет,
Крымский федеральный университет
zx3com@gmail.com

ВНУТРИ И ВНЕ ИГРЫ: ФРЕЙМ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА СТРИМЕРА И ЕГО ВИЗУАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ

Ключевые слова: фрейм, игровой стрим, режим «экран в экране», пограничное пространство.

В современной индустрии видеоигр существует любопытная ситуация: значительная часть людей, интересующихся этой областью интерактивных развлечений, формируют потребительскую аудиторию не геймеров, а зрителей, которые наблюдают за прохождением игры. Эта последовательная миграция от одного формата восприятия игровой информации к другому объяснима: сегодняшние видеоигры требовательны к аппаратной составляющей, отличаются высокой стоимостью и рассчитаны на длительное время прохождения (в некоторых случаях – свыше ста часов). Поэтому прохождение игр делегируется игроку-стримеру (от англ. stream – поток), который в онлайн-режиме транслирует ход игры и общается со своими зрителями. В ходе стрима общепринятой практикой является подключение к каналу демонстрации игры дополнительного видеопотока, который отображает непосредственно стримера и ту обстановку, в которой он находится. Подобный режим сочетания экранов является своего рода каноном визуального оформления стрима (за исключением случаев, когда стример транслирует исключительно саму игру для большего эффекта погруженности, ограничиваясь голосовыми репликами). Именно это опциональное с позиции зрительского интереса, «избыточное» пространство, окружающее

стримера, выступает предметом исследовательского интереса. Организация места вещания стримера обладает определенными визуальными индикаторами, маркируя это пространство как пограничное, транзитное, принадлежащее как реальности игры (при прямом наблюдении являя с ней одно целое в пределах геометрии экрана), но, в то же время, относящееся к реальности повседневности (что демонстрируют как вещи, попадающие в кадр, так и сам стример, когда комментирует игру и обращается к своей аудитории). Необходимо ответить на вопросы: как и благодаря чему это место приобретает свойство транзитивности? Между какими визуальными слоями путешествует взгляд зрителя, конституирующий двойственное состояние видеопотока?

Теоретико-методологической основой исследования выступили исследования повседневности И. Гофмана, нашедшие отражение в трудах «Представление себя другим в повседневной жизни» и «Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта» [1; 2]. Из всех достижений Гофмана в области анализа обыденной жизни нами была востребована теория фреймов: эти метакоммуникативные сообщения задают структурную опосредованность любым повседневным активностям, вплоть до самых незначительных. Сами фреймы, будучи имплицитно включенными в интерьеры пространств, играют двойственную роль. С одной стороны, они задают вполне определенную последовательность микроактивностей, которые воспроизводятся без особой рефлексии, но именно из них складывается грамматика обыденного порядка. С другой, они задают принципиальное отличие воспроизводимого действия от множества других, фокусируя внимание актора именно на этом действии. В обоих случаях носителем фрейма выступают вещи и детали интерьера, выступая в качестве реквизита, задающего контекст и направленность ситуации. Сами вещи соплагаются друг с другом, образуя слои, различающиеся по степени концентрации внимания на них: от глубинных слоев, образующих инфраструктуру, общие контуры пространства до поверхностных, выражающихся в качестве разметки, указателей, информационных табло.

Фреймирование пространства экрана стримера происходит в той же логике: ряд вещественных слоев обеспечивает трансграничную позицию стримера, позволяющего ему выступать

в качестве медиума, акцентирующего внимание зрителя не только на самой игре, но и на её интерпретации, анализе, критике. Находясь во фрейме сопряженного окна, стример, по существу, проводит рефрейминг самой игры, переводя её из состояния «игры как таковой» в состояние «персонального прохождения игры», обладающее чертами авторского UGS. Если более подробно рассмотреть архитектуру фрейма места игровой трансляции, мы увидим следующую последовательность слоёв:

- нулевой, инфраструктурный слой, представленный аппаратурой, позволяющей вести трансляцию: даже не располагаясь в зоне видимости, эти вещи властно напоминают о своём существовании в момент сбоя видеопотока;

- первичный (направление «от стримера – к зрителю») слой, представляющий вещи, находящиеся в прямом контакте со стримером (геймпад, мышь, клавиатура, аудиогарнитура) и выступающие атрибутом его игровой активности;

- вторичный слой, представляющий детали интерьера (мебель, украшения, игрушки, баннеры и прочая атрибутика), которые несут отпечатки индивидуальности стримера и делают место проведения стрима «своим», сохраняющим приватность (несмотря на его визуальную открытость для множества зрителей);

- третичный слой, обладающий своей спецификой: 1. Реквизит носит уже не реальный, а виртуальный характер. Именно он содержит в себе те визуальные маркеры, которые лежат на поверхности экрана. Слой состоит из рамки, отделяющей один экран от другого (при этом объединяя их), рекламных и информационных сообщений (например, о последних подписчиках на канал стримера, денежных поступлениях от почитателей его творчества). 2. Сами сообщения могут проецироваться вне границ малого экрана, но при этом они связаны с ним напрямую: все эти сообщения обращены, прежде всего, к фигуре стримера, а уже во вторую очередь – к самой игре. Таким образом, границы интерфейса стрима лишаются непрерывности, распадаются, распространяя свои фрагменты по всему экрану, снижая концентрацию внимания в пользу информативности и микрособытийной насыщенности.

Означенная выше проблематика требует дальнейшего рассмотрения с междисциплинарных позиций, используя

инструментарий как социальных (социология вещи, семиотика медиа, визуальная антропология), так и технических наук (компьютерные науки, исследования интерфейсов).

Список литературы

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
2. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН, 2004.

Кузина Наталья Владимировна

кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра исследования проблем безопасности Российской академии наук
nvkuzina@mail.ru

Кузина Лидия Борисовна

аспирант 3-го года обучения, научный сотрудник Всероссийского научно-исследовательского института крахмалопродуктов (филиал Федерального научного центра пищевых систем В. М. Горбатова Российской академии наук)
kulibo.kavai@yandex.ru

Исследование проводится в рамках Государственного задания ЦИПБ РАН на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годы (НИР 0006-2020-0001)

РОССИЙСКИЕ ФАНДОМЫ К-РОР КАК МОЛОДЕЖНЫЕ СООБЩЕСТВА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ ПОМОЩЬ, ФОРМИРУЮЩИЕ ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, СТРАТЕГИИ СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКОВ И ЮНОШЕСТВА

Ключевые слова: молодежная субкультура, популярная музыка, фандом, Южная Корея, к-рор, социализация, безопасность.

Одну из немногих ниш конструктивной поддерживающей взросление и социализацию работы с подростками и юношеством занимают пришедшие к отечественной аудитории сообщества-фандомы, сформированные вокруг групп и исполнителей корейской молодежной популярной музыки. К-поп фандомы актуализируют образ семьи, поддержку и заботу друг о друге и среди членов сообщества, и во взаимодействиях почитатель-артист. Участники групп активно ведут страницы в социальных сетях и специальных приложениях (Weverse; Bubble; Fancafe: cafe.daum.net/BANGTAN – BTS, m.cafe.daum.net/ATEEZ/_rec – ATEEZ, m.cafe.daum.net/monsta-x/_rec – Monsta X и др.; Instagram; Twitter; YouTube). Среди них есть исполнители (Violet Tree, AB6IX, Song Wongsu), создавшие личные страницы и поддерживающие связь с руганатами в социальной сети «ВКонтакте». Явления контакта с почитателями в k-поп настолько развиты (стали едва ли не центральным в индустрии), что к настоящему времени сформировались многомиллионные глобальные – мировые, корейские фандомы с отдельными названиями (BTS – ARMY, Stray kids – STAY, NCT – NCTzens, ATEEZ – ATINY, EXO – EXO-L (Aeri), PENTAGON – Universe, Monsta X – Monbebe), а также российские (отличаются приставкой ru) или иностранные (отличаются приставкой ино) для неносителей корейского языка. Так, в России известны сообщества ruАРМИ, ruСТЕЙ, ruСИДЖЕНИ, ruЭЙТИНИ, ruЭРИ и т.д. Общение групп/айдолов в фандомах ведется с установкой на личный индивидуализированный контакт с каждым пользователем; в переписке исполнители интересуются культурными и образовательными запросами, здоровьем, рационом питания, жизненными проблемами и настроением почитателей.

Авторами проанализированы актуальные зарубежные исследования фандомов k-поп [1; 2; 3; 4; 5], осуществлено двухлетнее включенное наблюдение в российских реалиях, проведен в октябре 2020 года социологический опрос участников российских фандомов k-поп в «Твиттер», «ВКонтакте» (N=191): предложен опросник из 11 открытых вопросов в google-форм. Целью опроса было исследование методов и приемов взаимодействия исполнителей k-поп с российскими последователями и психологических эффектов данного взаимодействия. Участникам

фан-сообществ было предложено назвать три самые важные k-поп группы и трех наиболее важных для себя исполнителей, распределив их по 1–3 местам; описать привлекающие в любимом исполнителе, в группе, в музыкальном клипе, в идеальном фандоме черты, распределив их по степени значимости; указать те черты поведения и качества личности исполнителей, которые хотелось бы использовать и при создании собственного имиджа (не менее 5 качеств, с обоснованием выбора); перечислить причины обращения к k-поп (в том числе и в силу разочарования в окружающем реальном мире); назвать любимую тематику творчества, а также временные затраты на прослушивание композиций k-поп в течение дня.

Подтверждается активное использование приемов сотворчества, расширения временных рамок участия исполнителей в повседневной бытовой жизни членов фандома, введения участников фандомов в собственную частную повседневную жизнь и в профессиональную жизнь группы/ мемберов/ айдолов/ вижуалов (через лайв-трансляции, социальные сети, переписку в чатах, совместные виртуальные действия, коллективные звонки, фансайны, ивенты и хай-тачи после концертов). Компания «BIGHIT labels» совместно с Netmarble создала две мобильные игры по вселенной BTS («BTS World», «The Most Beautiful Moment in Life: I'M FINE»). Члены фандома создают собственные фан-истории и представляют их сообществу (проект «BTS Universe Story»). Группами/айдолами выкладывается только содержательно позитивный и этически образцовый контент: предлагаются видеозаписи репетиций и мероприятий групп, в мессенджерах или социальных сетях проводятся личные или всех членов группы лайв-трансляции, видео-фансайны, в которых почитателям творчества предлагается, например, приготовить пищу и пообедать «всем вместе», позаниматься спортом, потанцевать, прогуляться по улицам своих населенных пунктов или порисовать.

Технология подготовки исполнителей k-поп включает ориентацию на социально-психологическую помощь молодежи, прежде всего с целью развития конструктивных поведенческих стратегий. Подготовка айдолов предполагает конструирование идеального образа, являющегося поведенческой и этической

моделью для подростков и юношества. Организуемое фандомом общение с айдолом заполняет лакуны при недостатке социальных контактов или их ущербности у молодых людей, обращающихся к творчеству k-поп с целью эскейпизма. Исполнители активно демонстрируют поддерживающие жесты, повторяют слова поддержки, показывают свои переживания о собеседнике, вовлечённость в жизненные события фанатов. Айдол моделирует роль старшего брата/сестры, значимого взрослого или партнера, помогающего становлению навыков социального взаимодействия. От контракта исполнителя в агентстве оказывается зависим арсенал возможных приемов такого контакта.

Всего в качестве любимых групп были упомянуты 62, а также 3 соло-исполнителя. «Топ 10» групп по упоминаемости в ответах о любимых исполнителях: BTS – упомянута 82 раза, Stray Kids – 80 раз, NCT 2020 – 76 раз, ATEEZ – 43 раз, EXO – 39 раз, SHINee & Monsta X – 21 раз, BlackPink – 14 раз, Monsta X & The Boyz – 13 раз, GOT7 – 11 раз, BIG BANG & Pentagon & DAY6 – 10 раз. В качестве главных черт, привлекающих к исполнителям, были названы как профессиональные, так и личностные качества, а также черты внешности, особенности имиджа. Более всего привлекают в исполнителях голос, хореография, привлекательная внешность, характер и харизма. Значимыми чертами любимых групп названы качество музыкального творчества, взаимодействие с фанатским сообществом, хореография. В музыкальном клипе выделены прежде всего создаваемые образы, костюмы персонажей, аутфиты, а также локации/интерьеры/декорации и только затем – качество музыки, сюжет (излагаемая история), хореография, спецэффекты, передаваемые исполнителями эмоции, равное экранное время для каждого участника группы, комфортность съемок и пребывания в образе в клипе для артистов. Важнейшие качества фандома, согласно опросу: активность в соцсетях (посты/селфи) (72 упоминания); участие в развлекательных ТВ-шоу, дорамах (71); проведение онлайн-трансляций, видеозвонков, стримов (62); выпуск клипов, влогов, дэнс-практик, каверов, бихайнд-видео (55); организация концертов и мировых турне (54); общение – проявление внимания к фан-сообществу (54); проведение фансайнов (фанвстреч), хай-тачей (47); регулярные камбеки (выпуск альбомов/синглов/

остов) (46); выступления на музыкальных шоу, радиоэфирах (12); организация адекватного графика исполнителей с временем для отдыха (9); обеспечение достаточного состояния здоровья и правильного питания айдола (8); проведение фотосессий для журналов/рекламы (7); производство и продажа мерча/стаффа (6); участие в благотворительности (6); организация ивентов/флешмобов/розыгрышей призов (6); возможность писать айдолам и получать письма от них (5); наличие фансервиса (опций для взаимодействия между участниками сообщества) (3). Качества исполнителей k-поп, которым участники российского фансообщества хотели бы подражать: специальные личные навыки и умения (75); талант, артистичность, харизма, креативность (55); вера в себя, умение повышать самооценку других (54); доброта, дружелюбие, коммуникабельность, умение работать в команде, неконфликтность (50); искренность, открытость, отзывчивость, альтруизм, склонность к самоотдаче (51); смелость, усердие, упорство, целеустремленность, стойкость, мотивированность к достижениям (46); владение языком мимики и жестов, умение проявлять эмоции, манера речи, походка, внешность (44); терпеливость, стойкость, сила воли, способность «держат удар» (43); трудолюбие, усидчивость, работоспособность, сосредоточенность, увлеченность (41); стиль (выбор одежды) и чувство вкуса (39); чувство юмора, умение шутить (19); склонность к развитию и самосовершенствованию, работе над собой, самовыражению (16); позитивные личные привычки (13); ум, эрудиция, эрудированность, образованность (12); характер (12); умение преодолевать страхи (смелость) (11); оптимизм (9); чистоплотность, аккуратность, ухоженность (8); знание языков (5).

Список литературы

1. Galuszka P. New Economy of Fandom // *Popular Music and Society*. 2015. № 38 (1) «Fandom», pp. 25–43. DOI: <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974325>.
2. Laffan D. A. Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective // *Psychosocial Reports*. 2020. September 26. DOI: <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>.

3. Seregina A., Schouten J. W. Resolving identity ambiguity through transcending fandom // *Consumption Markets & Culture*. 2017. № 20 (2), pp. 107–130. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1189417>.

4. Sobur A., Darmawan F., Kusumalestari R.R., Listiani E., Ahmadi D. The meaning of k-pop and self-concept transformation of k-pop fans in bandung // *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*. 2018. № 34 (2). DOI: <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i2.3729>.

5. Yoon K. Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity // *Popular Music and Society*. 2018. № 41 (4), pp. 373–389. DOI: <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>.

Кузнецова Наталья Юрьевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
романо-германских языков и межкультурной коммуникации,
Челябинский государственный университет
kuznez19@mail.ru

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ДИСКРИМИНАЦИИ В КОММЕНТАРИЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Ключевые слова: дискриминация, медиакультура, гендерная дискриминация, этническая дискриминация, комментарий, социальные медиа.

В статье рассматриваются понятия дискриминации, социальных медиа и комментария как способа выражения собственного мнения и отношения к окружающей действительности. Понимая под дискриминацией неоправданное различие в правах и обязанностях человека по определенному признаку, мы рассматриваем расовую, этническую, религиозную, половую (гендерную), сексуальную, возрастную и т. д. дискриминацию. В связи с недавним миграционным кризисом в Германии 2015 г., с многочисленными сексуальными скандалами в киноиндустрии США в 2017 г. и с

активно распространившемся в социальных медиа движением #MeToo в сети активно обсуждаются проблемы этнической и гендерной дискриминации. В немецких СМИ также актуальны дискуссии на тему дискриминации по возрастному принципу (эйджизм). А в последнее время (2019г.) появились обсуждения проблемы дискриминации людей, (не) переболевших COVID-19, (не) поставивших прививку от COVID-19, таким образом, речь идет о «ковид-дискриминации». Все эти дискуссии проходят в медиа пространстве в разных его проявлениях. Медиа открывают большие возможности для коммуникации, воздействуют на ценности общества, формируют их и манипулируют общественным мнением.

Цель данной статьи – рассмотреть языковые средства выражения разных типов дискриминации в комментариях пользователей социальной сети Instagram, подписанных на аккаунты @welt, @zeit, @spiegel, @focus.

В работе были использованы методы компонентного и контекстуального анализа, а также метод интерпретации.

СМИ в Германии, являясь важной составляющей медиакультуры, выполняют свою основную функцию – распространение информации, оперативно реагируют на сложившуюся ситуацию, отражая как объективную реальность, так и всевозможные субъективные мнения различных социальных групп. Основным полем для дискуссий в этой сфере является область социальных медиа, под которыми понимают различные формы и способы коммуникации в Интернете. Наиболее оперативным средством выражения мнения в этой связи является интернет-комментарий, под которым понимается краткое изложение своей точки зрения, суждения «в ответ на любой заданный стимул в пространстве современного Веба (в качестве корневого поста может выступить новостной анонс, видео, аудио или любой другой контент вербального и невербального характера)» [2]. Целью комментария, как отмечает И. Р. Танабаева, является направление внимания адресатов на определенные факты, их оценка, обсуждение, выражение личного отношения [5]. Основными особенностями комментария являются, по мнению Л. Е. Васильевой, оперативность, информативность, лаконичность, аналитичность, экспрессивность [1]. С. М. Карпоян выделяет такие функции комментария, как «самопрезентация

автора в виртуальной коммуникативной среде, интерпретация и оценка фактов и мнений, обладающих субъективным значением и социальной обусловленностью» [3].

Проанализированные комментарии немецкоязычных пользователей Instagram, подписанных на аккаунты @welt, @zeit, @spiegel, @focus, позволяют выявить среди них по прагматическому воздействию позитивные, нейтральные и негативные (так называемые, токсичные) комментарии. Наиболее яркой эмоционально-оценочной характеристикой обладают негативные комментарии. Свобода выражения своего суждения, а в некоторых случаях анонимность коммуникации в социальных медиа предоставляют участникам коммуникации возможность «существенной поляризации негативной оценки – от легкой иронии, до оскорбления и агрессии» [4. С. 117].

Выражение дискриминации в комментариях может быть как косвенным (имплицитным), так и прямым (эксплицитным). Основным языковым средством выражения имплицитной дискриминации является употребление казалось бы нейтральной лексики (беженцы, женщины, молодые, пожилые и т. п.) в противопоставлении этих лексических единиц их антонимам (беженцы – граждане Германии, женщины – мужчины, молодые – опытные и т. д.). Основными языковыми средствами выражения эксплицитной дискриминации являются:

- на морфологическом уровне аффиксация, словообразование;
- на лексическом уровне эвфемизмы, сниженная лексика, оценочная и эмоционально-экспрессивная лексика;
- на синтаксическом уровне использование односоставных предложений, вопросительных и восклицательных предложений;
- использование игры слов, иронии, сарказма, гиперболизации и других стилистических приемов.

Таким образом, лингвистический анализ интернет-комментариев дает нам возможность понять, каким образом социальные медиа реагируют на окружающую действительность, репрезентируют всевозможные субъективные мнения различных социальных групп, идущие в разрез с официальной политикой, которая пропагандирует мультикультурализм, толерантность и борьбу с дискриминацией.

Список литературы

1. Васильева Л. Е. Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект // Молодой ученый. 2013. № 2 (49). С. 207–210. URL: <https://moluch.ru/archive/49/6154/> (дата обращения: 20.01.2021).
2. Дахалаева Е. Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16222> (дата обращения: 20.01.2021).
3. Карпоян С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей. 2015. № 1 (11-2). С. 242–245.
4. Карпоян С. М. Отрицательные модальные оценки в интернет-комментарии // Научная мысль Кавказа. 2011. № 3 (67). С. 115–119.
5. Танабаева И. Р. Комментарий как особый жанр в интернет-общении // Молодой ученый. 2017. № 51 (185). С. 207–210. URL: <https://moluch.ru/archive/185/47375/> (дата обращения: 18.01.2021).

Мамонова Наталья Васильевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
делового иностранного языка,
Челябинский государственный университет
natalya-mamonova@rambler.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта №20-412-740004*

ДИСКУРСИВНОЕ ПОРТРЕТИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО МЕДИАКОНТЕНТА ЧЕЛЯБИНСКА И ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: медиадискурс, молодежь, Челябинск, медиаконтент, дискурсивное портретирование.

В последние два десятилетия интенсивно меняется глобальная парадигма восприятия мира. Теперь не обязательно объединяться, чтобы преуспеть в современном мире. Можно самостоятельно публиковать медиаконтент и реализовываться в медиaprостранстве, транслируя свое мировидение и ценности. Объект нашего исследования – пользовательский медиаконтент молодежного дискурса Челябинска и Челябинской области. Материалом данного исследования выступил интернет дискурс общественно-политических Челябинских массмедиа в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. Методами исследования в нашей работе выступают прагмалингвистический, семиотико-синергетический и когнитивный подходы, с помощью которых можно проанализировать медиа контент и отследить, как влияет привнесение нового содержания в имеющуюся структуру на соотношение смысловых компонентов.

Рассмотрим статью с хештегом #молодежь74 на платформе «ВКонтакте» группы «Я Волонтер Южного Урала» от 04.01.2021. Публикация представлена текстом с хештегами #яволонтер74, #авц, #молодежь74 (2.4 К просмотров публикации) и видео «Граффити_яволонтер74» в 59 секунд с 8384 просмотрами. В тексте присутствуют эмодзи «звезда» в конце первого абзаца, а «рупор», «символ столкновения», «головокружение, звездочки в глазах» в начале каждого последующего. По одним эмодзи уже получается целая завершенная история, которая усиливает эмоционально-чувственную нагрузку на текст, апеллируя к сердцу читателя. В данной статье присутствуют такие лексические единицы, входящие в ядерную область концепта «молодежь74» такие как «волонтер», «активист», «город Челябинск», а также периферийная область данного концепта представлена следующими конструктами: «добро в городе», «команда», «ассоциации волонтеров Южного Урала», «Graffiti Russia», «деятельность», «добровольчество», «граффити», «проект», «группа». Данная публикация сопровождается видеорядом, представляющим карту Челябинской области, баллоны с краской, элементы работы граффити, конечный результат в виде текста, выполненного в технике граффити, и в сопровождении современной неформальной музыки без слов. Слоганы «Твори

добро вместе с нами. Я Волонтер Южного Урала!» в конце видеоклипа по задумке автора ролика должны быть триггерами для молодых людей к вступлению в ряды волонтеров. Стоит отметить, что данная видеозапись за сутки набрал 80 лайков (из них 23 аккаунта мужского пола и 57 женского), а сам пост 52 лайка и 7 комментариев с положительной коннотацией. Здесь можно сделать вывод о том, что более эффективна концепция обращения к эмоционально-чувственной сфере пользователей, нежели к информационно-логической. Модная музыка, нарезанный яркий видеоряд, репрезентирующий представления об успехе #молодого_человека_74 и удачно подобранные концепты, отражающие устремления и ценности подрастающего поколения Челябинской области. Успех опубликованного медиаконтента обусловлен достижением точки равновесия, где одновременно встречаются два противоречивых направления: ценности, транслируемые автором поста, в данном случае обществом (так называемый социальный заказ), желающие направить энергию молодежи в созидательное русло, и нереализованные потребности молодых людей, являющихся целевой аудиторией данной поста.

В результате анализа публикаций охарактеризованы наиболее распространенные дискурсивные конструкции, применяемые пользователями для воздействия на молодежь исследуемого региона, а также представлены механизмы их реализации. В частности, используются англицизмы, такие как «Graffiti Russia», «волонтер», «граффити», «арт-объект» в целях увеличения привлекательности данного вида деятельности для молодых людей. Полученные результаты вносят вклад в установление связей между медиадискурсом как текстом и дискурсом как социальной практикой: реализована попытка связать типичные особенности текста как объекта на микроуровне дискурса с локальными концептами на мегауровне дискурса, рождающими матрицу ценностей, транслируемой средствами массовой информации посредством социальных сетей и их пользовательского медиаконтента. Перспективы исследования видятся автору в проведении системного анализа всего дискурсивного конструирования медиаконтента в широком социальном контексте для целостного понимания и отслеживания в динамике природы

возникновения трансформаций ценностной матрицы среди молодежи Челябинска и Челябинской области и возможности регулирования и прогнозирования данных изменений.

Масленкова Наталья Александровна

кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории культуры, Самарский национальный исследовательский университет им. С. П. Королева
nmaslenkova@gmail.com.

ДИПФЕЙК: ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТРОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ

Ключевые слова: дипфейк, контроль видеоконтента, опасность дезинформации.

Под дипфейком будем подразумевать способы изменения видео или аудио при помощи искусственного интеллекта. Задача технологии – поменять лицо, мимику человека на видео или заменить его полностью. Причем это не совсем то же самое, что обработанная в фотошопе фотография или отретушированное видео: на них изменены частные детали (цвет объекта, его размер) или добавлены эффекты. Дипфейк же создает в изначальном объекте то, чего раньше не было. Например, может заставить человека на видео говорить то, чего он не говорил. В данной работе в центре внимания будут именно видео-дипфейки.

Сегодня мы наблюдаем преобразование медиамира и как полноправные его участники можем повлиять на развитие и контроль новых технологий. Когда информации очень много, а распространяется она крайне быстро, возможность производства дипфейков в первую очередь ставит под удар доверие реципиента к информации. С этим пытаются бороться и госорганы, и активисты, и платформы социальных сетей, где размещаются дипфейки.

Но пока еще нет четких и апробированных мер по контролю дипфейков. Есть исследования интернета и социальных сетей, которые показывают, как медиа могут контролировать

пользователей [1; 2; 3]. Уточним, что под контролем мы подразумеваем такие действия, которые приводят к удалению, ограничению контента либо к его редактированию. Можно выделить три уровня такого контроля. Как и в традиционных медиа, есть контроль со стороны государства, со стороны платформ (первый и второй уровень). Сегодня возможность контролировать контент, в том числе и дипфейки, появляется и у пользователей.

Но как именно они могут контролировать контент, через какие инструменты? Весной 2020 года было проведено эмпирическое исследование с использованием качественной методологии (15 интервью). Перед интервью информантам были показаны несколько видео с примерами дипфейков.

Первой задачей исследования было выяснить, имеют ли пользователи представление о дипфейках. Несмотря на регулярное присутствие в социальных сетях, не все опрошенные были знакомы с новым феноменом, а одна из информантов даже отметила, что *«находится в шоке от этого»* (жен., 34 года). Пользователи в большинстве своем беспомощны перед новыми технологиями, что позволяет манипулировать ими. Чтобы избежать этого, платформам необходимо начать информировать о том, что такое дипфейки и какие угрозы они в себе несут.

Второй задачей было обосновать необходимость контроля за дипфейками. Все респонденты сошлись во мнении, что контроль точно необходим, хотя не все из них положительно относятся к контролю контента в целом. Есть априори доверие к видеoinформации: *«...я когда включаю видео, я считаю что видео - это правда»* (муж, 19). При этом текстовая информация не обладает этим качеством: информанты отмечают, что к словам у них нет безусловного доверия (*«подделать слова как-то проще, а видос – надо уметь все-таки»* (муж., 27)), они оценивают и репутацию источника речи, и репутацию сайта. Поэтому они склонны доверять видео, так как у них еще нет такого богатого опыта встреч с безупречными подделками именно видео: *«Раньше как-то отличить поддельный контент от настоящего еще представлялось возможным, зрительно по крайней мере»* (жен., 46).

Среди причин контроля дипфейков была также опасность разрушить репутацию героев дипфейков, или стать самому героем,

моральный облик которого будет дискредитирован: *«это очень плохо, это не соответствует действительности, а скажут, что было»* (жен., 45). Или: *«Он этого не делал, не говорил, а люди уже возможно потом и не увидят опровержение и будут думать про него»* (муж., 40).

Информанты упоминали и финансовые последствия для объекта дипфейка. Один из информантов вспомнил про участие руководителей компаний Фейсбук и Тесла в дипфейках, которые отразились на финансовой деятельности компании.

Третьей задачей исследования было выявить, готовы ли пользователи участвовать в контроле. Как оказалось, все готовы принимать участие. Один из них сказал: *«я бы обязательно пожаловался модератору на видео»* (муж., 27). Другой пытался обратить внимание других пользователей на дипфейк: *«я отметила видеоклип как неприемлемый и его удалили»* (жен., 45). Быстрые ответы модераторов и блокировка информации дают информантам уверенность в том, что есть возможность повлиять на распространение дипфейков.

Четвертой задачей исследования было выявление возможных инструментов контроля. Оказалось, что пользователи в целом видят те же самые методы, что и при работе с другими записями: жалобы в техподдержку, репорты, дизлайки. Но в рамках проведения исследования было выявлено важное отличие: одним из вариантов контроля был назван репост с примечанием о том, что это дипфейк. Информанты отмечают: *«Мне надо наоборот распространить это и показать всем, что вот, это дипфейк»* (муж, 32), *«там прям на картинке поверх большими буквами – вранье»* (жен., 45). Все из них говорят, что есть необходимость информировать хотя бы близкий круг, так как дезинформация опасна. Нужны предупреждающие пометки или значки на записях в соцсетях. Причем это не зависит от качества того или иного видео или его тематики. Причина – все та же возможность дезинформации. Примечательно, что ни один из информантов не упомянул ужесточение форм контроля первого уровня (госорганов), но необходимым условием контроля заявили сотрудничество пользователей с администрациями соцсетей.

Список литературы

1. Харасти М. Путеводитель по саморегулированию СМИ. Все вопросы и ответы // Ifar.ru: информация для всех. 2008. URL: <https://www.ifar.ru/library/book287.pdf> / (дата обращения: 29.12.2020).
2. Graber D. Mass Media and American Politics. 4-th ed. Washington: CQ Press, 2017.
3. Fake News: Read All About It // The New York Times Editorial Staff. The Rosen Publishing Group, Inc, 2018.

Месеняшина Людмила Александровна

кандидат филологических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы, Челябинский государственный университет
mesenyashing@mail.ru

КОММЕНТАРИЙ КАК ФОРМА РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: сетевая коммуникация, формат, речевой жанр, коммуникативная интенция, жанрообразующие признаки.

Целью доклада является попытка осмысления феномена сетевой коммуникации в традиционных филологических категориях, анализ степени применимости традиций анализа текста и дискурса к сетевой коммуникации. Этот подход позволяет избежать неоправданного «умножения сущностей» и применить апробированные исследовательские методики к принципиально новым условиям коммуникации. В работе используются следующие методы: логико-дедуктивный, сравнительно-сопоставительный и метод наблюдения. Логико-дедуктивный метод дает возможность разработать категориальный аппарат исследования и обосновать гипотезу; метод наблюдения позволяет выявить ожидаемые характеристики в эмпирическом материале, а сравнительно-сопоставительный – выявить пределы применения традиционных филологических методик к новому коммуникативному материалу.

На материале анализа комментариев в социальной сети Facebook обсуждается широко распространенное утверждение, что комментарий представляет собой особый речевой жанр сетевой коммуникации [4]. Опираясь на тезис Л. В. Зиминой о трансформации традиционного филологического жанра комментария в современных условиях [2], в докладе доказывается, что комментарий в социальных сетях принципиально отличается от традиционного, хорошо изученного филологами жанра комментария к тому или иному тексту. Утверждается, что с точки зрения собственно языковых критериев жанровый состав комментариев в социальных сетях весьма широк и разнообразен. Подтверждается предположение о некотором сходстве диалогов в сетях с диалогами в разговорном дискурсе [3]. Особенно заметно это сходство проявляется в синтактике диалога, однако указывается на ряд существенных отличий между разговорным и сетевым дискурсами. Отмечается, что проблема соотнесения комментариев с жанрами разговорной речи является весьма актуальной.

Как весьма перспективный, оценивается подход к комментарию как форме вторичного текста [1], связанного с первичным текстом (например, блогерским сообщением) деривационными отношениями. В итоге исследования делается вывод о том, что использование традиционных филологических подходов к коммуникации в современных технических условиях целесообразно лишь до известной степени. Что касается жанровой принадлежности сетевого комментария, то делается вывод о том, что основания признавать сетевой комментарий особым речевым жанром, скорее всего, существуют. Они связаны с особым форматом социальных сетей, предписывающим определенные синтагматические отношения внутри обсуждения определенного текста (жанровая принадлежность которого, в свою очередь может весьма существенно варьироваться). Отличительной жанровой особенностью сетевого комментария является *фактор прошлого* (Шмелева), интенция ответа на предыдущее высказывание, как интегральная характеристика, объединяющая все жанровые разновидности разнообразных комментариев. Остальные жанрообразующие признаки – целеустановка, образ автора, образ адресата, формальные характеристики и т. д. [5] будут иерархически подчинены

этому доминантному признаку. Перспективы исследования связаны с изучением системных отношений между жанровыми разновидностями комментариев в дискурсе сетевой коммуникации.

Список литературы

1. Ергалиева С. Ж. Политический дискурс в текстодериватологическом аспекте (на материале российских и казахстанских Интернет-сайтов). Автореф. дисс. канд. филол. наук. (Специальность 10.02.19 – теория языка). Кемерово, 2018.
2. Зими́на Л. В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 377–383.
3. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики. Дисс. ... канд. филол. наук. (Специальность 10.02.01 – русский язык). Киров, 2016.
4. Молчанова А. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. № 4-5. С. 101–106.
5. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров. М.: Лабиринт, 2007. С. 81–89.

Мясникова Марина Александровна

доктор филологических наук, кандидат искусствоведения,
профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий,
департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный
университет имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина
avt89@yandex.ru

ТЕАТРАЛЬНОЕ БЛОГЕРСТВО И ТРАДИЦИОННАЯ ТЕАТРАЛЬНАЯ КРИТИКА: КОНФЛИКТЫ ПОКОЛЕНИЙ И ИНСТРУМЕНТАРИЯ

Ключевые слова: театр, театровед, профессиональный театральный критик, театральный журналист, театральный блогер, конфликт поколений, мессенджеры.

Блогерский контент и контент традиционных СМИ принято рассматривать как некие оппозиции – любительский (пользовательский) контент, с одной стороны, и профессиональный, с другой. К «непрофессиональному» блогерству тяготеют молодые люди, не обладающие специальным театроведческим образованием, учеными степенями и званиями. А это указывает на то, что здесь существует почва и для возможного конфликта поколений. В русскоязычном театральном Телеграме присутствуют люди, заинтересованные в сломе иерархий, усилении разнообразия подходов, формировании нового языка и нового способа обращения с театром. Среди них, к примеру, – художница Ильмира Болотян, художница и режиссер Ольга Тараканова, театральный продюсер и пиарщик Дарья Вернер, журналистка Александра Воробьева, филолог и культуролог Елена Гордиенко и другие.

Лидер поколения – Виктор Вилисов. Первый телеграм-канал под названием «Постдраматический» он завел в 2016 году, а не так давно выпустил уже в традиционном бумажном варианте книгу с вызывающим названием «Нас всех тошнит: как театр стал современным, а мы этого не заметили», в которой высказал массу претензий к нынешнему театру [1]. Признавая существование конфликта между профессиональными театральными критиками и молодыми театральными блогерами-непрофессионалами, Вилисов полагает, что проблема состоит не только в состоянии театра, но и мира в целом. «Русская театральная критика базируется на передаче знания сверху вниз, тогда как Интернет позволяет людям делиться информацией со всеми, кому это важно, на равных» (Serafima. 20 ноября, день первый, проект «Театрология» // Поколение. 03.12.2018. URL: <https://pokolenie-online.ru/20-noyabrya-den-pervy-j-proekt-teatrologiya/>). К сожалению, при этом он отрицает профессионализм как таковой. О нем, по мнению автора, вряд ли может идти речь в условиях креативной индустрии, где все меняется: «Нет никакого профессионализма, есть только интеллектуальная смелость, живое течение жизни и регулярно меняющиеся правила» (Serafima. 20 ноября, день первый, проект «Театрология» // Поколение. 03.12.2018. URL: <https://pokolenie-online.ru/20-noyabrya-den-pervy-j-proekt-teatrologiya/>). Своей реальной заслугой Вилисов

считает привлечение в театр прежде неосведомленной публики и присутствие темы театра в мейнстримной и локальных коммуникациях. Важный результат он видит также в том, что прогрессивные театры теперь учитывают отдельную категорию «театральных блогеров» и сами приглашают их на просмотры.

В свою очередь, профессионалы чувствуют конкуренцию со стороны стихийной зрительской (пользовательской) массы. Это ведет к тому, что они также перемещаются в блогосферу, рассматривая ее как attractive площадку для выхода к аудитории в условиях дефицита традиционных печатных СМИ, но при этом пользуясь профессиональным инструментарием. Среди них – Кристина Матвиенко, Антон Хитров, Алла Шендерова, Елена Смородинова, Дмитрий Лисин и другие. Сегодня критики сильнее внедряются в театральное производство, выполняя продюсерские и менеджерские функции, связывая разрозненный театральный мир, консолидируя огромную страну, организуя диалог между зрителем и театром, выполняя образовательную функцию. «Критик больше не может быть только мыслителем, театральным писателем: нужно доказывать слова повседневным делом», – считает Павел Руднев, утверждающий, что у него «как у профессионала, имеющего и диплом о высшем образовании и научную степень, нет никакой привилегии высказываться о театре по сравнению с блогером, у которого всего этого нет» (Николаева Н. «Описать спектакль, глядя с Марса» // Театралий. 18.11.18. URL: <https://teatralium.com/interviews/kritiki/>).

И все же критики-профессионалы настойчиво отстаивают четкие критерии в подходах к произведениям театрального искусства и их оценках как в рамках традиционных печатных СМИ, так и сетевых изданий. Для этого в России даже создана ассоциация театральных критиков (АТК), призванная поддерживать авторитет отечественной театральной критики, хранить и развивать традиции, изучать международный опыт [5], развивать методологическую базу профессии, содействовать развитию театрального искусства во всех регионах России, заниматься просветительством, вести информационную работу в печатных и электронных медиа и информационных сетях, учреждать средства массовой информации, осуществлять издательскую деятельность и т. д.

Разумеется, так называемые блогеры-непрофессионалы по принципиальным соображениям в эту ассоциацию не входят. Но обсуждения позиций сторон по отношению к современному инструментарию театрального критика продолжаются и на теоретическом, и на практическом уровнях. О необходимости владения этим инструментарием говорят и пишут редакторы толстых театральных журналов [4], профессора театральных вузов [3], преподаватели театральной критики и театральной журналистики [2].

Многие замечают, что в последние годы отношение к театру у нас изменилось, оно стало более серьезным и заинтересованным. Общим явлением стало обращение и профессионалов, и непрофессионалов к просветительству. Члены Ассоциации театральных критиков России проводят творческие лаборатории для пишущих о театре, по всей стране организуются школы театрального блогера. Таковые уже существуют в Омске, Новосибирске, Воронеже, Пскове, Улан-Удэ. Кстати, медиаобразовательной деятельностью в сфере театральной критики на традиционном Екатеринбургском фестивале «Коляда-Plays» уже несколько лет подряд занимается и автор этих строк при участии самого Николая Коляды в ходе работы над «Театральной газетой» со студентами Уральского федерального университета, Екатеринбургской академии современного искусства (г. Екатеринбург), Российского государственного института сценических искусств (г. Санкт-Петербург). Этот опыт также раскрыт в данном докладе.

В ходе исследования применялся метод включенного наблюдения за практикой современной театральной критики, существующей в новой медиареальности на разных носителях, а также проводилось изучение научной литературы и опубликованных в СМИ опросов представителей театрально-критического цеха о предназначении критики, об отстаиваемых ею смыслах и используемом инструментариим. Анализировались не только высказывания критиков о профессии, но и их собственные тексты, равно как и тексты студентов – будущих критиков и блогеров. В результате были выявлены точки соприкосновения и различия в подходах к театрально-критической деятельности молодых блогеров-непрофессионалов и театральных критиков, работающих в

традиционных медиа. Наметились возможности сближения позиций и обмена мнениями, что не может не способствовать развитию как театральной критики, так и самого театра.

Список литературы

1. Вилисов В. Нас всех тошнит: Как театр стал современным, а мы этого не заметили. М. : АСТ, 2019.
2. Выровцева Е. В. Театральная критика в современных СМИ как средство формирования ценностей // Вестник Самарского ун-та. История, педагогика, филология. 2017. № 1.2. С. 32–36.
3. Максимов В. И. К проблеме теоретических оснований современной театральной критики // Вестник Академии Русского балета им. А. Я. Вагановой. 2019. № 2 (61). С. 197–206.
4. Семинар по театральной критике: Учебное пособие. СПб. : Изд-во СПбГАТИ, 2013.
5. Уордл И. Театральная критика. М. : Рос. ун-т театр. иск. ГИТИС, 2013.

Панова Елена Юрьевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Челябинского государственного университета
elena_panova81@mail.ru.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740009*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740009*

РИТОРИКА «СТРАШНОГО» В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАТЕКСТЕ: СЦЕНАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ

Ключевые слова: страх, региональный медиатекст, риторический анализ, коммуникативная стратегия, медиавоздействие.

Изучение дискурсивных практик текстов массмедиа – традиционный и эффективный метод описания, анализа и интерпретации актуальных процессов в обществе, так как медиатекст (в контексте теории медиавоздействия) одновременно отражает и формирует социальные фобии у потребителей контента. Страх как одна из базовых эмоций человека представляется мощным фактором формирования определенных социальных настроений и установления «зон влияния».

Изучение риторических кодов коммуникации и их декодировка берет начало в структурно-семиотической школе (Р. Барт, У. Эко, Х. Кастанджиев, Ю. Лотман и др.). Коммуникативные и риторические стратегии медиадискурса становятся предметом научного изучения ряда современных исследователей (И. В. Анненкова [1], А. В. Голоднов [2] и др.). В целом их объединяет понимание текста как результата ментально-речевого взаимодействия индивидов, в котором с помощью комбинации содержательных (проблемно-тематических) и языковых рядов кодируется коммуникативное событие.

Алгоритм анализа риторических и коммуникативных стратегий основывается на структурно-семиотическом подходе к анализу медиатекста (Ю. Лотман, Р. Барт) и соотнесен с современными практиками дискурсивного и лингвистического анализа текста (С. Савицкий, А. Голоднов, Э. Чепкина, И. Анненкова). Коммуникативная стратегия рассматривается как совокупность различных уровней реализации текста (от смыслового до речевого), на каждом из которых устанавливаются генеральные закономерности. Последовательная реализация этих закономерностей создает эффект медиавоздействия, то есть формирования семантического поля страхов и фобий, а, следовательно, декодировка этих смыслов может решить задачу верификации данных, их интерпретации и обнаружения вариантов нейтрализации.

Категория «страшного» рассматривалась в медиатекстах в трех аспектах: 1) семантическом, 2) функциональном, 3) лексическом. Основной задачей являлось установление методологических возможностей анализа обозначенной категории и варианта эффективного и релевантного описания ее

реализации в медиасообщении. Материалом исследования стали медиасообщения регионального портала 74.ru за период с января по декабрь 2020 года, содержащие лексемы «страх, фобия, паника». Семантический аспект связан с основными видами социофобий: страх неудач или страх неуверенности, страх ответственности, страх незащитности, страх зависимости или несвободы. Но также принципиально важным являлось установить тематические векторы формирования чувства страха: ожидаемо с началом периода пандемии ведущей темой стала эпидемия и страх за жизнь и здоровье, но при этом иные тематические поля (экология, политическая ситуация, кредитование, социальный комфорт) не исчезли. Как показал анализ, доминирующим стал страх незащитности в различных модификациях, сопровождающийся страхом зависимости (уточним, невозможности реализации всех возможностей в полной мере, что, безусловно, определилось спецификой анализируемого периода – введенные ограничения вследствие пандемии).

Функциональный аспект предполагал определение преобладающего с точки зрения риторического подхода типа сообщения. М. Желтухина выделяет такие типы агонального медиасообщения: информационный, аргументативно-аналитический и императивный [3. С. 47]. В понятие агональности включаются смыслы конфликтности, преодоления, активизации жизненных сил. Намеренное обострение ситуации, предельность агонального медиасообщения могут быть противопоставлены этикетно-ритуальному дискурсу, который должен реализовать цель кооперации участников коммуникации. Отсюда и риторические установки, и способ реализации различны: эскалация «внутреннего» напряжения содержания в текстах, продуцирующих смыслы страха, и нейтрализация или «замалчивание» точек напряжения в текстах кооперативных. В текстах информационного портала 74.ru преобладает аргументативно-аналитический тип медиасообщения, но мы наблюдаем риторическую установку субъективизации аргументов с целью медиавоздействия.

Лексический аспект анализа медиасообщений предполагает анализ лексико-семантических связей и стилистических коннотаций. В этом заключается самая большая методологическая

проблема создания объективной картины степени выраженности страхов и фобий как маркеров социальной напряженности. Приведем в качестве примера три контекста, которые по наличию лексемы ‘паника’ включаются в эмпирическую базу, но условия и смыслы ее использования совершенно различны. Пример 1: «Что это – необоснованная *паника* или вполне разумное беспокойство? Но почему тогда возникает *паника* среди жителей домов, рядом с которыми устанавливают вышки?» (30.03.2020). Пример 2: «Также многие пациенты описывают в этот момент *панику* и страх смерти» (07.07.2020). Пример 3: «Сложности начинаются, когда выясняешь, что в арсенале имеются подтипы – “яркая весна”, “темная зима”, “светлое лето” ... И так 12 раз, сразу голова кругом. Без *паники!*» (16.05.2020). Как видим, первый смысл связан с социальными смыслами, второй – эсхатологическими, а третий подразумевает метафорически «стертое» употребление.

Таким образом, риторика «страшного» в медиатексте ориентирована на продуцирование значимых культурологических, социальных и аксиологических смыслов, и два наиболее явно предполагаемых варианта ее реализации – провокативная и нейтрализующая коммуникативные стратегии.

Список литературы

1. Анненкова И. В. Риторическая модель современного медиадискурса // Русский язык и литература во времени и пространстве. XII Конгресс Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8–12 мая 2011 года, Шанхай) / под ред. Л. А. Вербицкой, Лю Лиминя, Е. Е. Юркова: в 2 т. Т. 2. С. 303–308. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf (дата обращения: 18.05.2017).

2. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). СПб: Астерион, 2011.

3. Желтухина М. Р. Агональный и фобийный медиадискурс XXI века: пути развития // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковой аспекты: материалы Всероссийской

научно-практической конференции с международным участием. М., 2016. С. 47–50.

Пастухова Оксана Дмитриевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет
oksana-galaxy7@mail.ru.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740001*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХЕДЖИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ- КОНТЕНТЕ ПОЛИТИКОВ ЮЖНОГО УРАЛА

Ключевые слова: хеджирование, смягчение, хедж, политический, Южный Урал.

Язык и обмен информацией являются основой человеческой коммуникации. В современном мире слова, которые мы произносим или пишем, не просто несут определенное значение, они помогают людям взаимодействовать. XXI век – это век информационных технологий, время, когда люди взаимодействуют не только оффлайн, но в большей степени онлайн. Именно интернет-коммуникация позволяет общаться и объединяться людям, которые находятся далеко от друга, также онлайн-коммуникация позволяет современным людям экономить время, которое особенно ценно сегодня. Актуальной проблемой современной лингвистики является эффективность интернет-коммуникации в определенных контекстах и ситуациях. Данную эффективность можно достичь с помощью правильного выбора лексических единиц, к которым можно отнести лингвистические хеджи, являющиеся средствами выражения хеджирования. Их основной целью является ослабление иллокутивной силы высказывания или смягчение пропозиции в целом

или ее отдельных частей [1. С. 6]. Лингвистическое хеджирование помогает преподнести информацию слушателям с некой размытостью, неточностью. Благодаря этому высказывания не звучат определенно и помогают выстроить успешную коммуникацию, не вызывая никаких конфликтов из-за различных мнений по поводу каких-либо ситуаций или контекстов коммуникации.

Хеджирование, представляющее собой прагматическую стратегию, выполняющую защитную функцию высказывания, в речевом процессе позволяет говорящему смягчить напряженность и категоричность определенного высказывания. Особенно это актуально для политического интернет-контента. Современные политики стремятся быть ближе к общественности. Они стремятся быть как можно более открытыми и прямыми, но в то же время они должны сохранить «лицо». Именно использование в речи лингвистического хеджирования помогает политикам высказываться некатегорично, опосредованно. В политическом медиадискурсе хеджирование реализуется посредством хеджей. В свою очередь все хеджи можно разделить на две категории – хеджи-преграды и хеджи-аппроксиматоры [2. С. 620–621]. Данные группы хеджей различаются как средствами выражения, так и функциями, которые они выполняют в том или ином высказывании. Хеджами-преградами выступают эпистемические глаголы, выражающие мнение говорящего, безличные конструкции, условные придаточные предложения и другие лингвистические средства. Они помогают подчеркнуть мнение говорящего к степени истинности пропозиции. Хеджи-аппроксиматоры в основном выражены модальными глаголами, модальными словами (именами существительными, прилагательными или наречиями). Они влияют на восприятие людьми того или иного контекста. Хеджи-аппроксиматоры могут менять истинную суть высказывания, основываясь на фактах, или же предоставлять некую вариативность оригинальному тексту. Они придают высказыванию некую размытость, неопределенность.

Опираясь на метод лингвистического описания, применяемый для отбора и систематизации хеджей, метод количественной

обработки данных, используемый для определения частоты употребления анализируемых в работе хеджей, а также контекстуальный метод, необходимый для выявления скрытых коммуникативных намерений говорящего в определенном контексте, были проанализированы речи ведущих политиков Южного Урала с целью выявления использования хеджей в интернет-контенте для достижения успешной коммуникации.

Политики Южного Урала активно используют хеджирование в интернет-контенте. Хеджи-аппроксиматоры – частотное явление в политическом медиадискурсе. Наиболее частотными хеджами выступают модальные слова, выраженные именами существительными, прилагательными и наречиями.

Так, на вопрос о том, как А. Текслер, губернатор Челябинской области, оценивает сложившуюся ситуацию по коронавирусу, он отвечает:

«Как стабильную. Она достаточно стабильна» (Д. Николаев. Пресс-конференция Алексея Текслера стала не столько отчетом, сколько программой действий (<http://tramuk.ru/novosti/sovershenno-ofitsialno/9145-press-konferentsiya-a-tekslera-stala-ne-stolko-otchetom-skolko-programmoj-dejstvuj.html>)).

Первая пропозиция более категорична в сопоставлении со второй, где хедж «достаточно» снижает категоричность высказывания. Если убрать хедж «достаточно» из предложения, оно будет звучать более уверенно, более директивно. Следовательно, использование хеджей-аппроксиматоров помогает политикам внести некую уклончивость или неясность в высказывание.

Хеджи-преграды также используются в политическом медиадискурсе, однако в меньшем количестве. Эпистемические глаголы в форме 1-го лица множественного числа и условные придаточные предложения являются наиболее распространенными хеджами-преградами. Приведем несколько примеров с использованием хеджей-преград.

На вопрос о том, будет ли продлен режим ограничений, А. Текслер отвечает:

«Режим у нас бессрочный, мы продлеваем его исключительно в логике возможности людей категории 65+ получать больничные листы. Пока мы не планируем ужесточать те меры, которые

у нас есть, **считаем**, что они сбалансированы» (Д. Николаев, Пресс-конференция Алексея Текслера стала не столько отчетом, сколько программой действий (<http://tramuk.ru/novosti/sovershenno-ofitsialno/9145-press-konferentsiya-a-tekslera-stala-ne-stolko-otchetom-skolko-programmoj-dejstvij.html>)).

Хедж «считаем» указывают на истинность последующей пропозиции с точки зрения говорящего. Однако лицо говорящего здесь также завуалировано. Это позволяет автору снизить степень истинности и категоричности высказывания [3. С. 689].

Использование местоимения «мы» вместо «я» помогает завуалировать лицо, от чьего имени звучит высказывание. В некоторых ситуациях не всегда понятно кто такие «мы». Использование местоимения первого лица множественного числа иногда помогает говорящему перенести ответственность с себя на других.

Н. Котова, глава города Челябинска использует хеджы-преграды, выраженные условными придаточными предложениями:

«Если мы вместе будем предпринимать усилия, то у нас все получится...Если нам удастся весь объем работ выполнять хотя бы не сразу, но постепенно, у города есть все шансы через несколько лет превратиться в современный и ухоженный мегаполис» (Н. Котова, Администрация ни к одной группе влияния не относится (https://www.znak.com/2019-10-03/natalya_kotova_o_sebe_i_svoih_predshestvennikah_gorodskom_hozyaystve_i_dolgah_chelyabinska)).

Использование условных придаточных предложений вносит некую неточность, неуверенность в пропозицию. Говорящий, таким образом, себя немного подстраховывает: только при выполнении одних условий, выполнятся и другие действия.

Лингвистическое хеджирование, таким образом, довольно частотное явление в современной интернет-коммуникации. Это явление также распространено в политическом медиадискурсе. Хеджи как средство реализации хеджирования помогают пользователям выразить свое мнение или позицию по определенной проблеме менее категорично или более обобщенно, они также помогают пользователям сохранить «лицо», и

пользовательский контент в интернет-коммуникации становится более привлекательным.

Список литературы

1. Пастухова О. Д. Коммуникативно-прагматические особенности эвфемизмов в политическом медиадискурсе (на материале английского и русского языков): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Челябинск, 2019. 24 с.

2. Vlasyan G. R. Linguistic hedging in interpersonal communication // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. Vol. LXVI. P. 617–623.

3. Vlasyan G. R. Linguistic Hedging in the Light of Politeness Theory // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. Vol. XXXIX. P. 685–690.

Подъяпольская Ольга Юрьевна

канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации,
Челябинский государственный университет
oljapod@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ КАК ЖАНР СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ФОРУМОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ)

Ключевые слова: интернет-форум, жанр сетевой коммуникации, полифункциональность, фактуальный режим повествования.

Настоящая статья представляет собой попытку описания основных коммуникативно-прагматических, а также лингвостилистических особенностей интернет-форума как жанра сетевой коммуникации на материале немецкоязычных форумов для детей и подростков (<https://www.helles-koepfchen.de/community/forum/>; <https://jugend.bke-beratung.de/forum>; <https://seitenstark.de/kinder/forum>).

Исследование выполнено в русле лингвистики текста, одной из проблем которой является выявление характеристик различных типов и жанров текста, а также коммуникативной лингвистики, исследующей языковые особенности текста и его зависимости от сфер коммуникации.

В качестве методов исследования используются описательно-аналитический метод, метод контекстологического и функционального анализа, а также метод лингвостилистической интерпретации. В частности, описательно-аналитический метод позволяет установить и описать основные отличительные признаки исследуемого жанра сетевой коммуникации на различных уровнях. Контекстологический метод предполагает анализ как узкого контекста (анализ значения той или иной языковой единицы в границах одного или нескольких предложений), так и широкого контекста (анализ коммуникативной ситуации, лежащей в основе текста). Функциональный анализ позволяет выявить основные функции текстов сообщений на форумах и языковые средства их реализации. С помощью метода лингвостилистической интерпретации анализируются особенности языка исследуемых текстов.

«Форум (от англ. “forum”) – это сайт, который состоит из тематических разделов, включающих сообщения и ответы на них» [3. С. 175]. Следует отметить, что исследуемые нами форумы для подростков представляют собой разделы определенных сайтов, а не самостоятельные сайты. Сайт <https://jugend.bkeberatung.de> – ресурс зарегистрированного Федерального совета по вопросам воспитания (Bundeskonzferenz für Erziehungsberatung e.V.). Сайт www.helles-koepfchen.de является крупнейшим информационно-познавательным поисковым ресурсом для детей и молодежи Германии. Сайт <https://seitenstark.de/> представляет собой информационный ресурс для детей и их родителей.

Каждый форум организован древовидно и структурирован тематически с перечнем/обзором тем: «Themenübersicht», «Unsere 16 Foren im Überblick», «Themen». Внутри каждой темы в свою очередь выделяются подтемы, инициированные отдельными пользователями. Тематика исследуемых

форумов ограничена проблемами, актуальными для такой возрастной группы, как дети и подростки: отношения в семье, с родителями, со сверстниками, хобби, увлечения, школа, образование, личностные проблемы, творческое самовыражение и пр.

Каждая отдельная подтема представлена в форме полилога: в самом верху страницы размещается **главный** пост, который задает тему беседы. В данном посте, а также ответных репликах фиксируется точная до минуты темпоральная локализованность текста сообщения (его соотнесенность с конкретным объективным моментом времени). Здесь же отражены некоторые характеристики автора сообщения: имя пользователя (никнейм), возраст, дата регистрации на форуме, иногда – место проживания.

Коммуникация в рамках форума носит анонимный характер, что зачастую является одним из условий допуска к публикации. Так, например, на сайте <https://seitenstark.de/kinder/forum> не рекомендуется давать какую-либо подробную информацию о себе (электронный адрес, номер телефона, место жительства, и др. персональные данные). В том числе вместо имени предлагается использовать никнейм. Администрация сайта заявляет, что в случае попыток размещения подобной информации, она будет удаляться.

Как жанр сетевой коммуникации форум представляет собой гипержанр, интегрирующий как *диалогические* по своей сути жанры «(вопросно-ответный диалог, полемика, дискуссия, спор, ссора, «болтовня», «светский разговор», так и *монологические* жанры «(информационные (новость, анонс, объявление), этикетные (поздравление, соболезнование, комплимент), литературно-художественные (стихотворение, эссе, анекдот и др.)» [5. С. 29].

К особенностям коммуникативной модели, лежащей в основе общения посредством сообщений на форумах, мы относим диалогичность, симметричность, публичность, анонимность, персональную («я-ты») и обобщенную («я-вы») адресованность. Оба типа адресованности маркируются преимущественно за счет обращений к адресату, личных и притяжательных местоимений,

а также форм глаголов. *Обобщенная адресованность* характерна для иницирующего поста форума, где отдельный пользователь обращается ко всем читателям. *Персональная адресованность* проявляется в ответных репликах участников форума, обращающихся либо к автору главного поста, либо к другому участнику беседы.

Коммуникация на форуме осуществляется в публичном пространстве. Любой участник форума и его гость могут принять участие в диалоге, либо просто наблюдать беседу со стороны. Коммуникация между пользователями строится по традиционной модели, обозначенной Ю. М. Лотманом как направление «Я – ОН», в котором «Я» – субъект передачи информации (автор сообщения), а «ОН» – ее объект (адресат сообщения) [2. С. 24]. В пространстве форума представленная модель отражает симметричную (равноправную) атрибуцию статусов коммуникантов, что обусловлено несколькими факторами: возрастным (ровесники), социальным (школьники), личностным (заинтересованность в обсуждаемой теме, зачастую – схожесть интересов).

Важно, что был учтен также анонимный характер коммуникации, в определенной мере уравнивающий всех участников форума, сокращающий личностную дистанцию, которую при иных обстоятельствах могут увеличивать материальное положение, принадлежность к разным социальным слоям, разница в возрасте и пр. Общение на форуме предполагает также присутствие третьего лица – своеобразного арбитра: администратора сайта и модератора форума, которые следят за соблюдением установленных правил. Следует отметить, что модераторы форума jugend.bke-beratung.de не просто выполняют функцию контроля, но и обозначаются также как «консультанты» (Berater/-in), оказывающие психологическую поддержку пользователям. Никнеймы модераторов указываются в каждой теме данного форума, которую они курируют (bke-Stephan, bke-Fiona, bke-Claudia и др.).

К средствам атрибуции коммуникативного статуса участников форума можно отнести: обращения, различные средства номинации адресата и апелляции к нему, стилистическое

оформление текста, которые с точки зрения речевого этикета являются достаточно неформальными и сближают сообщения на форуме с живым разговорным общением с опорой на литературную норму языка. Неформальный характер коммуникации в пространстве форума находит выражение, прежде всего, в пренебрежении орфографическими и пунктуационными нормами немецкого языка: написание существительных с маленькой буквы (в том числе имен собственных, а также слов в начале предложения), отсутствие запятых между придаточными предложениями и пр. Разговорный характер высказываниям придает, кроме прочего, употребление разговорной лексики. Тем не менее следует отметить, что большинство рассмотренных нами текстов корректны с точки зрения морфологии.

Функциональные особенности текстов сообщений на форумах обусловлены главным коммуникативно-прагматическим назначением данного жанра сетевой коммуникации – возможность общения, нахождение единомышленников, обмен мнениями, всевозможной информацией в непринужденной обстановке. Соответственно ведущими функциями данных текстов являются коммуникативная и информативная функции. В коммуникативную функцию интегрирована *фатическая* функция (функция установления, поддержания, прекращения контакта).

В темах, связанных с литературным творчеством, личностным самовыражением находит воплощение *экспрессивная* функция (функция самовыражения). Например, на форуме сайта helleskoerpfchen.de существует тематический раздел под названием «Kreativforum – Eure Geschichten, Erzählungen oder Gedichte»/ «Креативный форум – ваши истории, рассказы или стихи», где его участники могут проявить себя на литературном поприще, размещая свои собственные литературные произведения или участвуя в написании совместного рассказа. В качестве варианта реализации функции самовыражения могут быть рассмотрены также сообщения пользователей, в которых они описывают свои переживания, разного рода личностные проблемы.

Многие сообщения на исследуемых форумах эмоционально окрашены и, следовательно, реализуют эмоциональную функцию (функцию выражения чувств и эмоций субъекта речи). Следует выделить также оценочную функцию (функцию оценки), ярким примером реализации которой является дискуссия о политических партиях и выборах в ФРГ в теме «Wen würdet ihr wählen?»/«За кого бы вы проголосовали?» на сайте helles-koepfchen.de <https://www.helles-koepfchen.de/community/forum/politik/id102751/1/>. И, наконец, мы можем отметить также реализацию апелятивной функции (функции побуждения), воплощаемой в виде таких речевых актов, как просьба и совет. В общем и целом отметим, что многие сообщения на форумах полифункциональны, поскольку в них реализуются сразу несколько интенций автора (например, не просто сообщить информацию, но и дать ей оценку, в том числе эмоциональную).

Отдельно остановимся на информационной функции текста сообщения, поскольку в данной связи актуальной становится проблема достоверности размещаемой на форумах информации. Сообщение на форуме является документальным текстом (поскольку основано на реальных событиях из жизни автора) и предполагает так называемый *фактуальный* режим повествования, отклонения от которого создают впечатление вымысленности, недостоверности [4. С. 206–207]. Данный режим требует «излагать только то, что вам известно, <...> с указанием, откуда вы это знаете» [1. С. 395]. Данный факт накладывает ограничения на предоставление информации о третьем лице, сообщая которую рассказчику следует ограничиться лишь внешним описанием действий этого лица. Попытки объяснения, интерпретации данных действий должны быть отмечены модальностью предположительности (*вероятно, как мне кажется, я полагаю*), либо содержать отсылку к источнику информации, что требуется для удовлетворения условия достоверности. Как показывают наши исследования, участники форума стремятся соблюдать данный режим, что, однако, по объективным причинам (анонимность участников) не исключает вероятности распространения фейковой

информации, касающейся в том числе и их личного опыта.

Таким образом, своеобразие жанра сетевой коммуникации «интернет-форум» определяется такими факторами, как публичность, анонимность, диалогичность, неформальная сфера общения, равноправие коммуникативных статусов участников общения. Тексты сообщений на интернет-форумах характеризуются жанровым и тематическим разнообразием, полифункциональностью с преобладанием коммуникативной и информативной функций. Документальный характер сообщений на форуме предполагает фактуальный режим повествования, позволяющий в определенной мере рассматривать информацию, представленную в тексте сообщения как более или менее достоверную.

Список литературы

1. Жэнетт Ж. Фигуры. Т. 2. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998.
2. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек. Текст. Семиосфера. История. М.: Языки русск. культуры, 1999.
3. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: дис. канд. филол. наук. Волгоград. 2009.
4. Подьяпольская О. Ю. Сообщение на интернет-форумах как аутентичные тексты (на материале немецкого языка) // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. Тверь, 2019. № 43. С. 202–208.
5. Усачева О. Ю. Опыт жанрового описания коммуникации, осуществляемого в формате русскоязычного интернет-форума // Вестник центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Культурология. Педагогика. Методика. М., 2010. № 4. С. 25–31.

Прокофьева Наталья Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент,

кафедра медиалингвистики,

Санкт-Петербургский государственный университет

n.prokofieva@spbu.ru.

Щеглова Екатерина Александровна

кандидат филологических наук, доцент,

кафедра медиалингвистики,

Санкт-Петербургский государственный университет

e.scheglova@spbu.ru.

Работа выполнена при поддержке гранта «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде»

(Соглашение с РНФ № 19-18-00530 от 07.05.2019)

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК КОМИЧЕСКИЙ ЖАНР СОВРЕМЕННОГО ФОЛЬКЛОРА: ИНВАРИАНТНОСТЬ В АСПЕКТЕ ЗЛОБЫ ДНЯ

Ключевые слова: мем, комическое, соцсети, инвариантность, политическая повестка дня, современная форма фольклора, язык массмедиа.

В докладе рассматриваются особенности функционирования в современных социальных сетях жанра интернет-мема. Дается представление о его жанрообразующих чертах: поликодовости, взаимодействии и взаимообогащении визуальной и речевой составляющих, воспроизводимости, вирусности. Постулируется мысль о том, что интернет-мем является формой современного фольклора с характерными для этого рода текстов особенностями [1. С. 87; 2]: образностью, иносказательностью, глубиной подтекстовых смыслов, вариативностью и инвариантностью, постоянством речевого состава, лубочным стилем представления визуальной составляющей. В связи с повышенной плотностью информационного потока заявляется такая особенность мема, как принадлежность к жанрам комического. Комическое переосмысление, лежащее в основе формирования текста, становится основой мировосприятия

и адаптации к условиям реальной действительности, в том числе созданной политически, и социально острой повесткой дня [3]. В этом смысле важно осознание места интернет-мема в современном медиапространстве: это реакция широкой общественности на события, определяющие текущую ситуацию в стране и мире. Типичным видится именно механизм создания комического перевёртыша, который позволяет вызвать смеховую реакцию, что переводит сложное для осмысления явление в разряд понятных и – сравнительно – не страшных.

Сугубой особенностью мемов является их реплицируемость, причём при условии создания удачного образа воспроизведению подлежит как визуальная, так и вербальная составляющая. Соответственно, каждая из них начинает самостоятельное существование: в процессе наблюдения за историей того или иного мема неоднократно были замечены случаи, когда одно и то же изображение получает различное речевое сопровождение, будто авторы мемов стараются перещеголять один другого в остроумии, отточить шутку оппонента. Таким образом запускается одна из форм игрового общения в Сети – своеобразное соревнование в остроте комического переосмысления ситуации. Также популярно воспроизведение речевой составляющей, но в этом случае, как правило, реплицируются не злободневные, а универсальные комментарии – отражающие менталитет того или иного народа, актуализирующие в связи с тем или иным событием известные анекдоты, обращающиеся к обыгрыванию стереотипов и концептов той или иной субкультуры.

Авторы доклада связывают появление мемов с пиком развития политически или социально острой ситуации. Именно в этот момент возникает необходимость в снятии социального напряжения в обществе. В начале развития ситуации ещё нет высокого социального напряжения, требующего определённого выхода – в виде конфликта или адаптации к меняющейся реальности. На пике же развития ситуации у широкой общественности возникает потребность в некоем разрешении обстановки – высмеивании поступков политических деятелей, сложившегося в обществе отношения к ситуации, общего положения дел и т. д. Таким образом, реакция общественности на развитие мировой повестки

дня реализуется в комическом переосмыслении явления в мемах – альтернативной форме современного фольклора.

Зачастую визуальной составляющей комического переосмысления в поликодовой структуре мема становится обращение к вирусному изображению. Оно комментируется в контексте разных ситуаций, становящихся в тот или иной момент основными для мировой или национальной повестки дня. Обращаясь к примерам, можно вспомнить периодические всплески популярности таких вирусных изображений, как выступление Греты Тунберг или танец Рикардо Милоса, сюда же можно отнести растиражированные фотографии смешных котов или переведённые в графический формат нелепые выражения лиц некоторых медиадееателей. Каждое из этих изображений подхватывается участниками социальных сетей, тиражируется и распространяется с невероятной скоростью (ср. подборки визуального контента на сайтах-конструкторах мемов). Эта реплицируемость создаёт основу для реализации одной из базовых особенностей фольклора – вариативности.

Ярким примером в этом смысле может быть кейс, к которому авторы обращаются в рамках настоящего доклада и который можно условно обозначить как «коты Наташи».

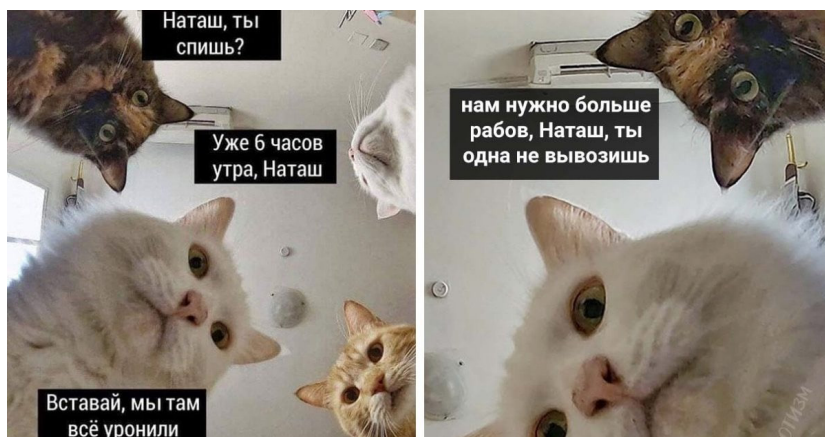


Рис. 1. Коты Наташи

История этого мема началась в паблике «Котизм» как одна из серий комиксов о котях. Реплицируемым изображением стали коты, глядящие на адресата как бы сверху, т. е. сам адресат оказывается в роли *Нагаши*. Сам образ хозяйки, которую будят голодные коты, а также стилистика речевого сопровождения мема сохранилась и получила невероятную популярность. В этой стилистике обыгрываются актуальные политические события – от *коронавируса* и *самоизоляции* до *печенегов* и *половцев* из речи В. В. Путина и *обнуления*. Саморефлексия авторов мемов доходит до того, что комическому переосмыслению подвергается даже смена одного популярного мема (мем-комикс из сериала «Восставшие мертвецы») другим (мем-комикс о котях Нагаши) – с помощью этого же мема. Т. е., реализуется типичная схема создания и развития мема: за основу берётся удачное с точки зрения образности изображение, апеллирующее к чувственному опыту адресата (кот, настойчиво привлекающий внимание хозяина), что становится инвариантом в процессе вирусного распространения картинки в социальных сетях. Вариативность обеспечивается апелляцией к различным злободневным событиям, обеспечивающим актуализацию мема в текущий момент действительности.

В основу методики анализа серии мемов положена авторская разработка интерпретации комического переосмысления политически острого события в мемах: 1) культурно-исторический анализ визуального ряда; 2) лингвостилистический анализ вербальной составляющей; 3) осмысление феномена поликодовости текста в возникновении подтекстовой информации; 4) осмысление функционирования конкретного мема в социальной действительности.

Выводы.

Реплицируемость визуальной составляющей мема обеспечивается эффектной образностью изображения, универсальностью изображения, т. е. способностью быть применённым в осмыслении любого злободневного события. Инвариантность визуального ряда позволяет сосредоточить внимание адресата на комическом осмыслении конкретного события, что, в свою очередь, обеспечивает социальную адаптацию целевой общественности к текущей повестке дня.

Список литературы

1. Загидуллина М. В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. Т. 157, кн. 4. С. 86–96.
2. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Культура в современном мире. 2013. № 3. URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf (дата обращения: 15.01.2021).
3. Prokofeva N. A., Shcheglova E. A. Meme as a speech genre of the internet-communication // Current issues in modern linguistics and humanities. Moscow: People's Friendship University of Russia. 2020. P. 140–156.

Распопова Светлана Сергеевна

профессор кафедры журналистики
и массовых коммуникаций, доктор филологических наук,
Московский политехнический университет, Москва
ccpmiass@mail.ru

ЭТИКА СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: этика, новая этика, сетевая коммуникация, регулирование.

Понятие «этика» применительно к коммуникации исторически использовалось в аспекте профессии журналиста. Нормы профессиональной этики журналиста были рассмотрены отечественными исследователями Е. П. Прохоровым [5], Д. С. Авраамовым [1], Г. В. Лазутиной [3], которые охарактеризовали этику как науку и как практическую проблему.

С появлением Интернета, а затем и социальных сетей, которые приватное сделали публичным, изменились ранее сложившиеся нормы поведения. Оскорблять людей из-за их принадлежности к той или иной национальности, расе, социальной группе, отказывать

им в реализации их прав и свобод и в традиционной этике считалось некорректным. Но заявить о нарушении пострадавшей стороне раньше возможностей было немного.

В интернетовскую эпоху сложились новые социальные отношения людей, находящихся в виртуальном пространстве, для обозначения которых стал использовать термин «сеть». Сетевые коммуникации оказывают в современном мире активное воздействие на все существующие коммуникационные модели. Под их влиянием традиционные социальные сообщества (научные, корпоративные, просветительские, личностно-коммуникационные и др.), чтобы сохраниться и продолжить эффективно функционировать, вынуждены принимать логику сети. «Виртуальная реальность – это не иной социальный мир, а реальный социальный мир, который до Интернета существовал в латентном состоянии, а теперь реализовался в реальной публичной форме» [6].

Новые обстоятельства ставят нас перед необходимостью переосмысления взаимоотношений всех участников коммуникации, которые с появлением Интернета стали публичными, а значит, контролируемыми как со стороны общества, так и государства. В европейских и международных документах зафиксировано, что регулирование Интернета является трехсторонним, его осуществляют государство, провайдеры или частный капитал и пользователи. В России, по мнению Я. Н. Засурского, имеются государство, провайдеры, но, к сожалению, хуже обстоит дело с представителями пользователей, которые слабо заявляют о своем участии. Сорегулирование может применяться на основе практики общего законодательства с учетом того, что во многих странах нет специальных законов о регулировании Интернета. Потенциал Интернета еще не исчерпан, – полагает Я. Н. Засурский, – и преждевременное законодательство может оказаться препятствием для его развития.

«Предполагается, что в условиях саморегулирования владелец сайта должен указывать в основных параметрах предлагаемых программ, на какую аудиторию они рассчитаны, чтобы предупредить об опасности для определенных категорий пользователей тех или иных видов содержания. Такое саморегулирование предъявляет

определенные требования к тем, кто занимается содержанием Интернета» [2].

Сказанное выше позволяет сделать вывод о приоритете этических норм в сетевой коммуникации над нормативным регулированием со стороны государства. Подтверждением тому служит появление в различных сетевых сообществах внутренних инструкций, циркуляров, регламентов, правил, которые задают стандарты поведения в сетевой коммуникации. А государство, которое традиционно создавало правила игры в социальной реальности, применительно к сетевой коммуникации выступает сегодня в иной ипостаси. Так, например, в декабре был принят Госдумой закон, который обязывает соцсети «не допускать» использование мата. Несмотря на то, что за отказ от блокировки запрещенного контента предусмотрен штраф от 800 тысяч до 4 миллионов рублей, поправки не направлены на полный запрет нецензурной лексики в соцсетях. Такая блокировка рассматривается как бы «на совести социальной сети». Как видим, регулировать сетевую коммуникацию лишь посредством ограничений со стороны государства оказывается неэффективно.

Сетевая коммуникация – это вызов сложившимся ранее отношениям в сфере профессионального взаимодействия. Так, например, требует переосмысления этика отношений между авторами и поставщиками информации, которые сегодня претендуют на соавторство. «Актуальным и острым стал вопрос о взаимоотношении писателя и «провайдеров», направляющих его в поиске источников или представляющих эти источники в собственной публикации» [4]. Отсюда многочисленные плагиат-скандалы по поводу цитат без кавычек и ссылок на имя автора. По мнению Анны Наринской, «Невозможно отвертеться от современности. От того, например, что соцсети делают слышимыми многие голоса, а не только тех, кто «особенно ценен» и имеет доступ к медиаплощадкам» [4].

Сетевая коммуникация ставит человека перед необходимостью также персональных ответов в сфере бытового общения:

- этично ли писать сообщения ночью?
- этично ли предлагать человеку при деловой встрече добавиться в фейсбуке?

– прилично ли не отвечать на сообщения, если вы его уже прочитали?

Таким образом, сетевая коммуникация способствует пересмотру сложившихся правил на речевое поведение с позиции новой этики. Это выражается в подчеркнутом рекомендательном характере нормативов, с одной стороны, а, с другой, – в необходимости неукоснительного им следования, так как социальные сети отслеживают некорректные высказывания, стремясь их нейтрализовать и могут «забанить» автора некорректного высказывания, нанося этим удар по его репутации.

Список литературы

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М.: Издательство Московского университета, 2013.

2. Засурский Я. Н. Регулирование и саморегулирование сети Интернет: европейские документы и опыт // Информационное общество, 2000, вып. 4.

3. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2013.

4. Наринская А. «Искусство и его провайдеры» // Новая газета. 22.03.2021. № 30.

5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2011.

6. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgh0qEJA9IхP7f2xm.pdf> (дата обращения: 06.01.2021).

Савельева Татьяна Викторовна
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
филологии, Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

ЧИТАТЕЛЬСКИЙ ОТЗЫВ КАК ЖАНР СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: читательский отзыв, интернет-отзыв, коммуникация, пользовательский контент, неинституциональная критика.

Одной из разновидностей пользовательского контента является книжный интернет-отзыв, который в последние годы активно служит объектом научных исследований, посвященных по большей части его жанровым разновидностям. Так, своеобразие отзыва туриста о поездке рассматривают Л. Ю. Говорунова [1] и А. Н. Индакова [3], М. А. Еремина анализирует тексты отзывов на косметическую и парфюмерную продукцию [4]. Лингвистические исследования включают отзыв в типологию речевых жанров, что позволяет описать его основные свойства:

- вторичность текста (не может существовать без первичного текста);
- неинституциональность (принадлежность авторства обычному читателю, не всегда имеющему достаточный уровень читательской или языковой компетентности);
 - субъективность, оценочность;
 - полифункциональность (информация, анализ, воздействие);
 - модальность (наличие интенции, рекомендательный характер);
 - стилевую разнородность.

Из вышеперечисленных признаков, на наш взгляд, первые три являются обязательными, жанрово образующими, остальные – факультативными.

Книжные отзывы рассматриваются в аспекте неинституциональной критики [5], как элемент и инструментарий «книжных социальных сетей» [4]. Однако комплексного описания жанровой модели книжного интернет-отзыва в научной литературе нет, что обеспечивает новизну исследования. А распространенность в виртуальном пространстве текстов, которые можно обозначить как *читательский отзыв*, позволяет говорить об актуальности данной темы. Крылова выделяет 17 «социальных книжных сетей» [4. С. 132], каждая из которых в качестве одного из основных инструментов продвижения книг, авторов, проектов использует отзывы читателей. Согласно статистике LiveLib, одной из книжных социальных сетей на 20.01.2021, ее участники написали 1 329 000 отзывов. О популярности данного вида контента можно судить и по количеству читательских отзывов на ресурсе ЛитРес – самой большой библиотеки-магазина электронных книг. В отличие от LiveLib на ЛитРес нет общей статистики отзывов, однако о количестве их можно судить по опубликованным читательским откликам к одной книге. Например, детектив Р. Гэлбрейта «Дурная кровь» (2020 год выхода на русском языке), набрал 156 отзывов, «Непобедимое солнце» В. Пелевина (август 2020 года) – 136, переведенная на русский в 2016 «Вторая жизнь Уве» Ф. Бакмана – уже 622. Важность комплексного описания жанровой модели читательского интернет-отзыва, на наш взгляд, объясняется не только популярностью этого вида контента в сети, но и тем, что книжный отзыв, во-первых, эффективный инструмент продвижения, во-вторых, один из главных навигаторов читателя в мире литературы. Об этом говорят результаты нашего опроса 2019 года. На вопрос: «*Что помогает вам выбрать книгу для чтения?*» Респонденты ответили следующим образом (можно было выбрать не более 2 ответов):

- Обзоры книжных критиков – 7 %
- Знакомые – 31 %
- Беру наугад по названию – 29 %
- Читательские отзывы в сети – 41 %
- Другое – 5 % (Подробнее об этом [5]).

Таким образом, объектом нашего изучения выступают тексты читательских отзывов, собранные методом случайной выборки на

ЛитРес, LiveLib, странице «Читательский пост» Сергея Козырева в сети ВКонтакте, блоге Макса Бодягина в Facebook. Два последних ресурса были выбраны случайным образом для большей объективности, так как в них исключен элемент продвижения товара, если не считать товаром личный бренд.

Для описания жанровой модели читательского отзыва выбраны следующие параметры: объект описания, участники коммуникации, коммуникативная интенция, диктум текста, композиция, экспрессивные средства.

Объектом описания является книга. Нами не выявлено серьезной зависимости количества читательских отзывов от жанра и формата книги: аудиокниги и электронные, детские и взрослые, художественные произведения и нон-фикшн, детективы, любовные романы или серьезная проза собирают примерно одинаковое число отзывов. Исключением являются сборники поэзии (от 2 до 17 отзывов) и произведения школьной классики (в среднем, от 2 до 19, однако, к примеру, «Отцы и дети» И. С. Тургенева собрали 196 читательских откликов).

Участники коммуникации: читатель – автор отзыва, другие читатели, автор книги.

Коммуникативная интенция читательского отзыва направлена на решение следующих задач: выражение своего субъективного мнения о прочитанном, рекомендация или антирекомендация произведения другим читателям. При публикации отзыва на библиотечных и магазинных ресурсах налицо прагматическая задача, так как за каждый отзыв начисляются бонусы, которые можно монетизировать при покупке книг. На личных страницах, блогах одной из задач может быть продвижение личного бренда. Начисление бонусов не зависит от того, положительный или отрицательный отзыв публикует читатель, однако отрицательных встречается намного меньше даже на самые спорные книги. Например, из 703 отзывов на роман Гузель Яхиной «Дети мои» всего 89 отрицательных: *очень разочарована... эдакий рукописный бред* (viktoriya20137924, 9 января 2021); *Не понравилось, скучно. Абсолютно не соответствует шумихе, которую вокруг неё развели. С трудом дочитала до конца* (iphppzsqx, 17 января 2021).

Многие исследователи жанра интернет-отзыва обращают особое внимание на диктум, так как именно он «позволяет определить тип аргументации» [2. С. 35]. Однако в читательском отзыве диктум, в отличие от модуса, является факультативным. При этом чем меньше объем текста, тем он более субъективен, а аргументация оценки может полностью отсутствовать, заменяться экспрессивностью. К примеру, читательские отзывы на роман М. Митчелл «Унесенные ветром»: *Книга читается на одном дыхании!!! Проживаешь эту историю вместе с героями!!! Читать не задумываясь !!!!!!!!!скорее начинаю второй том!!!* (2s_o_s88, 21 августа 2018); *Всем советую прочитать! Роман великолепный! Ничего лучше не читала* (puzikovat03, 15 июля 2017).

Рассматривая отзывы о товаре или услуге, исследователи отмечают устойчивую композицию, наличие обязательных структурных элементов и даже их порядок [3]. Однако в читательских отзывах композиция свободная, а из обязательных элементов присутствует в том или ином виде только оценочное высказывание: понравилось – не понравилось.

Привлечение большого количества экспрессивных средств, как лексических, так и грамматических, диктуется субъективностью высказывания. Анализ стилистических средств показывает, что авторы отзывов на ЛитРес, LiveLib используют публицистический и разговорный стиль, в отдельных случаях выходя за их рамки, что отражает «творческие поиски при создании текста, имеющие целью вызвать эстетическое соперничество у читателей» [2. С. 38]. Тексты отзывов в блогах написаны преимущественно разговорным стилем, с использованием просторечий, иногда с грамматическими ошибками. Например, читательский пост Сергея Козырева, 29 декабря 2020: *Точно также сейчас хочу я сказать и об Ирине Черкашиной! Она одинаково умело описывает как обыденно мчаться за рулём в столичный аэропорт, как стажёром коммунальщика ремонтировать трубопроводы в подвалах старых панельных домов, или как быть взрослым родителем или дворovým подростком* (орфография и пунктуация автора сохранены – примечание Т.С.).

Таким образом, анализ читательских отзывов даже на нескольких ресурсах позволяет расширить представление об этом жанровом типе текста как разновидности пользовательского

контента. Исследование имеет дальнейшие перспективы: типология читательских отзывов в интернет-пространстве (книжная полка, книжные подборки, комментарии к опубликованным отзывам), изучение влияния институциональной критики на читательские отзывы, читательский отзыв как инструмент книжной индустрии, диахронический аспект исследования.

Список литературы

1. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 198–203.

2. Еремина М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5 (53). С. 34–45.

3. Индакова А. Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернеттекстов) // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/5840> (дата обращения: 19.01.2021).

4. Крылова Е. В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка // XVII Смирдинские чтения. Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Часть 1. Традиции и инновации в книжном деле, 2013. С. 131–140.

5. Saveleva T., Danilenko N. Litres Reader Book Review: Non-Institutional Critique On The Internet The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences P. 719–727. DOI: 10.15405/epsbs.2019.08.02.85 (дата обращения: 19.01.2021).

Самкова Мария Андреевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет
degi@mail.ru.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740004*

НОВОСТИ И ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИИ КАК СРЕДСТВА МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЯ СИСТЕМ ЗНАЧЕНИЙ

Ключевые слова: медиаконструирование, пользовательский контент, интернет-комментарий, конструктивный комментарий, речевая агрессия.

Отечественная дискурсология и лингвистика в целом уделяет недостаточное внимание проблеме медиаконструкции местного уровня, в частности, аспекту обращения СМИ к пользовательскому контенту и медиаконструирования систем значений, которые формируют представления граждан о городской среде и социальной жизни города.

С развитием Интернет-версий и созданием печатными СМИ страниц в таких популярных социальных сетях, как Facebook и Vkontakte, газеты и их читатели склонны иметь схожую информационную повестку дня. Локальные СМИ уделяют особое внимание пользовательскому контенту (англ. user-generated content), который влияет на специфику повестки дня локального издательства и способы формирования содержания СМИ.

Медиаконструирование систем значений рассматривается как эпистемологическое понятие, выражающее «формирование представления о чем-либо» [1. С. 198]. Исследование медиаконструирования систем значений необходимо проводить с привлечением зарубежного опыта. Представляется перспективным изучение медиапространства города Челябинска и его

англоязычного города-побратима – Коламбии, расположенного в штате Южная Каролина, США. На единомыслие городов Коламбии и Челябинска влияют исторические факторы. Изначально города строились как военное укрепление (крепость, форпост). На данный момент они являются крупными промышленными центрами: Челябинск – центр металлургической промышленности, Коламбия – центр текстильной промышленности. Соответственно, изучение опыта медийной репрезентации городской действительности в локальных СМИ города Челябинска и города-побратима в США позволит выявить языковые особенности пользовательского контента и впоследствии оценить его влияние на информационный поток и повестку.

Для решения данной проблемы мы проводим анализ наиболее распространенной формы организации пользовательского контента на сайте СМИ – интернет-комментария как коммуникативного жанра интернет-дискурса. Под интернет-комментарием мы предлагаем рассматривать текст, имеющий форму «рассуждения, пояснения и критического замечания» [2. С. 84] о событии, новостном тексте, о его авторе. Основная цель интернет-комментария – открыто дать оценку, выразить мнение или отношение к комментируемому событию, герою или автору новостного текста. И. Г. Сидорова, помимо комментирования статьи, относит к интернет-комментариям такие формы как репост (размещение информации в исходном виде) и перепост (репост с добавлением своего мнения), а также невербальные инструменты – отметки лайк (англ. like) и дислайк (англ. dislike) [3. С. 161].

Материалом в рамках данного проекта служат тексты читательских комментариев к новостям, размещенным на сайтах и на официальных страницах в социальных сетях Facebook и ВКонтакте:

– сайты газет «Комсомольская правда – Челябинск» и «The Post and Courier Columbia» <https://www.chel.kp.ru/> и <https://www.postandcourier.com/columbia/>;

– страницы данных газет в социальных сетях Вконтакте и Facebook – <https://vk.com/kpchel> и <https://www.postandcourier.com/columbia>.

Выбор материала исследования обусловлен высокой читательской активностью, которой добились издатели исследуемых газет за счет актуальности новостей, возможности авторизации и ведения своей персональной страницы, на которой отображаются все комментарии авторизированного пользователя. На сайте газеты «Комсомольская правда» пользователь имеет возможность добавлять друзей и вступать в сообщества. Как следствие, пользовательский контент увеличивает доверие аудитории к данным СМИ и является актуальным в оценке влияния представленного в СМИ информационного потока на сознание жителей данных городов.

Для анализа интернет-комментариев мы отобрали тематически разнообразные статьи на актуальные для жителей городов темы: коронавирус, деятельность мера/губернатора, урбанистика и дискриминация. Контент-анализ текстов читательских комментариев доказал, что наиболее частотны комментарии, отрицательно оценивающие содержание новостного текста или события. 67 % проанализированных комментариев содержат речевую агрессию, маркерами которой являются инвективная (дискредитирующая или оскорбительная) лексика; негативно-оценочная лексика, выдвигающая в центр внимания собственное я и тем самым указывающая на обидчивость комментаторов; ирония и сарказм. Согласно И. Н. Горелову и К. Ф. Седову эмоционально-оценочная лексика, ирония и сарказм указывают на наличие соответствующих агрессивных речевых стратегий: инвективную, куртуазную и рационально-эвристическую [4. С. 156]. В основном речевая агрессия проявляется в оппозиции «свой – чужой», которая в комментариях демонстрирует противопоставление народа и власти [5. С. 78]. Например, читатели часто высказываются против расточительности и непредусмотрительности должностных лиц, органов власти и управления: *«Tbh I'd rather my tax dollars be used in this way instead of funding programs that don't really yield positive outcomes»* –здесь и далее орфография и пунктуация авторов сохранены (Если честно, я бы предпочел, чтобы **выплаченные мной налоги использовались таким образом, а не на финансирования программ, которые на самом деле не дают положительных результатов** – здесь и

далее перевод наши) и «Они **всегда** деньги планируют взять, **нет сомнений** что им это удастся, **но вот как они осваиваются?**».

Данные высказывания понижают статус должностных лиц, органов власти и управления до отрицательных стереотипов о расточительности и нерациональности использования денежных средств. Агрессивные речевые стратегии указывают на наличие коммуникативной ситуации конфликтного характера.

Регрессионная модель, построенная с помощью программы Gretl статистически подтверждает, что с помощью негативизма (использования лексем негативно оценочной семантики) комментатор апеллирует к эмоциям вместо аргументации и стимулирует дискуссию.

Однако перспективным является и анализ конструктивных фактологически точных комментариев, которые содержат аргументированную точку зрения или цитату с пояснением и являются дополнением к новостному тексту или расширением контекста новостного события, либо предложением по решению проблемы. Например, конструктивным комментарием-дополнением является следующий: «Где вы такие **новые** трамваи нашли? КТМ-5, которых **95 % передвижного парка, закончили выпускать в 92-м году!**», в нем комментатор приводит историческую справку. Примером комментария-предложения может служить следующий: «Дорогие журналисты, вы там на таких мероприятиях **почаще** слово «троллейбус» произносите, пожалуйста. Я понимаю, что для властей это слово как непечальное, но **прмогите, плжалуйста, общестаенникам, мы должны в 21 году выбить новые троллейбусы!**».

Основной вывод, к которому мы пришли в результате анализа, заключается в том, что часто восприятие населением местных новостей сопряжено с обостренным эмоциональным состоянием. Драматизация и негативизация информации в СМИ и в пользовательском контенте формирует искаженный катастрофический образ проблем города.

Комментарии с обостренной реакцией обидчивого и капризного меньшинства также приводят к искажению восприятия новостей другими читателями, которые зачастую прочитывают новостной заголовок и далее читают комментарий. Именно такую форму

имеет новость на страницах в социальных сетях. Следовательно, изданиям приходится сталкиваться с рядом проблем и угроз, среди которых достоверность информации и агрессивный настрой, наряду с такими положительными сторонами пользовательского контента, как читаемость, обнаружение и предложения решения ключевых проблем. Таким образом, пользовательский контент связан и может влиять на повестку дня локальных СМИ, которые следуют за ожиданиями аудитории. Именно поэтому представляется актуальным изучать новости и интернет-комментарии к ним как средства медиаконструирования систем значений.

Список литературы

1. Кожемякин Е. А. Самореференция как дискурсивная операция массмедиа // Дискурсология: язык, общество, культура. 2014. № 1 (39). С. 198–210.
2. Стексова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. № 1-2 (9-10). С. 81–88.
3. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дисс. ... канд. филол. наук. Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 2014.
4. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики: учеб. пособие. Изд. 4-е, перераб. и доп. М.: Лабиринт, 2010.
5. Стексова Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика, 2013. № 3 (45). С. 77–81.

Сидоров Виктор Александрович
доктор философских наук, профессор
Санкт-Петербургского государственного университета
v.sidorov@spbu.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и АНО ЭИСИ, проект № 20-011-31069*

ФОБИИ «ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ»: СУБЪЕКТЫ ОНЛАЙН-НЕНАВИСТИ

Ключевые слова: политические фобии, язык вражды, онлайн-ненависть, медийная среда, сетевые сообщества.

В России и за рубежом получили широкое распространение исследования медийных деструкций духовной жизни социума XXI века. Тематика исследований группируется вокруг вопросов функционирования фобий в киберпространстве, языка вражды и ненависти в медийной среде, социальной значимости феномена коммуникативных агрессий (И. Быков, Дж. Ваттимо, П. Гуревич, И. Касавин, Н. Кириллова, Э. Поздняков, Д. Рашкофф, А. Сквородников, Э. Тоффлер, Н. Цветова, Ю. Щербинин и др.).

Философские и политические произведения, памятники мировой литературы свидетельствуют о том, что на протяжении столетий в центре внимания мыслителей всегда оказывались проблемы вражды и ненависти как производные от практик классовых, религиозных, этнических столкновений. История минувшего века еще более актуализировала проблематику, началась эпоха медийных войн, непосредственными участниками которых стали Интернет-пользователи. Такова обратная сторона «коммуникативных действий» с их «рациональными мотивами» к диалогу [1. С. 92]. На обороте коммуникативных интеракций – коммуникативные агрессии, в основе которых неодинаковость восприятия субъектами коммуникаций фактов окружающего мира. Факты «подвергаются переоценке в терминах “мы” против “них”. ... Возникает “динамика ненависти”, в которой

взаимные опасения, недоверие и ненависть подпитывают друг друга» [3. С. 432–433].

Волна взаимного недоверия захлестнула «цифровую среду». Возник феномен массовой медийности, когда каждый индивид стал частью медиа, получил возможность на свой лад трактовать общество – его друзей и врагов, ценности добра и зла, истины и заблуждения. В таком броуновском многоголосье тонут критерии социальных ценностей взаимности.

Знаком медийности стали недосказанности и неопределенности в текстах: все хотят быть услышанными, но никто никого не слушает. «Потребность быть услышанным – составляющая для входа в онлайн-дискурс», полагает исследователь, а его собеседник подчеркивает: «быть услышанным в сети – это настоящая борьба за “быть”, за существование в качестве коммуникативного субъекта в Интернете» [6]. Под знаком медийности бытия обновилась духовная ситуация времени, возникла массовая аудитория нового образца. Такая аудитория отличается своей готовностью к включению в конфликты – разворачивающиеся в медийной среде войны. «Медиавойна является синтетическим явлением, поскольку привлекает на свою сцену все виды активности, переприсваивая смыслы и перекодируя знаки, используя в своих целях искусство и социальный потенциал (потребность в справедливости и солидарности, протест и жажду славы). Целью ее, как и всякой войны, является экспансия, распространение доминирующей культурной матрицы» [2. С. 47].

Негативные аспекты медийности привлекли внимание ученых, которые в этих случаях начали выделять эмоциональную составляющую, аффектацию реакций индивида на мир. При этом «аффективный аспект усилен за счет цифровых технологий, усилен анонимностью в сетях и возведен в качестве основного ресурса, который подпитывает интерактивную сеть и условия ее работы. В основе эмоциональных проявлений – язык ненависти» [5. Р. 2]. Именно в медийности «возник образ социального явления онлайн-ненависти, целой вселенной внешней враждебности, которая упрощает любой конфликт. Язык вражды выполняет перформативную функцию, так как он способствует ... консолидации эмоционального строя аудитории» [4].

Также следует обратить внимание на тождественность свойств социальных конфликтов в физической и «цифровой» средах, подчеркнув при этом и их различие – онлайн-конфликт, в отличие от его аналога в физическом пространстве, более насыщен числом участников, но менее организован – текуч, построен на основе сетевой системы взаимодействия пользователей. Однако в том и другом случаях присутствует язык вражды и ненависти по отношению к оппонентам / врагам. Язык вражды, проявления онлайн-ненависти – инструменты коммуникативных агрессий, что и было установлено в нашем предыдущем исследовании (Международный исследовательский проект «Коммуникативные агрессии XXI века» (СПбГУ и Университет им. Адама Мицкевича, Познань). Изучался фрагмент сознания аудитории СМИ, представленный студенчеством (науч. рук. проф. В. А. Сидоров и проф. В. Новяк)). В определенной фазе социального конфликта коммуникативные агрессии выступают его основной формой, замещая форму физическую. Таким образом, социальный конфликт из действительности перемещается в «цифровую среду», выступает как медиасобытие, но, тем не менее, остается *действительным*.

Международный Проект основывался на изучении фрагмента сознания аудитории СМИ, представленной студенчеством; исследование проводилось методом анкетирования – в Познани и Санкт-Петербурге опрашивали будущих журналистов и политологов. Изучалась формируемая медиа, но с участием их аудитории, информационная картина мира в общественном сознании российского и польского социумов. Было установлено, что студенты двух стран уверенно указывают на широкое распространение в сетевом взаимодействии языка вражды и фактов онлайн-ненависти.

Завершенный Проект получил свое продолжение в новом исследовании ученых СПбГУ «Агрессии и фобии в медиаповедении сетевых сообществ». Изучение предшествующей эмпирической базы продолжено: программой исследования предусматривается анализ онлайн-ненависти, культивируемой в медийной аудитории. Объектом изучения на базе теории дисперсной аудитории (Г. Малецке) избрано образуемое публикациями

на портале ИноСМИ сообщество пользователей – аудитории публицистических выступлений по поводу современных российско-польских отношений. Таким образом, авторы публикаций (более 1500 за четыре года) – зарубежные, авторы комментариев к ним (от 9 до 32 «комментов» на каждую переведенную статью) – российские.

Результаты контент-анализа «комментов» пользователей позволяют сделать выводы:

1. проявления онлайн-ненависти – постоянно присутствующий фактор медийного выражения эмоций аудитории пользователей портала ИноСМИ; аудитория превращается в субъект распространения фобий и практики онлайн-ненависти;

2. априори считая всю аудиторию изученных публикаций сложно стратифицированной по культурным и политическим аспектам, определим авторов комментариев к публикациям ее агрессивным меньшинством;

3. отдельные признаки текстов самих «комментов» приводят к выводу, что круг их авторов ограничен, во многом совпадает с кругом авторов комментариев по другим тематикам, что ставит вопрос о реальном соотношении меньшинства аудитории медиа и ее большинства;

4. таким образом, неизбежен перенос социально-философского анализа проблематики взаимодействия большинства и меньшинства с общего уровня политического взаимодействия индивидов социума на уровень их общения в медийной среде.

Список литературы

1. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. СПб.: Наука, 2000.

2. Хайдарова Г. Р. Медиасреда как пространство культурной практики: борьба за воображаемое // Общество. Среда. Развитие. 2018, № 1. С. 45–51.

3. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003.

4. Koukoutsaki-Monnier A., Seoane A. Discours de haine sur l'internet // Hal. Archives-ouvertes. Hal-02153771, version 1. URL:

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02153771> (дата обращения: 08.01.2021).

5. Monnier Angeliki. Combattre la haine sur Internet: trois défis à relever // The conversation. L'expertise universitaire, l'exigence journalistique. URL: <https://theconversation.com/combattre-la-haine-sur-internet-trois-defis-a-relever-113385> (дата обращения: 08.01.2021).

6. Shepherd T., Harvey A., Jordan T., Srauy S. and Kate Miltner K. Histories of Hating // Social Media + Society. 2015, July-December: 1–10. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Histories-of-Hating-Shepherd-Harvey/0378df0d4feec466d5e869fd2a04872f356903f1> (дата обращения: 08.01.2021).

Смолярова Анна Сергеевна

кандидат политических наук, доцент,

Санкт-Петербургский государственный университет

a.smolyarova@spbu.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых кандидатов наук: проект МК-1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов»

ФОРМИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТЕВОЙ ПУБЛИКИ ЧЕРЕЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ: ЦИФРОВАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ДИАСПОРА В ИНСТАГРАМЕ

Ключевые слова: социальные медиа, цифровая диаспора, Инстаграм, сетевая публика, глобальная коммуникация, пользовательский контент.

Ещё в 2008 году Мануэль Кастельс рассматривал мигрантов, членов диаспор, экспатов среди акторов, которым свойственно создавать устойчивые транснациональные связи, и чья деятельность вносит вклад в формирование будущей глобальной

общественности. Цифровизация оказала значительное влияние на коммуникацию в среде людей с опытом миграции: в последние десятилетия проводится множество исследований «коммуникативной связности мигрантов» [1]. Выделяют четыре основные функции, которые социальные медиа выполняют для мигрантов [2]: 1) поддержание прочных связей с семьей и друзьями; 2) усиление слабых связей, имеющих отношение к организации процесса миграции и интеграции; 3) создание новой инфраструктуры, состоящей из латентных связей; 4) распространение неофициальных знаний о миграции. Публичный характер общения через социальные сети делает их способными расширять традиционные мигрантские сети через латентные связи с лицами, находящимися вне их личных сетей, что приводит к образованию сетевой публики [3].

Русскоязычная диаспора за последнее столетие распространилась по всему миру и играет значительную роль в культурной и политической жизни стран проживания. Формы ее бытования онлайн исследованы прежде всего применительно к вебсайтам и закрытым Facebook-группам [4], в то время как пользовательский контент, размещаемый в открытом доступе, остается недостаточно изученным. Я рассмотрю глобальную публичную коммуникацию между русскоязычными мигрантами, проживающими в различных странах, на примере группы постов о ситуации с коронавирусом.

Русскоязычные блогеры с опытом транснациональной миграции активно используют Инстаграм для распространения своего опыта и накопления социального капитала [5]. Они используют различные хэштеги, чтобы контент в их блогах мог быть найден по ключевым словам, а также участвуют в различных формах кооперации между блогерами. Примером такой кооперации могут служить квазиредакционные медиапроекты о миграции, в которых ограниченное число блогеров публикуют тексты по заранее оговоренным и спланированным темам. Другим примером выступает скоординированная публикация постов, посвященных определенной теме. В таком случае автор поста включает в текст отсылки к блогерам из других стран, которые в этот же день публикуют пост на ту же тему. Как правило,

для идентификации группы постов, подготовленной в рамках такого рода кооперации, используется уникальный тематический хэштег.

Кооперация последнего рода была выявлена при изучении освещения пандемии русскоязычными блогерами, живущими за рубежом. Блогеры, живущие на разных континентах, регулярно участвовали в глобальном обмене информацией о текущей ситуации в их странах несмотря на то, что большинство практически не освещало новостную повестку до пандемии. Мне удалось выявить около десяти случаев скоординированной публикации постов, в которых авторы предлагали узнать о ситуации в других странах или обменяться опытом, или поделиться планами на будущее. Каждый из постов включает в себя прямые ссылки на блогеров, живущих в других странах, с указанием страны, хэштег для поиска всех постов, а также рекомендацию подписчикам: читать у блогеров из списка или по хэштегу «новости из других стран», «что же творится в др странах» и т. п. В настоящем исследовании я анализирую географию взаимодействия, включающую не только блогеров, но и пользователей, которые делились информацией в комментариях. Проанализировать географию тех, кто поставил «лайк», невозможно по методологическим причинам, но я полагаю, что интерес представляет не столько распространенность среди аудитории, сколько порождение глобального публичного взаимодействия через создание пользовательского контента.

Сетевой анализ проводился в отношении датасета, в который вошли посты, отмеченные хэштегами вида #Корона_ситуация_update или #корона_ситуация_в_моей_стране_2. Для каждого поста был создан список вовлеченных пользователей: блогеры, упомянутые в тексте поста, и авторы комментариев. Для каждого пользователя была идентифицирована страна. Единицей анализа являлась направленная взаимосвязь «страна автора» – «страна вовлеченного пользователя». На основе полного списка взаимосвязей был построен направленный граф по методу OpenOrd с помощью программы Gephi.

Результаты исследования подтвердили предположение о глобальном характере публичного взаимодействия

среди русскоязычных блогеров, живущих за рубежом. В скоординированной публикации постов с информацией о ситуации в разных странах приняли участие десятки блогеров из более чем 20 стран на разных континентах. Круг пользователей, вовлеченных через комментарии, шире, и включает в себя не только блогеров с десятками тысяч подписчиков, но и небольшие аккаунты. Хотя пользователи из России присутствуют в комментариях и могут участвовать в публикации как блогеры, в изученных взаимосвязях не выявлена дихотомия «страна проживания – страна, из которой совершена миграция», которая продолжает доминировать в том числе в исследованиях публичной коммуникации, связанной с транснациональной миграцией. Таким образом, можно сделать вывод, что русскоязычные инстаграм-блогеры с опытом миграции оказываются узлами глобальной сетевой публики, включающей в себя русскоговорящих мигрантов, живущих в разных странах мира.

Список литературы

1. Hepp A., Bozdag C., Suna, L. Mediatized migrants: Media cultures and communicative networking in the diaspora // *Migrations, diaspora, and information technology in global societies*. 2012. P. 172–188.
2. Dekker R., Engbersen G. How social media transform migrant networks and facilitate migration // *Global Networks*. 2014. Т. 14. №. 4. P. 401–418.
3. boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications // *A networked self*. Routledge, 2010. P. 47–66.
4. Morgunova O., Zinnurov R. T. Connected by digital imagination: Discourses of belonging and the community building of Russophone migrants in the USA and Great Britain // *The Soft Power of the Russian Language*. Routledge, 2019. P. 210–220.
5. Smoliarova A., Platonov, K., Sharkova, E., & Gromova, T. Defining Network Borders on Instagram: The Case of Russian-Speaking Bloggers with Migration Background // *International Conference on Human-Computer Interaction*. Springer, Cham, 2020. P. 647–657.

Футерман Евгения Борисовна
заведующая учебной Медиалабораторией,
старший преподаватель кафедры журналистики
и массовых коммуникаций
Челябинского государственного университета
bluztv@gmail.com

ЧДЛП – ЧТО ЭТО? ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ЧАТА

Ключевые слова: ЧДЛП, мемы, классификация контента, тематическое допущение, аудиторная специфика, фэндом.

В докладе рассматривается фэндом поклонников творчества Леонида Парфенова ЧДЛП (<https://vk.com/chdlp>). Аббревиатура расшифровывается как «Что делает Леонид Парфенов», что полностью соответствует наполнению беседы. Проводится анализ контента, производится попытка обрисовать социально-психологические черты участников чата. Изучается тематика сообщений, создается их классификация. Оцениваются тенденции развития диалогов, проводится наблюдение за активностью собеседников, анализируется их язык.

Количество собеседников колеблется от 120 до 150 человек. Активность ядерной аудитории чрезвычайно высока, для анализа был взят один день из жизни сообщества. Например, за 24 часа с 00 часов 1 февраля до 00 часов 2 февраля фанами было оставлено примерно 165 сообщений, основная масса которых была написана 12-тью людьми. Из них 9 юношей и три девушки от 18 до 28 лет, все с высшим нежурналистским образованием, 2 человека из Санкт-Петербурга, трое из Москвы, один – с Украины, остальные – из центральной России. При анализе контента выявлено 30 визуальных сообщений, из которых одна часть – мемы, видосы, гифки, смайлы на социально-значимые события дня, другая – мемы, зарисовки, коллажи вокруг творчества и личности Леонида Парфенова.

Изучая вербальные сообщения, можно сказать, что тематически многие из них были посвящены актуальной повестке дня, как-то митинг 31 января, дворец Путина, запрет мата, автономный Интернет

и др. Язык сообщений нечасто, но все же содержит ненормативную лексику, а также сленговые молодежные слова, типа кринж и крипово, а также англоязычные, понятные только создателям мемов (same energy). Встречаются также профессиональные жаргонизмы, например шейдеры и скрипты (технология для обработки графики в компьютерных играх). Есть интересные отсылки к известным песням, высказываниям, многие из которых стали цитатами, что говорит о широком кругозоре участников диалога в сообществе. Например, стилизация известной песни с переделанным текстом под Парфенова: «Для изготовления мемов ими занял я телефон. Чтоб быть в курсе всех событий, я всегда смотрю «Парфенон». И при этом много мемов делать я, конечно, хочу, потому что Лёню и «чдлп» несомненно люблю» (орфография и пунктуация автора сохранена). Собеседники в юмористической манере прогнозируют новые темы, на которые, возможно, будет высказываться Парфенов и создавать новые выпуски проектов в Интернете, много шутят о его пристрастии к сухому красному вину и бульдогу Боне.

В результате исследования возможно получить представление о том, какие темы более всего интересуют поклонников таланта журналиста, что из его творчества кажется им наиболее примечательным и отследить конструктивную критику в адрес фан-объекта. Делается вывод о том, что участников чата интересует повседневная жизнь их кумира, как личная, так и общественная, которую они не отделяют от современной повестки дня, органично вплетая практически во все происходящие события и преломляя через свою жизнь.

Крайне интересен портрет фанов: это молодой человек, как правило, с высшим образованием, или студент, знакомый с творчеством Леонида Парфенова не по его телевизионным работам, сделавшим его знаменитым (в это время большинство участников фандома, как правило, еще не родились), а по его интернет-деятельности (Parfenon).

Достоин внимания язык общения: он состоит как из текстовых сообщений, так и из мемов и визуальных выражений эмоций. Мемофикации подвержена любая активность Парфенова, начиная от высказываний, заканчивая новыми проектами. Члены

сообщества не стесняются выражать свое мнение, оно не всегда бывает позитивным, однако все высказывания, как вербальные, так и визуальные носят сатирический, юмористический характер и никогда – оскорбительный. В конце можно сделать вывод о неформальном принятии 61–летнего журналиста и телеведущего за эталон миллениалами и даже зумерами [1. 554 p.].

Список литературы

1. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N.Y. : William Morrow & Company, 1991.

Чепкина Элина Владимировна

доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой русского языка и стилистики Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
chepkina@gmail.com

ИНТЕРВЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Ключевые слова: дискурс-анализ, дискурсивные практики, медиадискурс, интервью.

Жанр интервью – один из старейших жанров журналистики – пользуется неизменной популярностью в социальных сетях. Со сменой дискурсивного поля он претерпевает изменения как в отношении конструирования субъектов и объектов дискурса, так и в отношении лингвостилистического оформления. Исследование названных трансформаций актуально в научном плане, показывает новейшие тенденции коммуникации в социальных медиа. Также актуально рассмотрение того, как манифестируются в интервью практики конструирования идентичности речевых субъектов.

Исследование дискурсивных новаций выполнено на материале 50 интервью в видеоблогах YouTube, которые демонстрируют активные поиски ведущими известными каналов новых тем,

персонажей, освоения ими разных стилистических регистров. Были рассмотрены интервью на таких каналах YouTube, как «вДудь», «А поговорить?», «Осторожно, Собчак», «Редакция», «Ещёнепознер» за период с 2017 по 2021 гг.

Использована методология дискурс-анализа в русле идей Мишеля Фуко и конструктивистского подхода в целом. Конкретные методы дискурсивного анализа применительно к российским медиатекстам разработаны рядом лингвистов [1; 3; 4; 5]. Методика, использованная в данной работе, предложена Э. В. Чепкиной и Л. В. Ениной [3; 4].

В данной работе ставится исследовательская задача: определить, какие практики конструирования субъектных позиций, объектов дискурса выбора героев востребованы в интервью в социальных медиа и как представлены направления идентификации речевых субъектов. В стилистическом аспекте жанра интервью мы анализируем тенденции отбора лексических средств, создающих непринужденную, неформальную тональность общения.

М. Кастельс и М. Паркс отмечают, что в результате бурного развития сетевой журналистики и пользовательского контента «все больше голосов общества становятся слышимыми» [2. С. 269]. Это проявляется и в конструировании позиций речевых субъектов в социальных медиа. Популярными авторами видеоблогов становятся люди разных профессий, хотя, получив признание в YouTube, они идентифицируются аудиторией в первую очередь как журналисты (например, К. Собчак и Н. Солodников). Для задавания вопросов и комментариев в видеоблогах и вовсе отсутствуют социальные барьеры. Заметный процесс в медиакоммуникациях – активное формирование нишевых аудиторий.

Конструирование основных объектов дискурса социальной сети YouTube – персонажей и событий – имеет специфику, связанную со стремлением удовлетворить запросы разных социальных аудиторий, прежде всего молодежи.

Нами было выявлено, что популярными гостями видеоблогов на YouTube оказываются, с одной стороны, селебрити, известные медиаперсоны, а с другой – герои, вызывающие интерес у локальных аудиторий: представители научного сообщества, рэперы, рок-музыканты, стендап комики и др.

Что касается конструирования событий, то очевиден акцент на частной жизни персонажей. Ведущей практикой характеристики персонажей становится биографический нарратив, нередко включающий тематику, ранее табуированную для публичного обсуждения: алкоголизм, наркомания, психические расстройства, хронические заболевания. Нарратив выстраивается чаще всего нелинейно и фрагментарно – с акцентом на переломных, кризисных событиях жизни героя. Часто обсуждается творчество героев и найденные ими способы монетизации творческих потенциалов, практики самореализации. Одновременно в диалогах с героями видеointервью присутствует и серьезная общественно-политическая, экономическая, научная проблематика.

В стилистическом плане востребована тональность разговорно-бытового диалога, который части аудитории может показаться фамильярным или даже вульгарным, особенно в связи с широким употреблением грубо-просторечной и обесцененной лексики. В то же время именно такая стилистическая тональность в современном российском обществе может выступать залогом искренности высказываний, средством интимизации публичного общения.

Список литературы

1. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М.: Ленанд, 2015.
2. Кастельс М., Паркс М. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.
3. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война». М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017.
4. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Георгия Яковлевича Солганика. М.: МедиаМир, 2012. С. 291–308.
5. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М.: Флинта, Наука, 2017.

Шимолин Виктор Иванович
доцент, канд. филологических наук, доцент,
Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь
Shimolin_V46@mail.ru

СОЦИАЛЬНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В ПЕРИОД ГЛОБАЛИЗАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Ключевые слова: журналистика, фотожурналистика, публицистика, коммуникация, информационное пространство, человеческий фактор.

В статье рассматриваются назревшие проблемы современной фотожурналистики, связанные с освоением СМИ информационного пространства интернета. Новые и сохранившиеся проблемы скрыты в нечетких определениях предмета фотожурналистики, ее жанров, расплывчатом понимании современных задач фотопублицистики, в нивелировании человеческого фактора, недостаточном образовательном уровне и слабой профессиональной подготовке фотожурналистов.

Технические новшества в полиграфии, а затем и в фотографии подняли газетное производство на небывалую тиражную высоту. В число первых газетчиков вошли выдающиеся литераторы Европы. Рождение фотографии послужило основой возникновения фотожурналистики, которая привнесла в журналистику множество неоспоримых достоинств, главным из которых мы признаем фотопублицистику. И здесь ведущие позиции заняли не любители, выдающиеся фотографы, работы которых заслужили мировое признание. Так возникла традиция, о которой забывают современные менеджеры СМИ.

Фотография в журналистике объективно документальна. И вне зависимости от целей автора, она достоверный источник информации при показе происходящих событий, является оперативным и важным средством информирования людей и воздействия на общественное сознание, формирует

общественное мнение. Функции фотожурналистики неотделимы от ее принципов. Функции меняются, принципы остаются. Человеческий фактор в журналистской деятельности определяют совесть, культура, образование, опыт, гражданская позиция автора, ответственность.

Фотожурналистика на протяжении вековой истории выступает мощным фактором влияния на общественное сознание, формирует общественное мнение. Ее фундаментальные основы: правдивость, документальность и объективность постоянно держат экзамен перед обществом.

Проведенный анализ публикаций большинства современных печатных и электронных источников информации выявил неожиданные отклонения в функционировании фотожурналистики. В электронных изданиях процветают иллюстративный дилетантизм и безграмотность. В погоне за прибылью, частные издания, выходящие на различных носителях, смотрят на окружающий мир и населяющих его героев сквозь отверстие замочной скважины. В новом веке резко сменилась парадигма героев публикаций. Фотоочерки и фоторепортажи о героях труда-стахановцах сменили материалы об антигероях нашего времени.

Фотожурналистика держит экзамен, переживает изменения, сопоставимые по масштабу с теми, которые происходили в конце XIX – начале XX вв.

Отраженные в публикациях современных СМИ искажения вековых культурных традиций и норм жизни цивилизованного общества видны невооруженным глазом. По наблюдениям ученых, как снежный ком нарастает таблоидизация медиа, сокращаются размеры текстовый публикаций, возрастает количество иллюстраций [З. С. 43].

Навязчивая тяга к «жаренным фактам», порожденная массовой любительской фотожурналистикой, всеядно охватывает все сферы жизни социума. Тематика информационно-иллюстративных выбросов в эфир и на страницы «желтой прессы» не поднимается выше уровня пояса: домыслы-«фейки», фотомонтажи вольно, предвзято и извращенно интерпретируют жизнь известных политиков, экс– и секс-звезд постсоветской эстрадной попсы,

привлекая внимание аудитории невысокого культурного и общеобразовательного уровня.

Свобода слова, закрепленная Конституцией, приняла извращенные формы в бесчисленных комментариях представителей нового поколения пользователей интернета с неразвитым алогичным мышлением, с словарным запасом Элочки Людоедки.

Приверженцы классической фотожурналистики убеждены: ее публицистические жанры – не есть простая констатация фактов. В фотокорреспонденциях, журналистских расследованиях автор не только информирует о современных проблемах, но также убедительно разъясняет и убеждает, полемизирует, обличает, призывает к действию, агитирует и пропагандирует. Иллюстрация выступает в союзе с публицистическим текстом, сочетающим лексико-стилистические приемы научного сочинения и ораторской речи, непринужденность общения с нормами литературного языка.

Профессиональные требования высоки, однако сегодня у нас нет учебного заведения, которое готовило бы людей этой специальности. В итоге мы имеем тот внешний, «таблоидный», вид изданий, который трудно назвать эталоном вкуса. Массовое рождение дилетантов в фотожурналистике способствовало появлению так называемой гражданской интернет-журналистики, которая, по мнению российского исследователя Е. Н. Ивановой, «постепенно оформляется в виде различающихся между собой сегментов, представители каждого из которых обладают групповой идентичностью, общими моделями поведения, претензиями на статус и вознаграждение» [1. С. 4].

Наметившуюся тенденцию периодических изданий к «желтизне» контента заметил уже в начале 70-х гг. прошлого века профессор Белорусского государственного университета Б. В. Стрельцов. «Современная журналистика, констатировал он, разбавлена «легким чтением». Выход из застойной ситуации ученый видел не в революционных последствиях «информационного взрыва», а в эволюционном контексте научного творчества: «Публицистику во всем ее объеме следует рассматривать не как узкий жанр и даже не как отдельный вид литературы, а как всеобъемлющий метод, охватывающий разные сферы творческой деятельности» [2. С. 8]. Важнейшая цель

публицистического творчества, по Б. В. Стрельцову, заключается в достижении конкретных результатов, «обуславливает ее активное участие в управлении политическими, социальными, экономическими, культурными процессами, в воспитании людей, во всестороннем осуществлении пропагандистской, агитационной и организаторской функций» [2. С. 13].

Эти выводы в полной мере относятся и к фотопублицистике, поскольку в условиях обострения мирового экономического кризиса, возрастания социальных противоречий XXI в., социально значимые темы, в том числе этические, культурные нормы функционирования СМИ всех видов приобретают особое значение. Фотография дополняет их контент образностью факта, особой эстетичностью образа, усиливает эмоциональное воздействие на сознание.

Проблемой современных СМИ выступает дефицит высокопрофессиональных фотожурналистов и фоторедакторов. Их взаимодействие в творческом процессе содействует улучшению качества изобразительной продукции, способствует разработке наиболее актуальных тем, актуализации назревших тем. Выживание и дальнейший расцвет классических СМИ, сеющих разумное, добре, вечное, в настоящее время зависит от их адаптации в цифровую коммуникативную среду, их способности привлечь на свою сторону мировое сообщество. Немаловажная роль в этом процессе отводится фотожурналистике.

Список литературы

1. Иванова Е. Н. Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 22.00.04 // Нац. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2011. 25 с.
2. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры : [учеб. пособие для студ.-иностранцев, обуч. по спец. «Журналистика»]. Минск : Университетское, 1990.
3. Харитонova С. В. Визуальные признаки таблоидизации городских газет // Веснік Гродзенскага універсітэта імя Янкі Купалы. Ерыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2018. № 2. С. 43–47.

Шушарина Валентина Андреевна
преподаватель кафедры английского языка,
Челябинский государственный университет
10tina55@gmail.com

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740001*

ФУНКЦИИ ХЕДЖИРОВАНИЯ В РЕЧИ ИНТЕРВЬЮЕРА (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРВЬЮ)

Ключевые слова: хеджирование, хедж, политический дискурс, политическое интервью, интервьюер.

Политическая коммуникация отличается высокой степенью опосредованности, так как во многих случаях актуализируется с помощью современных технических средств. Таким образом, важными участниками политической коммуникации являются средства массовой информации, так как именно СМИ образуют канал связи между политическими деятелями и их аудиторией. Реализация политической деятельности через средства массовой коммуникации повлекла за собой появление новых форм политической коммуникации, что значительно расширило жанровое пространство политического дискурса.

О. Н. Паршина отмечает, что в последнее время в рамках политического дискурса наибольшее распространение приобрели устные формы коммуникации: диалогические (общественно-политическое ток-шоу, теледебаты, «прямая линия») и монологические (программная речь, инаугурационная речь) [2. С. 31–64].

Среди устных жанров политической коммуникации одним из самых распространенных является интервью. Интервью представляет собой разговор журналиста с политическим деятелем по актуальным вопросам, который впоследствии широко освещается через печатные или электронные средства массовой информации.

Политическое интервью – жанр по своей природе диалогический, то есть предполагает наличие минимум двух речевых субъектов: журналиста (интервьюера) и политика (интервьюируемого). Как и другие диалогические, опосредованные жанры, политические интервью предполагают взаимодействие трех «антропоцентров»: интервьюер, политик и потенциальный массовый адресат [1. С. 74]. Интервьюер в данном случае играет посредническую роль, транслируя общественное мнение и предлагая для обсуждения темы, вызывающие общественную озабоченность.

Особо значимым для выстраивания интервью является прагматический характер задаваемых вопросов. Вопросы могут различаться по функциям: «вопросы о взглядах, фактах, уточняющие, контрольные, выявляющие эмоциональное состояние, зеркальные (апеллирующие к ответу), косвенные, эстафетные (инициирующие смену темы) и заключающие» [1. С. 25]. Характер задаваемых вопросов задает общий тон интервью: в зависимости от цели интервью, интервьюер либо создает условия для комфортной беседы, либо намеренно провоцирует конфликтные ситуации, выбирая соответствующие коммуникативные стратегии и тактики.

Одной из стратегий, применяемых для снижения коммуникативных рисков и гармоничного выстраивания диалога, является стратегия хеджирования.

С точки зрения лингвистической прагматики, хеджирование – это риторическая стратегия, используя которую говорящий сигнализирует о неуверенности в истинности пропозиции или о своем отношении к иллокутивной силе высказывания [3]. Лингвистические маркеры хеджирования – т. н. хеджи – могут быть выражены как лексически, так и синтаксически. К основным средствам выражения хеджирования относятся модальные глаголы, модальные слова, аппроксиматоры времени, степени, количества и частотности, эпистемические глаголы, вводные фразы и выражения, условные придаточные предложения, разделительные вопросы, отрицательные конструкции, пассивно-безличные конструкции и т. д.

Будучи прагматическим феноменом, хеджирование тесно связано с правилами и нормами коммуникации. Как отмечает

Г. Р. Власян, использование некатегоричных, нечетких суждений позволяет добиться благоприятного психологического климата в процессе общения [4. С. 688]. Данные наблюдения свидетельствуют о важности использования хеджей для достижения успешной коммуникации.

Целью настоящего исследования является выявление функций хеджирования в репликах интервьюера в политическом интервью. В качестве материала исследования выбраны интервью с губернатором Челябинской области Алексеем Леонидовичем Текслером с момента избрания его на текущую должность (сентябрь 2019 г.). Для анализа материала применялись такие методы, как прагматический анализ, нацеленный на выявление и описание коммуникативных интенций интервьюеров, а также метод синхронного лингвистического описания, применяющийся при отборе и систематизации лингвистических средств хеджирования – хеджей.

Исследование показало, что хеджирование в репликах интервьюеров выполняет следующие функции: функция снижения ответственности за высказывание, функция смягчения критики, функция вуалирования, функция намека, функция сохранения «лица» политика (или самого интервьюера). Рассмотрим некоторые контексты, иллюстрирующие применение данных функций.

В интервью для портала «74.ru» интервьюер, используя хедж «мне кажется», снижает ответственность за высказывание о несоблюдении промышленными предприятиями экологических обязательств. Таким образом интервьюер выражает несогласие с политиком, подчеркивая субъективность мнения и предоставляя возможность не согласиться:

Интервьюер: Хорошо, прошло 30 лет, наступил 2050 год, и людей, которые сегодня дают нам эти обязательства, уже нет у руля – они, условно, на пенсии. С кого спрашивать?

А. Л. Текслер: Это не обязательства конкретных людей, это обязательства предприятия перед государством, и сейчас у него совсем другое отношение к таким проектам. Этой проблемы не будет.

Интервьюер: Мне кажется, пока это разговор на уровне наших предположений, потому что банально нет опыта и нет

примеров, чтобы предприятие 30 лет работало, а потом взялось за рекультивацию своей территории...

Следующий контекст демонстрирует функцию смягчения критики. Интервьюер, указывая на несостоятельность политики губернатора по вопросу пандемии COVID-19, с помощью хеджа «может быть» представляет свой вопрос как гипотетический, смягчая свое отношение к пропозиции:

А. Л. Текслер: Надо максимально себя беречь. Задача была и остается. Другого пути тут нет. Но если уж человек заболел, мы будем его лечить. И, кстати, очень важен амбулаторный этап лечения, потому что, когда в больницу попадают в тяжелом состоянии, это плохо. Это ведет к смертности.

*Интервьюер: Максимально себя беречь... Вот сел человек в маршрутку, а там треть пассажиров – без масок. **Может быть**, хотя бы частичный локдаун был необходим? Хотя бы в образовании?*

А. Л. Текслер: Мы каждый день анализируем ситуацию в образовании, например, чуть раньше отправим ребят на каникулы. Но в целом всё спокойно.

В интервью для портала «Коммерсантъ» интервьюер использует отрицательную форму вопроса, который в данном контексте звучит как риторический. Такая синтаксическая структура реализует в данном случае функцию намека - при декодировании сообщения реципиент воспринимает его как утвердительное: «Другие партии были поставлены в неравное положение».

*Интервьюер: Вы шли на губернаторские выборы в прошлом году как самовыдвиженец, в этом году вступили в «Единую Россию», возглавили список на выборах в заксобрание, а затем и региональное отделение. Зачем партии ваша поддержка? **Не поставило ли это в неравное положение другие партии перед выборами?***

А. Л. Текслер: Партия – это инструмент реальной политики, и я от этого инструмента не собираюсь отказываться.

Таким образом, хеджирование используется интервьюерами для того, чтобы избежать коммуникативных рисков и создать более комфортные условия коммуникации даже при обсуждении «острых» тем. Хеджирование может быть использовано как для

защиты «лица» самого интервьюера, так и для защиты «лица» политика. К основным функциям хеджирования относятся функция снижения ответственности за высказывание, функция смягчения критики, функция вуалирования, функция намека, функция сохранения «лица».

Список литературы

1. Каракулова С. Ш. Митигативные стратегии и тактики в политических интервью с германскими политиками: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – Германские языки. Волгоград, 2016.
2. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. д-ра филол. наук. Саратов, 2005.
3. Fraser B. Pragmatic Competence: the Case of Hedging // *New Approaches to Hedging*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010. P. 15–34.
4. Vlasyan G. R. Linguistic Hedging in the Light of Politeness Theory // *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (EpSBS). 2018. P. 685–690.

Ягодкина Марьяна Валериевна

доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой
рекламы и общественных коммуникаций, Ленинградский
государственный университет им. А. С. Пушкина
yagodkinam@mail.ru

USER-GENERATED CONTENT: «САРАФАННОЕ РАДИО 2.0» В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА

Ключевые слова: пользовательский контент, продвижение образовательных услуг, интернет-коммуникация, социальные сети.

Настоящее исследование посвящено вопросам продвижения образовательных услуг кафедры рекламы и общественных коммуникаций Ленинградского государственного университета

им. А. С. Пушкина. Сейчас общепризнанной является точка зрения, что «на современном этапе развития интернет-коммуникаций образовательные учреждения не могут эффективно функционировать на рынке образовательных услуг без присутствия в сети Интернет» [1].

На первом этапе работы с помощью SWOT-анализа были определены внешние и внутренние факторы, мешающие повышению конкурентоспособности, слабые стороны и влияющие на стратегию продвижения риски. Было принято решение в первую очередь проработать систему распространения информации через выпускников и студентов. Анкетирование студентов позволило выявить дополнительные характеристики, требующие внимания при разработке стратегии продвижения: отсутствие оригинального бренда, низкую активность в социальных сетях, низкий уровень обратной связи.

На втором этапе, после проведения анализа существующих фирменных стилей в сфере высшего образования был проведён опрос студентов с целью выявления предпочтений и составления ассоциативных рядов. С помощью студентов и выпускников направления «реклама и связи с общественностью» был разработан логотип кафедры, создан сайт (<https://www.kafreklama.com>). Сайт создан на международной платформе Wix.com. Выбор платформы обусловлен тем, что данная платформа позволяет не только оптимизировать сайт для мобильных устройств, что очень важно - поскольку основная часть заходов на сайт осуществляется именно со смартфонов, но и добавить блоки статистики, виджеты, интегрировать внешние HTML коды, оптимизировать сайт для повышения рейтинга выдачи в строке поиска.

С опорой на исследование кампании «Brand Analytics» был сделан вывод, что в 2020 году тренды в российских социальных медиа указывают на неизменную популярность социальной сети «ВКонтакте», в связи с чем было решено продолжить и активизировать размещение контента в группе кафедры в социальных сетях (<https://vk.com/kafreklama>).

Интересным представляется тот факт, что «Instagram по числу активных авторов вышел на первое место – 42,8 млн авторов в октябре 2020 года против 27,7 млн годом ранее. Однако по активности авторов и по объему контента Instagram уступает VK – в среднем автор Instagram публикует в месяц 6,2 сообщений. Этот параметр в соцсети почти в 3 раза меньше, чем во ВКонтакте. Месячный объем в соцсети – 265,2 млн публикаций. Что почти в 2 раза меньше, чем аналогичный показатель во ВКонтакте» [3]. Поэтому на данный момент разрабатывается медиаплан для работы с группой кафедры в социальной сети «Instagram».

Социальные сети на данный момент являются важнейшим инструментом генерации и распространения пользовательского контента, при этом выбор социальной сети для продвижения образовательных услуг в первую очередь должен производиться с учётом целевой аудитории. Сложность взаимодействия заключается в том, что целевая аудитория весьма разнородная: родители часто имеют аккаунты в социальных сетях «FaceBook» и «Одноклассники», а школьники в «ВКонтакте», «Instagram» и сейчас всё большее распространение получает социальная сеть «TikTok».

Продвижение образовательных услуг всегда осуществляется через внешнее и внутренне позиционирование: позиционирование внешнее определяет принципы взаимодействия с рынком (в нашем случае – рынком образовательных услуг), внутренне позиционирование основывается на принципах внутреннего маркетинга и внутренних коммуникациях университета [2]. Внутренние коммуникации университета являются способом формирования мнения студентов о своём учебном заведении и именно это мнение они будут транслировать в социальных сетях. Пользовательский контент может стать не только источником информации, но и дезинформации, поэтому его обязательно необходимо отслеживать и, в случае необходимости, реагировать на сообщения. Практика показывает, что современные пользователи социальных сетей ожидают ответа практически немедленно и если в течении нескольких часов ответа не следует, то это способствует порождению негативной реакции.

Официальный профиль учебной организации должен последовательно отражать корпоративную культуру. Ведущая роль в продвижении через социальные сети отводится, безусловно, контенту и тут очень хорошо может сработать эффект «сарафанного радио» – когда информация передаётся от одного пользователя к другому и все передаваемые факты вызывают большую степень доверия по сравнению с информацией, размещённой на официальном сайте. Анкетирование абитуриентов показало, что 92 % из них при поиске информации об образовательном учреждении прибегают к помощи интернета, в частности - просматривают отзывы в социальных сетях, группах «Подслушано», обращают внимание на высказывания студентов об университете и выбранном профиле обучения, связываются со студентами в социальных сетях, чтобы получить информацию из первых рук.

Список литературы

1. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. № 13 (149). С. 228–231. URL: http://vestnik.osu.ru/2012_13/39.pdf (дата обращения 18.01.2021).
2. Неретина Е. А., Гвоздецкая И. В., Корокошко Ю. В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. 2015. № 1. С. 13–21.
3. Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения 18.01.2021)

Dracheva Iuliia

Department of the Russian Language, Media Studies and the
Theory of Communication, Vologda State University, Russia
yulia.dracheva@mail.ru

Ilyina Elena

Department of the Russian Language, Media Studies and the
Theory of Communication, Vologda State University, Russia.

Sidorova Tatyana

Department of the Russian Language and Speech Culture, Northern
(Arctic) Federal University named after
M.V. Lomonosov, Russia.

*The reported study was funded by RFBR
according to the research project № 20-012-00082*

**PARTWORK ACTIVITIES: A CASE STUDY OF LADIES
OF THE CENTURY: MY COLLECTION
OF DOLLS PARTWORK MAGAZINE**

Key words: Mass media, media image, hobby, partworks, edutainment, secondary text, female images.

1. Introduction

The study describes the transformation of the nineteenth century's classical novels into the partwork as a secondary text on the base of *Ladies of the Century* magazine series, as well as the consumers' perceptions of the related images. We consider partworks as an element of media industries, leisure industries or, that is a better term, *creative industries* [3]. Creative industries include film industry, magazine publishing industry, newspaper publishing, television, and lie «at the crossroads between the arts, business and technology» [2. P. 6], revealing considerable influence of popular and mass culture. Partworks also declare the idea of hobby learning, developing the idea of the interaction between leisure and education (or «edutainment»).

2. Materials and method

The partwork series *Ladies of the Century: My Collection of Dolls* (130 issues) was published in Russia in 2011–2016 by *DeAgostini* as

a local variant of the *Porcelain Dolls. Literary Collection* series and became extremely popular. The main method of the study is discourse analysis of the related partwork activities, content analysis, semiotic analysis of partworks and thematic sites, and cognitive description of primitive texts.

3. Results

3.1. The transformation of the prototype texts into the partwork as a complex unit of verbal and non-verbal elements

The partwork depicts female images as a stereotyped and symbolized representation of the femininity exposed in the character, emotions, and life of the classical novels' heroines. While the femininity is «objectified» in a doll as one of the main cultural artefacts of the women's world, the semiotic structure of media female images reveals the emotional dominant in their representations and perceptions. In general, secondary texts of partworks are characterized with intertextuality and mixed or unclear authority, e.g. the classical novels, which are the main primary texts for the *Ladies of the Century* partwork, are transformed into the commented, explained, and simplified texts with a number of illustrations from other sources than a prototype text (mostly films).

3.2. The perceptions of a prototype image, a media image, and an artefact (a collectable doll)

In the partwork collection, the emotional component of the female media images prevails under the informative one (apparently, the reason of that lies in the sphere of commercialization of popular female images). Thereby the perception of the images is revealed through verbal representations and objects' transformations, so the question is what consumers say about the partwork, and how they transform the object (the doll).

In the perceptions of the classical texts used in partworks, there is a significant example of secondary texts presenting a type of simplified retelling of classic novels with exaggerating how happy the main heroine is from other women's point of view and what is the reason of her misfortune or her happiness, e.g. «*Anna Karenina* by Leo Tolstoy. Anna Arkadyevna Karenina (nee Oblonskaya) had an unhappy life; and she was to blame for it as she had refused her husband's offer to divorce on HER terms»; «*Pride and Prejudice* by Jane Austen. Elizabeth (Lizzy, Eliza) Darcy (nee Bennet) had a happy life; she married with a loved one»; etc.

Popular culture becomes the main source of information for the consumers, e. g. the main precedential popular image of *Anna Karenina* by Leo Tolstoy is not Anna, but her death which has caused multifold replications in the popular culture. The same tendency occurs in the partwork's perceptions, for instance, when the consumers discuss the poor quality of the doll, they pay attention to the parallel between the novel's heroine and the doll: 'If I had such eyes, I would have also waited for that train'.

3.3. Partwork activities as the base for hobby learning

The consumers' online community, which includes predominantly adult women, gives them an opportunity to share their hobby in «partwork activities», which include play, informal learning, collecting, or, to be precise, pseudo-collecting, creative actions and practical operations, and communication. Multiple practical skills connected with the necessity to improve and change the doll and the costume can be developed in the process of partwork activities in the Internet forum which serves as the learning environment for the people engaged into the doll's image modifications, e.g. «I think Anna need a petticoat»; «I'm tearing off my Anna's skirt to smooth it and then will sew it neatly by myself»; etc. Occasionally, the changes of the image reflect the consumers' understanding of the classical novel plot, say, the concept of the Russian winter or fashion rules of that time, e. g. «Anna needs boots, she can not walk over the snowdrifts having her shoes on».

4. Discussion and conclusions

We define partwork community as a group of people who are similar in their interest for some specific hobby and share a sense of having common activities driven with a partwork series. Partwork community groups usually have their space in the Internet thematic sites, forums, and social networks. It is a way to gain social acceptance and share results with the other participants. In spite of the opinion of Gist & Fava [1] about the individual character of hobby, it turns out to be more collective in nature now. The modern media have began to play an important role in hobby communication via social networks, in hobby dissemination via advertising, and in the process of self-enriching of a hobbyist via attributing values to hobby through cultural symbols. One more change in the nature of hobby correlate to the notion of freedom. A hobbyist, who is engaged to partwork-based hobby, has only relative

freedom, because in the modern world the publisher's plans and periodicity of partwork issues limit his or her ostensible freedom of recreating through hobby. However, as for getting knowledge, partwork activities develop the motivation for learning, e. g. for the reading of classical novels. In that sense, we can constitute that partwork activities create both social and learning environment for the consumers.

References

1. Gist, Noel; Fava, Sylvia. Urban society. New York, Crowell. 1964.
2. Gopalan, Swapna. Creative industries: Concepts and experience. Hyderabad: ICFAI University Press. 2009.
3. Hesmondhalgh, David. The cultural industries (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2015.

Faust Maria

M.A., Doctoral Candidate & Research Associate, Chemnitz
(Germany), University of Leipzig & TU Chemnitz
maria.faust@uni-leipzig.de

COMMUNICATION NETWORKS AND THEIR RELEVANCE FOR TEMPORAL DIGITAL CHANGE

Key words: time, temporal change, Germany, China, communication networks.

Originally based on Granovetter's network theory, this paper seeks to explain the interplay between communication networks, media and culture [2]. Communication networks in our research are conceptualized as both interpersonal, media and social media, ego-centered network with six alters and represent also a specific structural form of user-generated content. It has been previously shown, that user-generated content affects social ties [3]. In our study, we used an ex-post-facto, survey design (n=300) in Germany and China to study how digital media lead to temporal change, i. e., how people deal with and plant time in Germany and China. We thus seeks to elaborate, how social

ties and the respectively used communication channels inclusive of user-generated content lead to a change in social time. More precisely, through structural equation modeling, we provide results, which relative relevance communication networks have on temporal understanding, which is nine-dimensional model of social time [1].

Empirically, for the communicative networks, both structural and relational perspectives were merged – first, survey respondents were asked to list the people they stay in touch with and second, they were supposed to class them as strong or weak ties. The derived matrix took cultural differences in Germany and China into account, i.e., the grouping of the network members into the three categories family, friends and others. Second, the communication channels for the communication network consisted of 11 pre-set items and an additional free one. The respondents were presented these and additional survey questions on internet use, personality, culture as well as social context and media use in German in Germany and Simplified Mandarin in China. They were all aged 18 years and above. Altogether, there were 300 survey participants. In Germany, 45 off-liners and 123 on-liners took part and in China, 41 off-liners and 91 on-liners participated in the survey. The off-liners were compensated with either a small monetary incentive or a small gift. The on-liners received free access to an article on intercultural issues in the two target countries. The survey took place from May to November 2019.

The overarching hypothesis is:

The more internet-mediated media are being used for each network member, the more likely a shift in temporal understanding [4].

Temporal understanding as the dependent variable is a nine-dimensional construct and consists of Western and Chinese notions. It integrates the anthropological constructs of past, polychronicity and monochronicity, fatalism, pace of life, temporal horizon and a Chinese future sub-dimension. All of these nine temporal sub-dimensions are subject to increase.

Structural equation modeling should consider such communication networks among various other constructs (gender, degree of urbanization, education, work conditions etc.), and moreover the differences between nationality i.e. cultural context and level of internet use resp. non use in order to embrace complexity, inequalities, diversity. Thus,

we suggest in accordance with the data, covariance-based structural equation modeling that then facilitates to provide empirical answers through model generating. In terms of data interpretation, we follow the idea to make use of culture standards in interpreting quantitative data. Whereas in the West such research is framed within the context of time policy with relations e.g. to stress, well-being and the labor market an international perspective broadens it to sustainable living. Hence, finally, we focus on linking the results to the Sustainable Development Goals formulated in the UN 2030 agenda.

References

1. Faust M. How the Internet Changes the Way we Deal with and Plan Time in China and Germany // *IADIS International Journal on WWW/Internet*. 2016. № 14 (2). P. 1–22.
2. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // *American Journal of Sociology*. 1973. № 78 (6). P. 1360–1380.
3. Shriver S. K., Nair H. S., Hofstetter R. Social Ties and User-Generated Content: Evidence from an Online Social Network // *Management Science*. 2013. № 59 (6). P. 1425–1443.
4. Vorderer P., Krömer N., Schneider F. M. Permanently online – Permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices // *Computers in Human Behavior*. 2016. № 63. P. 694–703.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

Азначеева Елена Николаевна

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры
романо-германских языков и межкультурной коммуникации,
Челябинский государственный университет

МАРКИРОВАНИЕ СЕМИОТИЧЕСКОЙ ГРАНИЦЫ «СВОЙ-ЧУЖОЙ» КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОЦСЕТЯХ

Ключевые слова: язык соцсетей, дискурсивное поведение, лингвистические маркеры, идентичность, дистанцирование.

Критический анализ дискурса социальных сетей и выявление языковых средств, употребляющихся в целях манипуляции или делигитимизации тех или иных идеологических систем, относится к важным направлениям лингвопрагматики и политической лингвистики, способствующим раскрытию механизмов конструирования социальной реальности в интернет-пространстве. Но если в начальный период своего существования представители данного направления изучали преимущественно «язык власти» [1], то в настоящее время наибольший интерес лингвистов вызывает язык как выражение идеологических настроений в обществе.

В данной статье анализируются лингвистические средства, используемые для маркирования идеологической позиции людей с разными политическими взглядами на материале публикаций и комментариев, размещенных на интернет-платформе Яндекс. Дзен. Для интерпретации языкового материала применялся метод критического дискурс-анализа, включающего использование данных политологии и других социальных наук, метод контент-анализа, контекстуального и сопоставительного анализа, элементы семиотического и интертекстуального анализа.

Самооценка человека и определение его места в социуме невозможны без самоидентификации, включающей несколько уровней. Кроме личностной самоидентификации, состоящей в самосознании себя как индивида, уникальной личности, человек проходит этапы групповой – профессиональной, национальной, ценностно-идеологической и других видов самоидентификации, представляющих собой самоотождествление с определенными большими и малыми социальными общностями и дистанцирование от других социальных групп по признаку «свой – чужой». При анализе дискурса соцсетей важным является понятие дискурсивной идентичности, которая, по определению Л. В. Ениной, не просто репрезентируется средствами языка, а «структурируется в дискурсе» [2. С. 159]. При этом «дискурсивная идентичность конструируется идентификациями разных тематических направлений», поэтому её определяющими свойствами являются динамичность, множественность, ситуативность [2. С. 159].

В настоящее время дискурс российских социальных сетей представляет собой поле идеологической поляризации, где идет процесс сопоставления различных ценностных ориентиров, выработки национальной идеологии, а также самоидентификации больших социальных групп населения по отношению к носителям чуждой идентичности – как внешним, зарубежным, так и внутренним.

С точки зрения проявления самоидентификации человека в идеологическом плане различают два типа дискурса – дискурс идентичности, солидаризации со своей группой и дискурс отчуждения от других групп [5]. В большинстве случаев они реализуются одновременно, в одних и тех же текстах, но с доминированием либо одного, либо другого типа поведенческой стратегии. Поляризация двух типов стратегий проявляется в создании положительного или отрицательного имиджа политических деятелей, в конструировании и распространении вирусных текстов, в использовании мифологем, оценочных средств, клише, шаблонов и т. д.

Идентификация и дистанцирование являются взаимодополнительными процессами, двумя сторонами одной

семиотической границы [4. С. 225]. Однако в дискурсе соцсетей более маркированным оказывается явление делимитации, отграничения от индивидов, представляющих чуждые идеологии и политические взгляды. В дискурсе отчуждения во множестве используются лексические средства, обладающие индексальной знаковой функцией – указания на принадлежность к определенной идеологической группе путем использования номинаций оппонентов с негативной оценочностью и интертекстуальных включений как знаков чужого мнения, подвергнутых переоценке и критическому переосмыслению.

Современные соцсети являются источником порождения многочисленных лингвистических инноваций и деривационных моделей, сферой действия креативных процессов, языковой игры, выполняющих языкотворческую, экспрессивную и оценочную, главным образом пейоративную, функцию. Следствием является возникновение неологизмов и окказионализмов, функционирование которых вследствие своей идеологической и стилистической маркированности часто носит преходящий характер: *пессимизировать канал* (снять рекламу и показывать только подписчикам), *(не)рукопожатный*, *запропагандошенный*, *либерда*, *реал* и др.

К главным средствам семиотического маркирования в дискурсивном пространстве соцсетей относятся парольные конструкции и слова-маркеры, которые, кроме основного лексического значения, выполняют также знаковую функцию. Примерами парольных конструкций являются фразеологические окказионализмы, указывающие на оппозиционные настроения по отношению к существующему экономико-правовому строю (*эта страна, пора валить, я/мы Фургал* и др.) или, напротив, на отрицательное отношение к оппозиционерам и США (*люди с хорошими лицами, светлый град на холме* и т. д.). Кроме парольных конструкций, идентифицирующую функцию выполняют также слова-маркеры, номинирующие представителей другого политического лагеря, с их помощью осуществляется реификация и делегитимизация оппонентов. Часть из них приобретает негативный смысл в результате процесса энантиосемии, или развития идеологической полисемии, вследствие употребления

в контексте отчуждения. Особенностью таких маркеров является неоднозначность интерпретаций и зависимость декодирования от контекста. В качестве примеров могут служить слова *либерал* и *демократ*, которые изначально обладали мелиоративной стилистической окраской, но в результате многочисленных употреблений в различных контекстах могут нести также негативный смысл.

Значение некоторых слов-маркеров является результатом двойного кодирования, так как, будучи порожденными в одних типах контекста, они при употреблении в других контекстах подвергаются искажениям, сохраняющим коннотацию отчуждения, но придающим ему другую направленность. Например, слово-маркер *режим* указывает на отношение оппозиционеров к социальному строю современной России, а его фонетический дериват *режым* маркирует пренебрежительное отношение «государственников» к оппозиции. Номинация *Темнейший* иронически употребляется сторонниками Путина, высмеивающими попытки дискредитации президента либералами, как антоним по отношению к номинации *светлолицый*, употреблявшейся оппозиционерами.

Для дискредитации оппонентов и делигитимизации поведенческих стереотипов используется варьирование слов-маркеров на фонетическом и словообразовательном уровнях: целенаправленное искажение орфографической нормы (так называемый олбанский язык): *режым*, *пациент* – *поциэнт* (Навальный), *автор* – *аффар*; контаминация: *либерда* (либералы + белиберда), *либероид* (либерал + рептилоид), *путиноид* (сторонник Путина + рептилоид), *гейропские* (гей + европейские) ценности; использование оценочно-игровой функции префиксации и суффиксации [3]: *недострана*, *путинг* и др.

Актуальные языковые семантические процессы, протекающие в современных соцсетях, отличаются скоростью, которая была бы невозможна до недавнего времени. Относительная частотность употребления слов-маркеров, представляющих различные идеологии и политические взгляды, а также изменение этой частотности отражают динамику когнитивных

процессов в сознании общества. (Так, в последнее время в статьях платформы Дзен практически вышли из употребления такие оскорбительные наименования и прозвища, как *ватник*, *победобесие*, *быдло*). Поэтому изучение языковых инноваций в дискурсе соцсетей позволяет спрогнозировать сдвиги в политической идеологии разных общественных групп.

Список литературы

1. Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2011. № 4 (38). С. 286–291.

2. Енина Л. В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Политическая лингвистика. № 6 (60). 2016. С. 159–167.

3. Ильясова С. В. Игровые способы и приемы выражения социальной оценочности в языке современных российских СМИ // Политическая лингвистика. № 1 (47) 2014. С. 60–84.

4. Кашкин В. Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации; серия монографий «Аспекты языка и коммуникации», Вып. 5 / Воронежский государственный университет. Воронеж: Издатель О. Ю. Алейников, 2013.

5. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. Автореферат дис. ... кандидата филологических наук: Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002.

Арбатская Елена Отговна
кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики
Тюменского государственного университета
e.arbatskaya@utmn.ru

Борисова Ирина Отговна
старший преподаватель Центра иностранных языков
и коммуникативных технологий
Тюменского государственного университета
i.o.borisova@utmn.ru

ПОЖАР В ТВИТТЕРЕ: КАТАСТРОФА КАК ТРИГГЕР ПОЛЯРИЗАЦИИ

Ключевые слова: поляризация, сетевые дискуссии, Твиттер, дискурсивные стратегии, реакции на катастрофы.

В докладе предлагается представить кейс-стади дискуссий о пожаре собора Парижской Богоматери во франкоязычном и русскоязычном Твиттере в апреле 2019 года и соборе Святых Петра и Павла в Нанте в июле 2020 года.

15 апреля 2019 года в парижском соборе Нотр-Дам произошел крупный пожар. Событие случилось на фоне продолжающегося социально-политического кризиса во Франции (движение «Желтых жилетов») и, в более широкой перспективе, миграционного кризиса в Европе. Обсуждение пожара в социальных сетях России и Франции можно было бы описать как классическое совместное переживание дисфорических эмоций, объединяющих людей и заставляющих их вспомнить свою идентичность [2; 5]. В то же время пожар не полностью вытеснил текущую повестку дня, а наложился на нее, что проявилось в близости хэштегов, связанных с разными событиями в рамках одного сообщения [4].

Данные для исследования сетевых дискуссий о пожаре в Нотр-Даме были собраны в социальной сети Twitter за период с 15.04.19 по 21.04.19 при помощи Netlytic [1], а также вручную. Соответствующие хэштеги, такие как #nddp, #notredamedeparis #ripnotredame, #notredrame, #нотрдам #НотрДам-де-Пари, #ПожарвНотрДаме были идентифицированы методом снежного

кома. Затем в собранных наборах данных с помощью Netlytic были обнаружены топ-100 ключевых слов, включая соседние хэштеги. Это помогло выявить темы, обсуждавшиеся в связи с пожаром. Затем с помощью расширенного поиска были собраны дополнительные сообщения в русскоязычном и франкоязычном Твиттере и подвергнуты медленному чтению с параллельным ведением заметок. Также сформированы две выборки на русском и французском языках, каждая содержала по сто сообщений, отобранных случайным образом для более детального качественного анализа. Анализ проводился в рамках подхода обоснованной теории. Дискурсивные стратегии кодировались в соответствии с подходами [3].

Кодирование проводилось двумя авторами этой статьи. Сгруппировав первичные коды, мы выделили несколько осей поляризации, определивших ход дискуссии и интерпретацию события. Ведущей, выявленной в социальных сетях во Франции, была французская идентичность. Другой осью поляризации было отношение к мусульманам. Также были заметны такие оси поляризации, как желтые жилеты /элиты и социализм/ капитализм. Еще раз сгруппировав эти позиции, мы пришли к выводу, что основная поляризация во французском Твиттере наблюдалась по линии правой/левой оппозиции, причем отчетливо проявились их крайние фланги, радикальные левые и ультраправые.

Если во Франции пожар использовался в качестве аргумента в спорах в связи с текущей политической ситуацией, где действия властей были либо легитимизированы, либо делегитимизированы, то в российском интернете спор был более отвлеченным от актуальной повестки дня. Обсуждались два основных вопроса: является ли пожар в Соборе Парижской Богоматери нашей общей болью с французами, или пожар не так важен по сравнению с внутренними проблемами России? Является ли Франция другом или врагом России? Эти две дискуссии можно свести к спору об идентичности: является ли Россия прежде всего европейской страной или нет? Дискурсивные стратегии во французских и русскоязычных твитах были смещены в сторону использования эмоциональных, мифопоэтических и моральных аргументов. Апелляции к рациональным соображениям были менее заметны, в

то же время пользователи ссылались на высказывания экспертов в профессиональных СМИ.

Сетевые дискуссии о пожаре в Нанте были исследованы с помощью тех же методов. Во франкоязычном Твиттере наиболее заметной была поляризация на почве отношения к мусульманам. Также при обсуждении пожара прослеживалось обсуждение тем феминизма, расизма, которые к лету 2020 вытеснили тему выступлений желтых жилетов.

В русскоязычном Твиттере пожар в Нанте обсуждался заметно менее активно, чем пожар в Нотр-Даме. При этом для большинства русскоязычных пользователей данный пожар представлял интерес именно в связи с тем, что напомнил о пожаре в Нотр-Даме. В комментариях пользователей также были упоминания о пожарах в российских церквях. Данное событие не вызвало заметных поляризованных реакций среди пользователей и обсуждалось достаточно нейтрально.

Список литературы

1. Ahmed W. Using social media data for research: An overview of tools // *Journal of Communication Technology*. 2018. Т. 1. №. 1. Pp. 78–93.

2. Burgess J., Mitchell P., Münch F. Social media rituals: The uses of celebrity death in digital culture // *A networked self: Birth, life, death*. 2018. Pp. 224–239.

3. Fairclough N. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge, 2013.

4. Vidak M., Jackiewicz A. Les outils multimodaux de Twitter comme moyens d'expression des émotions et des prises de position // *Cahiers de praxématique*. 2016. №. 66. DOI: 10.4000/praxématique.4247.

5. Whitehouse H. et al. The evolution of extreme cooperation via shared dysphoric experiences // *Scientific Reports*. 2017. Т. 7. 44292. DOI: 10.1038/srep44292.

Асмус Нина Геннадьевна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и практики английского языка,
Челябинский государственный университет
nasmus@74.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта*

№ 20-412-740004

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740004*

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО ИМИДЖА ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ)

Ключевые слова: лингвопрагматика, медиадискурс, интернет-комментарий, массовое сознание, российские СМИ, проблемы городской среды.

Дискурсивное мышление как новая парадигма вербализации сознания способствует более полному представлению когнитивных процессов по осмыслению окружающей действительности. На сегодняшний день всеми лингвистами признается неоспоримым фактом то, что объектом изучения любого направления является речевая деятельность человека в совокупности всех его целей, намерений, ожиданий и потребностей в контексте определенной коммуникативной ситуации. Только через понимание всех психических, социальных и этнокультурных особенностей можно определить взаимосвязь человека, когниции и мира. Деятельностный подход в осмыслении речемыслительной деятельности направлен на фиксацию результатов когнитивных процессов по представлению знаний и выбору определенных стратегий для достижения желаемого воздействия на собеседника.

Под влиянием новых информационных технологий и изменившихся требований времени современные средства массовой

информации постепенно превращаются в средства массовой коммуникации, где каждый заинтересованный пользователь может активно участвовать в производстве новостного контента и существенно влиять на формирование цифрового имиджа страны, города, учебного заведения или развлекательного медиапортала.

Современное медийное пространство, созданное традиционными и электронными СМИ, претерпевает существенные изменения. Г. В. Степанов указывает на «массовый характер коммуникации, то есть небывалое расширение числа общающихся людей и усложнение форм общения, причем не только внутри одноязычного коллектива, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и в мировом масштабе» [2. С. 93]. Медiateкст становится основной формой бытования языка. Автором текста выступает коллективная языковая личность, которая расширяет границы текстового сообщения и усложняет его структуру. Исходная статья или пост дополняется, оценивается и комментируется сотнями пользователей. В интернет-комментариях заданная тема получает дальнейшее развитие за счет мыслей читателей, которые активно включаются в процесс общения, совмещающего черты групповой и межличностной коммуникации.

Под медийностью текстов мы понимаем свойство текстов «быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей» [3. С. 81]. Признаками медийности являются: актуальность новости, неожиданность происшествя, включенность автора в событие, апелляция к популярным концептам и составляющим актуальных на данный момент тем, экспрессия, публичная адресованность, обратная связь [1. С. 402].

Из широкого спектра средств массовой коммуникации, представленных разнообразными по тематике, структуре, возможностям и форме организации информации медийными порталами, социальными сетями и мессенджерами, современный человек выбирает только те ресурсы, которые, по его мнению, являются надежными, актуальными и отличающимися новизной и своеобразием. Именно такое медиапространство, позволяющее делиться разнообразными материалами, общаться с друзьями, вести

бизнес-страницу, заниматься продвижением бренда и получать заработок, было создано на платформе Инстаграм. Коммуникация в данном интернет-сообществе способствует тому, что сотни тысяч пользователей ежедневно не остаются равнодушными к тому, что происходит в стране, мире и родном городе, оставляя миллионы комментариев. Открыто выражая свою позицию и активно участвуя в решении насущных проблем, пользователь путем убеждений может добиться изменений в мировосприятии партнера по коммуникации. Рассмотрение интернет-комментария как эмоционально-экспрессивной единицы текста, обладающей богатым прагматическим потенциалом, представляется актуальной проблемой исследования.

Объектом нашего исследования выступает интернет-комментарий, в качестве предмета – структурные, прагматические и лингвистические особенности русскоязычного интернет-комментария. Целью статьи является анализ особенностей реализации интернет-комментария на примере новостных сайтов и информационных медиапорталов на платформе социальной сети Инстаграм. Среди методов, используемых в работе, можно выделить следующие: метод контекстуального анализа, описательный метод, стилистический анализ, методы сопоставления и обобщения.

Материалом для исследования послужили информационные и аналитические страницы правительства и губернатора Челябинской области, сообществ политической, экономической и социальной направленности, отражающие актуальные проблемы городской среды Челябинска и Челябинской области, взятые с порталов 74live, chelyabinskgovernment, chelyab_news, gorojane.74, chelbreathe, alexeytexler.official за ноябрь, декабрь 2020 года и январь 2021 года в количестве 300 постов.

Интернет как новая информационная среда формирует особый подход к репрезентации коллективного сознания. При соединении грамотно составленного контента и визуальной информации, вносящей дополнительные смыслы в создаваемый образ, происходит формирование картины мира современного человека, занимающего активную гражданскую позицию и участвующего в обсуждении насущных проблем не только в стране, но и в родном городе. Цифровой имидж города способствует актуализации

представлений горожан о качестве современной жизни. Поэтому равнодушный горожанин способен влиять на постановку проблемы, указывать на существующие недостатки и примеры халатности и невнимательности к нуждам граждан, а также открыто выражать свои потребности и ценностные установки.

Указанные медиапорталы посвящены актуальным на сегодняшний день вопросам, связанным с плохой экологической ситуацией, ремонтом дорог, уборкой снега, распоряжениями и мерами, предпринимаемыми местным правительством, организацией различных пикетов, флэшмобов и марафонов, организованных различными общественными организациями.

В целом отношение жителей города к политике нашего губернатора и городской администрации меняется в положительную сторону. Более 59 % комментариев выстроены в дружеской тональности и содержат советы, критические замечания и рекомендации по повышению эффективности предпринимаемых мер. Мы разделили все комментарии на 5 групп по своей направленности: критика, протест, поддержка, совет, эмоциональная реакция.

Самым частотным типом мнения является поддержка (34 %), которая выражает удовлетворенность качеством оказания услуг по благоустройству города. Например, *rimma_rodicheva*: *А я благодарна Алексею Леонидовичу за его труд. Наш губернатор старается для людей, везде ездит и лично проверяет, многое в области изменилось к лучшему. Простите, уважаемый Алексей Леонидович, что не всегда люди видят ваши старания, они просто устали от своих проблем.*», *vykhusainov*: *«Я согласен, что сейчас много проблем в сфере здравоохранения, обеспечения медикаментами, по их стоимости тоже есть вопросы. Но отметить людей, которые на «передовой» важно и нужно!!!* *igor.maslikhov*: *«Спасибо что тратят наши деньги на нас».*

Вторым по частотности типом мнения выступает критика в адрес наших управленцев, организаций или заказчиков услуг по выполнению муниципальных заказов или государственных заданий (28 %).

astromarina: *Жаль, что губернатор не способен принимать решения своевременно. Праздничный день? То есть кто трудится*

оплата в двойном размере? А в начале, середине декабря отчего же президента не поддерживал и принял другое решение? Гехт ещё поддакивала. А теперь она, решение поменял! Это очень плохой руководитель, который не имеет своей жёсткой позиции. Ветреность — это качество больше подходит даже не мужчине», **ivanmorozov825**: «Хочется спросить у коммунальщиков, которые все лето делают опрессовку— а делали вы ее вообще. Это уже даже не смешно. Зима в самом разгаре, а лопнувших труб все больше и больше. Почему никто не проверяет их работу. Почему серия сидит и молчит». Мнение может сопровождаться оценкой и содержать аргументы в пользу недобросовестного отношения к делу. В некоторых случаях для большей убедительности авторы используют оскорбления, угрозы или задают провокационные вопросы.

Жалоба как тип мнения присутствует в 19 % комментариев. Она, как правило, содержит критику по поводу несогласия с какими-либо административными действиями и перечисление недостатков или возникающих трудностей, которые на учитываются при планировке или проектировании. Рассмотрим несколько примеров. По поводу запуска Челябинской областью уникального туристического проекта «Юраль!» пользователь **mary_mariya** пишет: «Проект очень интересный, но решите вопрос с инфраструктурой!! Как людям добираться до таких красивейших мест?? Почему нельзя запустить проходящие автобусы до д.Зюраткуль, д.Веселовка, д.Сибирка, д.Катавка, д.Тюлюк?» **ira_barhatova52**: «Они умеют только отчитываться и то на бумаге! Работать не могут и не хотят! Каждый вечер, после 22-х вонь!!! На ЧТЗ!» или **moskvina8838**: «Постоянно езжу на троллейбусах. Настоящие развалюхи. При входе необходимо высоко поднимать ноги на ступеньки. Во время движения таракание, дребезжание. Эти троллейбусы мои ровесники, а мне 71 год. Постарайтесь заменить их».

Совет используется в 11 % комментариев. Совет может сопровождаться критикой в адрес кого-либо или жалобой на отсутствие чего-либо или невыполнение обещанных мероприятий. Например, **ira_barhatova52**: «Это очень хорошо! Дело благое! Пожалуйста, займитесь и экологией! Вы же обещали нам чистый воздух! Дайте нам дышать!!! Мне кажется вы не читаете наши

комменты. Мы кричим - вы не слышите!» или *kejt_fomina74*:»
Начните пожалуйста с обычного освещения всего города, многие дворы без единого источника света, а по некоторым улицам просто страшно ходить! Новые микрорайоны сдаются даже без столбов, не то что бы без освещения!»

И последний тип мнения, эмоциональная реакция, встречается в 8 % примеров. Это, как правило, спонтанная реакция человека на прочитанное, не сопровождающаяся какими-либо объяснениями или аргументами в поддержку или протест высказанной точки зрения. *tokshinaliudmila*: «Какие молодцы, ребята!», *juliya_hallelujah*: «Не всех людей можно обмануть!!!! *va_lerii7255*: «Кошмар!!! Что творят!!! Коррумпированные судьи!!!!».

Итак, в результате нашего исследования, мы пришли к следующим выводам. Основной целью жанра интернет-комментария к информационным медиапорталам и новостным сайтам является получение правдивой информации и выражение своего мнения. Жители Челябинска настроены положительно на открытый диалог как с общественными организациями, так и с государственными служащими для совместного решения злободневных проблем городской среды с целью формирования благоприятного цифрового имиджа города.

Список литературы

1. Асмус Н. Г. Структурные особенности и прагматический потенциал заголовков блогов // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года). С. 401–405.
2. Степанов Г. В. К проблеме языкового варьирования. Испанский язык Испании и Америки. М.: Едиториал УРСС, Языки народов мира, 2004.
3. Хорольский В. В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 75–90.

Ахмадеев Камиль Наилевич

кандидат политических наук, доцент кафедры международных отношений, истории и востоковедения Уфимского государственного нефтяного технического университета
komly1990@gmail.com

Бреслер Михаил Григорьевич

кандидат философских наук, доцент кафедры международных отношений, истории и востоковедения Уфимского государственного нефтяного технического университета
bremmaster@yandex.ru

АНАЛИЗ FAKE NEWS В ДИСКУРСЕ СЕТЕВОГО БЫТИЯ

Ключевые слова: Fake news, ценности, вероятность, кластер, сетевое сообщество, сетевая логика.

Актуальность данного исследования связана с необходимостью осмысления категории фальшивых новостей (fake news) как феномена современного общества в категориях информационного/ сетевого общества, в которой существенная часть коммуникаций принимает сетевую форму. В связи с появлением возможности для самого широкого круга лиц создания и распространения информационного продукта на этапе становления информационного общества процесс создания выдуманных, фальшивых новостей принял массовый характер. Согласно информации, представленной составителями английского словаря Collins Dictionary, словом уходящего 2017 года было признано словосочетание fake news, а годом ранее оно было признано словом года составителями Оксфордского словаря. Одна из основных решаемых фейковыми новостями задач – это создание управляемой реальности через формирование симуляционной действительности и озвучивание или доведение до логического конца интенций официального политического дискурса, по тем или иным причинам не могущим быть представленным публично.

В данном исследовании феномен Fake News будет рассмотрен в рамках сетевой логики [1. С. 74–79] информационно-коммуникационного подхода в его кластерной модели, где общество

представлено в виде взаимопроницаемых, ограниченных по ценностному признаку, сообществ.

В своей работе, посвященной теме предвзятости средств массовой информации, ученые М. Gentzkow и J. Shapiro установили, что классический потребитель информации стремится получить достоверную информацию, но при этом склонен больше доверять той, которая отвечает его внутренним предпочтениям или же соотносится с его ценностями [5]. Близость ценностей, идей, идеалов участников сообществ формирует свойственный данному сообществу коммуникационный код, который позволяет не только повысить эффективность самой внутригрупповой коммуникации, но и создать некую уникальную «картину мира». Любая информация внутри сообщества осознается, трансформируется и распространяется в аспекте ценностей данного сообщества. В сетевой логике меняется вероятность восприятия информации, содержащейся в новости. Для воздействия на информационную среду не является существенным истинность или ложность новости. Для сторонников идеи, находящей отражение в данной новости, новость будет восприниматься как с большой долей вероятности как истина, для противников – как ложь. Вероятность восприятия новости, содержащей информацию, выраженную вне коммуникационных кодов, ценностей, идей сообщества незначительна. Вероятность оценки новости как реальной или ложной зависит в большей степени от системы ценностей данного сообщества, чем от наличия аргументов pro/contra. В этой связи можно наблюдать довольно любопытное явление. Одновременно с падением доверия к традиционным интернет-платформам, происходит сохранение достаточно высокого уровня доверия к другим онлайн-пользователям. Согласно все тому же исследованию Edelman, более половины онлайн-пользователей склонны доверять другим онлайн-пользователям как источникам информации [4]. В этой связи ученый Лизбет ван Зоонен даже предлагает новый термин «I-pistemology» для объяснения этого явления, предполагая, что традиционные органы власти (правительства, СМИ, университеты, эксперты) больше не являются источниками истины, которая теперь принадлежит

«нам», «простым людям» и людям «как мы», чей опыт можно легко получить через социальные медиа [6. С. 59].

Об опасности распространения «фейк ньюс» заявили президент США Д. Трамп, федеральный канцлер Германии А. Меркель и др. Меры противодействия новостям, искажающим реальность, несущим признаки клеветы и др. введены в законодательство многих стран. Fake News можно признать феноменом общества XXI века, составляющим существенную часть коммуникации публичной сферы взаимодействия власти и общества. В то же время распространение неполной информации или искажение информации свойственно пропагандистской модели пропаганды, которая часто используется институтами власти и управления в различных странах. Наиболее резонансным проявлением фейковой новости, вызвавшей очень высокий общественный резонанс в России, стал информационный вброс о якобы нескольких сотнях погибших в пожаре в торговом центре города Кемерово 25–26 марта 2018 года. Одним из иностранных интернет-блогеров был осуществлен вброс в медиа-пространство, согласно которому реальное количество погибших в пожаре столь велико, что городские морги переполнены телами. Данная новость была активно подхвачена российскими интернет-пользователями, а также стала триггером для увеличения протестного населения в Кемеровской области. Это стало возможным благодаря повышенному доверию интернет-пользователей такому источнику информации как «другие интернет-пользователи», которые им близки по ценностям и предпочтениям. В отношении автора этого фейка Следственным комитетом России было возбуждено уголовное дело по признакам преступления, предусмотренным ст. 282 УК РФ (возбуждение ненависти или вражды) [3].

Проведенный политологический анализ отчасти подтверждает первоначально выдвинутую нами гипотезу о ценностной/аксиальной детерминации восприятия информации в различных сообществах. В цифровом обществе, являющимся множеством взаимопроницаемых сообществ, отношение к реальности формируется под влиянием разделяемых данным сообществом идей, идеалов, символов. Отсюда проблема подтверждения новости

для её авторов состоит не в разоблачении ложных новостей, а в усилении коммуникационного потенциала, то есть в создании наибольшего числа коммуникаций с множеством сообществ. Предложенная нами сетевая модель PR [2. С. 130] позволяет использовать сочетание возможностей социальных и масс-медиа с адаптацией сообщения под коммуникационные коды различных сообществ.

Следует отметить, что сам феномен fake news является не до конца раскрытым и, как нам представляется, находится лишь в самой начальной стадии своего концептуального наполнения. По мере ускорения развития информационно-коммуникационных технологий в мире и расширения вовлеченности широких масс населения в сетевое macrosообщество, актуальность исследования данного феномена будет только нарастать.

Список литературы

1. Бреслер М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: УГНТУ, 2020.
2. Бреслер М. Г., Сулейманов А. Р., Мурзагулов Р. Р. Трансформация политической коммуникации и PR-деятельности в цифровом обществе // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 3. С. 125–132.
3. Пранкер Вольнов заочно арестован // Следственный комитет РФ. 2018. URL: <https://sledcom.ru/news/item/1213375/> (дата обращения: 16.01.2021).
4. Edelman Trust Barometer Global Report 2018. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (дата обращения: 20.01.2021).
5. Gentzkow M., Shapiro J. M., Media Bias and Reputation (October 2005). NBER Working Paper No. w11664, Available at SSRN. URL: <https://ssrn.com/abstract=819825> (дата обращения: 20.01.2021).
6. Zoonen L. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. European Journal of Communication - EUR J COMMUN. 2012. № 27. P. 56–67. DOI: 10.1177/0267323112438808.

Байбатырова Наиля Мунировна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры теории и истории журналистики,
Астраханский государственный университет
aulova83@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЕ АКТОРЫ И ЭЛЕКТОРАТ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, политические блоги, политические коммуникации, пользовательский контент, региональное медиапространство.

В условиях непрерывного и свободного распространения социально-политической информации в настоящее время значимым становится не просто констатация политических фактов, анализ событий и персон, но непосредственное информационное взаимодействие политических акторов с населением. Политические блоги и социальные сети являются удобным инструментом коммуникации как в федеральном, так и в региональном политическом пространстве. Методами исследования являются сравнительный анализ блогов политических акторов, действующих в Астраханском социально-политическом пространстве, а также контент-анализ платформ Instagram, ВКонтакте, Facebook на предмет взаимодействия политиков и электората.

Популярность политических блогов и возможность неограниченно высказываться всем участникам политического процесса в сети часто приводят к росту некачественной и недостоверной информации. Возникают конфликты, споры и недопонимания на фоне некорректно поданных фактов. Предельная свобода таких интернет-ресурсов позволяет отменить понятие «формата», игнорировать священные принципы журналистики: проверку достоверности, ссылку на источники, представление нескольких точек зрения. Вместе с тем положительная сторона наличия таких электронных источников – реализация функции общественного контроля.

Как подчеркивает исследователь М. Ю. Павлютенкова, политические деятели и властные структуры «переносят часть своей деятельности в сетевое пространство, создавая дополнительный коммуникационный канал и реализуя возможность осуществления в сети диалога со структурами гражданского общества» [3. С. 75]. Так, например, Инстаграм-аккаунт губернатора Астраханской области Игоря Бабушкина имеет более 117 тысяч подписчиков (https://www.instagram.com/babushkin_iyu/?hl=ru). Ежедневные публикации дают возможность наблюдать за деятельностью региональных властей. Политический актор в данном случае выступает в качестве публичной персоны, которая открыта для предложений, критики, комментариев. Публикации И. Бабушкина содержат фото-, видеоматериалы, инфографику, которые помогают пользователям социальной сети получать оперативную информацию о значимых событиях и важнейших отраслях области. По утверждению С. А. Михайлова, «электоральный процесс является неотъемлемой частью политического менеджмента, который в современных условиях осуществляется в сфере коммуникаций» [2. С. 154–155]. Ключевыми темами для обсуждения в Instagram стали эпидемиологическая обстановка, строительство в Астраханском регионе ковидных госпиталей и вакцинация осенью 2020 года, судостроительное производство, ремонт дорог, цены на социально значимые товары, проблемы туризма и спорта.

Необходимо отметить, что в комментариях к публикациям подписчики высказывают много критических замечаний, иногда граничащих с нападками и оскорблениями. Так, например, среди комментариев к публикации от 17 ноября 2020 года о реализации проекта особой портовой экономической зоны «Каспийский кластер» можно встретить следующую реплику: «Вот и стройте порты, а химические заводы нам не нужны, онкологии и так хватает, жалко больше всего детей, то будущее, которое вы для них испортили, ещё хуже. Только и думаете о наживе, которая пользы городу не принесёт. Он принесёт вам пользу, а нам только вред и грязный город, разрушенный город с испорченной экологией» (https://www.instagram.com/babushkin_iyu/?hl=ru). Часто пользователи отвечают комментарием на комментарий,

вступают в обсуждения и споры, что создает многоступенчатую ленту дискуссии.

В социальной сети Facebook заместитель председателя Городской Думы г. Астрахани, помощник сенатора Г. И. Орденова, журналист Лилия Иванова ведет поэтапный отчет о депутатской деятельности в ежедневном формате (<https://www.facebook.com/lili.ivanovahodaeva>). В публикации от 17 декабря 2020 года сообщается о деятельности сформированного Общественного совета, в который вошли активные жители одного из районов г. Астрахани. Через членов Общественного совета транслируется информация для всех жителей округа о мероприятиях города, в том числе культурных и образовательных, которые можно посетить абсолютно бесплатно. Рассказывается о проекте «Наш депутат», созданном для объединения активных граждан. Социальная сеть выступает как электронная площадка для общения астраханцев. Пользователи-подписчики высказывают свои идеи по развитию округа, на реализацию которых они хотят получить грант.

Сегодня интернет-ресурсы также стремятся выделяться, зачастую им приходится уходить в социальные сети. Давая оценку перспективам сетевой политики в России, доктор политических наук И. В. Сморгунова отмечает, что новые формы предоставления информации и сетевые коммуникации становятся важнейшим ресурсом власти и управления [1. С. 173]. Чтобы привлечь аудиторию, «расшевелить» электорат, его необходимо заинтересовать. Погоня за сенсацией, невыполнение профессионально-этических норм приводят к нарушению баланса между правом общества получать правдивую информацию о политических фигурах и их правом на частную жизнь. В региональном медиапространстве Астрахани неоднократно зафиксированы прецеденты, связанные с провокациями с целью выяснения реакции общества, обнародование личной информации без предварительного согласия, искажение сведений о частной жизни политиков.

Таким образом, автор приходит к выводу о возрастающей роли социальных сетей и, в целом, новых медиа в процессах коммуникации между политическими деятелями и пользователями. Взаимодействие в сети Интернет становится важным условием формирования публичной политики в регионах.

Список литературы

1. Мирошниченко И. В. Организация сетевого online пространства публичной политики // Сетевой анализ публичной политики / Под ред. Л. В. Сморгунова. М.: РГ-Пресс, 2013.
2. Михайлов С. А. Выборы: системный кризис доверия и электоральная практика СМИ: Монография. СПб: Арт-Экспресс, 2012.
3. Павлютенкова М. Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2015. № 3. С. 71–79.

Волкова Наталья Викторовна

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предпринимательства, Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова
volkova.nv@bti.secna.ru

Позднякова Татьяна Валерьевна

кандидат экономических наук, экономист
Научно-производственного предприятия «Алтик»
ptv-bti@mail.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 19-010-00233 «Факторы территориальной лояльности жителей сельских поселений (на примере Алтайского края)».

АНАЛИЗ КОНТЕНТА ПЛОЩАДОК СЕЛЬСКИХ РАЙОНОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ОДИН ИЗ ПОИСКОВЫХ ЭТАПОВ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Ключевые слова: контент-анализ, социальные сети, сельские территории, муниципальный район, территориальная лояльность.

Территориальная лояльность населения – сложный многоаспектный феномен, с одной стороны, обусловленный перцептивными процессами, а с другой стороны имеющий поведенческие проявления, наиболее очевидными из которых являются наблюдаемые в определенной местности демографические процессы (миграция и рождаемость населения). Сложность данного феномена не позволяет изучать его односторонне, необходим комплексный подход к исследованию. В частности, авторская методология предусматривает последовательную реализацию нескольких этапов [1. С. 17–18], в том числе – анализ официально представленного контента в сети Интернет.

В рамках исследования территориальной лояльности населения сельских территорий Алтайского края в первом полугодии 2019 г. был проведен контент-анализ официальных интернет-порталов и площадок в социальных сетях сельских районов Алтайского края, миграционный приток населения в которые в 2016–2017 годах был зафиксирован на достаточно высоком или среднем (Ельцовский, Петропавловский, Первомайский, Крутихинский, Зональный, Целинный, Тальменский районы, далее условно названные благополучными), а также низким (Заринский, Смоленский, Табунский, Солтонский, Третьяковский, Угловский районы, условно называемые аутсайдерами) уровне. В данном докладе будут представлены методика и результаты анализа контента площадок районов в социальной сети «ВКонтакте».

Следует отметить, что «ВКонтакте» является, по некоторым оценкам, наиболее популярной и быстро развивающейся социальной сетью российского интернета [2. С. 48], что все больше привлекает ученых к использованию ее возможностей в научных целях. Так, в контексте тематики доклада следует упомянуть статью, посвященную разработке нестатистических методов анализ системы расселения региона с использованием данных указанной социальной сети, авторы которой подчеркивают растущую актуальность применения методов косвенной оценки пространственного развития (в том числе – с помощью интернет-технологий)

в условиях наблюдаемой цифровизации и глобализации общества [3].

В социальной сети «ВКонтакте» (ВК) площадки административных образований, как правило, представлены несколькими шаблонами:

- «Типичный...» (например, «Типичный Заринск»);
- «Подслушано ...» («Подслушано Угловское», «Подслушано в Тальменке»);
- страницы с названием района («Новоалтайск», «Наш поселок Тальменка») и некоторыми дополнениями («Третьяковский район сегодня»; «Тайный Змеиногорск»).

При проведении анализа контента учитывались следующие параметры:

- количество площадок района и/или его частей (чаще всего – районного центра);
- пассив площадки (количество подписчиков);
- актив площадки (количество новых публикаций в единицу времени): наиболее активные площадки показывали не менее одной новой публикации в день (иногда до трех-четырех), однако на некоторых новые посты появляются с периодичностью один раз в пять-десять дней и реже;
- тип активности (публикация только от имени администрации группы или от всех желающих);
- характер публикаций (частные и коммерческие объявления, официальные публикации, публикации жителей различного характера, репосты и т. д.).

Кроме того, группы заметно отличаются по целям своего существования, что значительно сказывается на характере их контента.

Для сводного количественно-качественного отображения контента использовался типовой табличный формат, предусматривающий подсчет интернет-постов ежемесячно в разрезе следующих тематических групп:

- куплю/продам, в т. ч. недвижимость, аренда;
- транспорт, доставка, попутчики;
- официальные новости;
- новости от жителей:

- пропажи/находки;
- знакомства, поиск людей (кроме ориентировок);
- культурные мероприятия: на территории района, на территории края;
- услуги коммерческого характера, поиск исполнителей услуг;
- работа (поиск и предложения).

Следует отметить, что новостные интернет-посты (как официальные, так и от жителей) дополнительно были подразделены на три группы: негативные, нейтральные и позитивные. Новости об авариях, отключениях коммуникаций, чрезвычайных ситуациях, неблагоприятных погодных и транспортных условиях классифицировались как негативные. К негативным также отнесены жалобы населения на плохую работу коммунальных и дорожных служб, неудовлетворительное состояние жилого фонда и социальных объектов, плохое обслуживание и т. д. Объявления общего информационного характера, а также сообщения, связанные с запуском космической аппаратуры, оценивались как нейтральные. К позитивным отнесены публикации, содержащие новости об улучшениях, значимых событиях, а также публикации населения, содержащие красивые, живописные виды района.

В докладе будут представлены подробные результаты проведенного количественно-качественного анализа контента интернет-площадок муниципальных сельских районов Алтайского края в разрезе указанных тем, а также с учетом «сезонности».

Подводя итоги проведенной работы, следует признать, что безусловной зависимости между наблюдаемыми проявлениями территориальной лояльности жителей районов и их активностью в социальных сетях не обнаружено. Разброс по активности групп очень широк и объясняется различными причинами.

Итак, участники групп сельских районов Алтайского края в сети «ВКонтакте» достаточно пассивны в отношении обсуждений и комментариев. Многие группы наполнены исключительно рекламно-коммерческим контентом и объявлениями частного характера.

При этом слабо (или никак) освещается политическая жизнь, что, несомненно, является недоработкой администрации этих районов. Следует отметить, однако, что проблема недостаточного вовлечения в интернет-пространство представителей местной администрации и политиков регионального и муниципального уровня не является специфической проблемой сельских территорий Алтайского края, она характерна и для России в целом [2. С. 48].

Можно сделать вывод, что местное население недостаточно использует возможности социальных сетей как механизма воздействия на власть, что уже наблюдается в городах. Реальные проблемы муниципальных объединений также достаточно слабо освещаются в группах, предпочтение отдается популяризационному контенту и «красочным» отчетам.

Список литературы

1. Волкова Н. В. Территориальная лояльность сельских жителей: уточнение терминологии, методология анализа // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2019. № 13. Ч. 5. С. 16–20.
2. Ермолаев В. П. Социальная сеть ВКонтакте как современный канал политической коммуникации // Информационные войны. 2017. № 3 (43). С. 47–55.
3. Краснов А. И., Краснова М. В. Нестатистические методы оценки трансформации системы расселения Псковской области (по данным сети «ВКонтакте» и сервиса «Яндекс») // Географический вестник. 2020. № 4 (55). С. 53–63.

Выровцева Екатерина Владимировна

кандидат филологических наук, доцент кафедры
медиалингвистики, Санкт-Петербургский госуниверситет
e.vyrovitseva@spbu.ru

Гришанина Анастасия Николаевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры теории
журналистики и массовых коммуникаций,
Санкт-Петербургский госуниверситет
anastasiya_grish@mail.ru

*Источник финансирования исследования: НИР кафедры теории
журналистики и массовых коммуникаций «Научные школы
журналистики в России» (инициативный проект)*

МЕДИАПОРТРЕТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ КОНТЕНТЕ

Ключевые слова: медиапортрет преподавателя, пользовательский контент, медиаобраз, медиаобразование.

Трансформация абсолютного большинства современных общественных институтов обусловлена развитием цифровых и информационных технологий, благодаря которым важнейшей характеристикой эпохи стало медиапотребление [5]. Медиаобраз и медиапортрет превратились не только в наиболее изучаемые феномены, но и во многом стали главным критерием при оценке любого субъекта и объекта современной действительности. Изменился способ создания медиапортрета: если раньше в его формировании участвовали почти исключительно СМИ и журналисты, то сегодня не менее важным участником данного процесса стали пользователи: «По мере развития медиасферы изменяются свойства современного потребителя, в частности, восприятие им информации из плоского превращается в объемное, меняется поведение пользователя: теперь он не только потребляет информацию, но и транслирует ее и даже производит,

что становится возможным благодаря новым интерактивным технологиям» [2. С. 101].

Пользовательский контент сегодня приходится рассматривать как доминирующий, позиционирование важной и востребованной информации на сайтах различных организаций (в том числе вузов и СМИ) и в социальных сетях оказывается эффективным инструментом как формирования медиапортрета, так и влияния на общественное мнение. Медиаобразование находится в центре дискуссий о ценностях [1; 4], которые особенно актуальны в ситуации отказа от прежних (советских и постсоветских) идеалов, а также глобальной сегментации общества, когда очевиден запрос «гуманитарной парадигмы профессиональной идентичности» [3. С. 293].

Трудно переоценить значение медиаобразования, в котором особую роль играет присутствие преподавателя, а также текстов (произведений) о нем в интернет-пространстве, прежде всего в социальных сетях. В. В. Тулупов справедливо замечает, что только профессиональный системный подход к медиаобразованию «значительно повышает эффективность обучения, делает связь «педагог – обучающийся» более крепкой; что без всеобщей медиаграмотности у общества нет будущего» [4. С. 21].

В связи с этим исследование медиапортрета преподавателя высшей школы представляется важной, необходимой и перспективной научной задачей. Особое внимание в исследовании уделяется пользовательскому контенту, без которого невозможно сегодня вести разговор о сложившемся (или складывающемся) образе педагога.

Выбор основных методов исследования обусловлен его целью и спецификой материала: это дискурсивный, контекстный анализ авторского и пользовательского контента; социологические методы – фокус-группа, опрос, контент-анализ.

Одной из задач НИР СПбГУ «Научные школы журналистики» (инициативный проект) является создание серии профессионально-творческих портретов выдающихся представителей отечественных научно-педагогических школ журналистики. Проведенные на стадии реализации третьего этапа НИР в декабре 2020 года фокус-группы позволили получить информацию о том, как участники

воспринимают основных субъектов позиционирования вузов в пользовательском контенте – преподавателей. Метод фокус-групп незаменим на этапе запуска очередной стадии исследования, когда уже есть некоторые результаты, и автор разработок хочет подтвердить либо опровергнуть и предложить пути исследования. Например, в маркетинге, когда выпускается какой-либо новый продукт, необходимо выяснить, как потенциальные потребители воспринимают его упаковку, внешний вид, запах, каково бессознательное отношение к продукту и т. д.

Перед исследователями стояла задача отбора материала для создания профессионально-творческих портретов представителей школ журналистики. Первая фокус-группа была посвящена итогам мониторинга научных школ журналистики (официальные сайты вузов). Обучающимся магистратуры «Исследовательская журналистика» СПбГУ было предложено осуществить мониторинг сайтов вузов (конкретно – ведущих университетов) страны с целью выявления информации, необходимой для алгоритма анализа. При помощи мониторинга и далее – фокус-группы, проведенной на основе данных мониторинга, уточнены обозначенные на предыдущих этапах НИР ведущие школы журналистики, а также условия их позиционирования на информационных ресурсах вузов (сайты, порталы).

Маркетинг высшей школы изучает, в том числе, востребованность той или иной системы преподавания, условия формирования научной и научно-практической школы, участие преподавателей в реализации образовательных задач. С этой точки зрения интерес представляют не только форумы на сайтах вузов, но и способ «существования» действующего преподавателя в социальных сетях, то есть там, где больше всего времени проводят студенты. Именно пользовательский контент позволяет систематизировать и оценить способы позиционирования педагога высшей школы, а также выделить составляющие его медиапортрета с разных точек зрения: выбор автором тем для публикации в аккаунте и комментарии адресата к посту.

Цель второй фокус-группы – выявить проблемные зоны в составлении портретов. Для этого участники фокуса смотрели документальный фильм «ПрепоДАватель», созданный

инициативной группой Межрегиональной общественной организации «Лига Преподавателей Высшей Школы» (<https://dvrumc.dvfu.ru/index.php/529-2020-11-27-01-49-22>), и отвечали на вопросы. После просмотра фильма участники фокус-группы назвали основные составляющие профессии педагога: знания, любовь к своим ученикам, уважение к ним, опыт жизненный и профессиональный, умение преподнести предмет, некоторые актерские данные (ораторское мастерство), призвание. Таким образом, разговор о качествах и характеристиках педагога перешел в русло обсуждения составляющих профессиограммы и обобщенного портрета преподавателя высшей школы, что являлось конечной задачей фокус-группы. Среди качеств и характеристик были названы следующие: талант преподавания, ораторские способности, харизматичность, креативность (лектора), желание делиться знаниями и опытом, гибкость в подходах к решению учебных задач, готовность идти на контакт, уверенность в себе, при этом тактичность. К эмотивным характеристикам участники исследования отнесли человечность, красноречие, способность быть «вечным студентом», не быть эгоистом, призвание передавать знания, искренность, умение справляться с синдромом профессионального выгорания, «семейность» (тесный и добрый круг общения со студентами).

Данные фокус-групп послужили темой для размышления при составлении схемы портрета и основой для сопоставления его с выделенными на основе анализа пользовательского контента в социальных сетях качествами и характеристиками преподавателя. Характеристики преподавателей учтены при написании портретных работ, предложен раздел с условным названием «мнения и цитаты», который может стать неформальной оценкой портретируемого преподавателя.

Список литературы

1. Можейко М. А. Образование в контексте европейской культуры: традиционные ценности и современные трансформации // Социальные трансформации. 2018. № 29. С. 5–16.
2. Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. № 4-5. С. 101–106.

3. Татарина Т. М. Портрет компетентного (идеального) преподавателя: точка зрения студентов и преподавателей (на материале языковой кафедры неязыкового вуза) // Самарский научный вестник. 2020. Т. 9. № 2 (31). С. 290–293. DOI: 10.17816/snvt202314.

4. Тулупов В. В. Медиаобразование в эпоху «постправды» // Вопросы журналистики. 2020. № 8. С. 16–26. DOI: 10.17223/26188422/8/2.

5. Mediatization of Communication, K. Lundby, ed. Berlin. Boston: Gruyter Motion, 2014.

Герман Наталья Феликсовна

кандидат культурологии, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет
natalyagerman28@yandex.ru

Письменный Евгений Владимирович

кандидат культурологии, доцент кафедры «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины», финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Уральский филиал
evgeniyu_pismennyuy@rambler.ru.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК АКТУАЛЬНЫЙ КАНАЛ ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МИФА

Ключевые слова: социальный миф, массмедиа, пользовательский контент, трансляция мифа, верификатор мифа, виртуальная идентичность, фейк

Миф, несомненно, является одним из самых древних и востребованных социокультурных феноменов, который сохраняет, а, возможно, и увеличивает свою актуальность в современном мире. Этому способствуют определённые спецификации современного социума, в особенности, актуальность медийных и цифровых социальных каналов, активно генерирующих и транслирующих разноплановую информацию, в том числе и мифологические дискурсы.

В рамках данного исследования нас интересует, главным образом, потенциал сферы функционирования пользовательского контента как пространства трансляции мифологического, однако мы не отрицаем наличие у этой социокультурной сферы полноценных мифотворческих интенций. Целью работы является анализ пользовательского контента как социокультурного феномена, значимого для трансляции социального мифа. Исследование построено на культурологическом подходе, предусматривающем анализ пользовательского контента (UGC) как социокультурного феномена, обладающего значимыми мифологическими интенциями, которые не подвергались на данный момент системному изучению с культурологических позиций. В ходе работы использовался структурно-функциональный метод для выявления и анализа отдельных структурных единиц медийного контента и определения их функциональной природы, а также герменевтический и семиотический методы для анализа образно-символического ряда изучаемых субкультурных феноменов, включая мифологические конструкторы современной медиасферы.

Выстраивая анализ мифа в рамках культурологического подхода, мы определяем данный феномен как социокультурное предписание к действию, синкретично выраженное в образной, эмоционально-ценностной форме, воспринимаемое своим носителем в качестве реальности. То есть, основными атрибутами мифологического дискурса можно считать образный характер его контента, сопряжённый с эмоциональным фоном, обладающим чёткой аксиологической определённой, демонстрирующим своеобразный «когнитивный камуфляж», трактуемый А. Ф. Лосевым как «вещественная реальность» мифа.

Актуальность мифологического в современном социокультурном пространстве определяется наличием в нём мифотворческой ситуации, формируемой условиями, являющимися катализаторами для активизации мифологического сознания. По определению В. М. Пивоева «мифотворческая ситуация имеет следующие основные условия: потребность в иллюзиях, высокий уровень общественной доверчивости, недостаток общей культуры и достоверной информации, эмоциональное напряжение, коллективность переживания и взаимозаражение» [3. С. 98].

Все эти условия присущи цифровой сфере интернета, формирующей среду для функционирования, в том числе, пользовательского контента. Более того, пандемия коронавируса привела к снижению уровня традиционных форм коммуникации, и, соответственно, к активизации виртуального общения вообще, и его специфических форм в частности, стимулируя мифотворческие интенции, а также функции, связанные с трансляцией мифоконструктов медиасферы. По этой же причине повышается степень эмоционального напряжения, а специфика цифровой среды обеспечивает массовый характер эмоциональных переживаний в большей степени, нежели традиционные формы общения.

Пользовательский контент представляет собой актуальную сферу функционирования мифологического, являясь активным каналом трансляции и репрезентации мифа, генерируемого массмедиа, а также демонстрируя собственный мифотворческий потенциал.

Функция трансляции социального мифа, генерированного средствами массмедиа, особенно широко проявляется в сфере пользовательского контента. Средства массовой информации при запуске мифа обеспечивают ему каналы первичной трансляции, но это не может обеспечить полноценный охват потенциальной аудитории. Различные платформы, публикующие пользовательский контент, особенно социальные сети, выполняют функцию вторичной трансляции мифа, охватывая аудиторию, игнорирующую основные каналы массмедиа. Ведь не секрет, что сегодня множество людей, особенно в среде молодёжи, редко смотрит телевизор, слушает радио или читает прессу. Зато они являются активными пользователями социальных сетей, черпая оттуда новости, в том числе и мифологического характера, например, фейки, или иные дискурсы, обладающие суггестивным эффектом.

Функция вторичного транслятора мифологического особенно ярко проявляется в таких формах пользовательского контента как комментарии, отзывы, аудиоматериалы подкастов, видеоролики канала YouTube, фотографии, способные воспроизвести мифологический образ и оказать суггестивное воздействие даже

при отсутствии какого-либо слогана. Например, на фоне последних событий в США образ Дональда Трампа как террориста и врага нации мифологически воспроизводится, например, посредством коллажа, изображающего президента, приставившего пистолет к виску связанной статуи свободы, на фоне горящих американских небоскрёбов. Видеоматериалы способны оказать даже большее суггестивное воздействие на зрителей в силу наличия более высокой степени выразительности.

Более того, кроме формирования канала вторичной трансляции социального мифа, платформы, предусматривающие публикацию пользовательского контента, могут обеспечить функцию эмоционального усиления мифа, транслируемого посредством массмедиа. Например, такую функцию может обеспечить наличие, например, в интернет-изданиях статей, снабжённых комментариями. Комментирование способно создать эмоциональную аранжировку, аксиологически тождественную мифологическому дискурсу статьи. Кроме этого, комментарии обеспечивают своеобразную верификацию мифа, его подтверждение реальными людьми. Функция верификатора мифа ещё в большей степени проявляется в отзывах, обладающих рекламным характером, в обзорах того же плана. Ведь не секрет, что сегодня потребитель, собирающийся приобрести какой-либо товар, скорее всего сначала прочитает отзывы об этом товаре, либо ознакомится с ним посредством чтения или просмотра обзора. Мнение «обычного потребителя» обеспечивает мифологическому дискурсу тот самый «когнитивный камуфляж», о котором говорилось выше. Также подобный контент предоставляет конструкторам мифа, запущенного посредством медиаканалов, обратную связь, выявляющую реакцию аудитории и позволяющую корректировать последующую работу с данным мифоконструктом. Платформы, обеспечивающие доступ к пользовательскому контенту, дают возможность вести скоординированную трансляцию мифа посредством объединения в систему интегрированных коммуникаций. Это позволяет транслировать миф более эффективно, нежели при совокупном несогласованном использовании данных каналов [2]. Особенно это касается социальных сетей, посредством координации которых можно обеспечить многоканальную трансляцию мифа.

Актуальность этих каналов трансляции мифа также подтверждается недавними событиями в США, когда президент Дональд Трамп был заблокирован в крупнейших социальных сетях «Твиттер», «Фейсбук», «Инстаграм», а также на видеохостинге YouTube, что в большой мере лишило его возможности противостоять информационным атакам и оказывать влияние на американскую аудиторию.

Платформы, предоставляющие доступ к пользовательскому контенту, обеспечивают не только возможность трансляции мифоконструктов. Они представляют собой полноценное пространство генерирования мифов совершенно различной направленности – от политического до эсхатологического. Такое многообразие мифологического обусловлено наличием мощной мифотворческой ситуации, усиленной эмоциональным фактором, вызванным длительной пандемией, а также вытеснением традиционного общения в социальные сети, что обуславливает потребность мифологического выстраивания в социальных сетях комфортной «капсулы обитания» [1. С. 128]. Данная сфера генерирует и управляемый миф, реализующий политические либо коммерческие цели, и личный миф, формирующий виртуальную идентичность пользователей социальных сетей, и широкий диапазон спонтанного, естественным образом генерируемого мифа. Подобное многообразие мифологического в данной сфере обуславливает необходимость проведения отдельного исследования мифотворческих интенций пространства распространения пользовательского контента, в частности социальных сетей.

Список литературы

1. Гачев Г. Д. Миф. Национальный. Индивидуальный // Миф в культуре: человек – не-человек. М.: Индрик, 2000. С. 122–137.
2. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016.
3. Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск: Карелия, 1991.

Гордиенко Станислав Викторович
научный сотрудник, лаборатория «Региональной экономики»,
Федеральный исследовательский центр
«Субтропический научный центр Российской академии наук»
stgordi@gmail.com

*Работа выполнена в рамках реализации ГЗ ФИЦ СЦ РАН
по теме № 0492-2021-0016*

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Ключевые слова: пользовательский контент, сфера туризма, туристское пространство, предпочтения и ожидания современных туристов, акторы индустрии туризма.

Эмпирические методы экономических исследований как «способы познания экономической реальности, базирующиеся на показателях опыта жизнедеятельности экономических субъектов» [3] базируются на двух основных эмпирических методах – экономического наблюдения и экономического эксперимента. Именно методы наблюдения, в которых метод опроса дает до 70 % эмпирических данных [6. С. 93], нам видится наиболее продуктивным для выявления значения социальной активности в сетевой интернет-реальности посредством воспроизводства (производства, обмена и потребления) пользовательского контента на туристское пространство. Кроме того, выбирая методы исследования пользовательского контента, мы опираемся на то, что, по мнению Дж. Ангриста и Г.-С. Пишке, в настоящее время в эмпирических экономических исследованиях произошла т. н. «революция достоверности» [7], когда «появилась возможность надежно идентифицировать наличие каузальных, а не просто корреляционных связей и точно измерять силу воздействия одних наблюдаемых явлений на другие» [1]. Кроме того, в своей работе мы учитываем и то, что на практике методы наблюдения обеспечивают высокое качество получаемых количественных

оценок и то, что «эмпирические исследования играют все более и более важную роль в экономическом анализе» [2] вообще.

Цель этой работы – обзор современных эмпирических экономических исследований, в которых присутствуют данные о значении пользовательского контента (далее – UGC, user-generated content) в отношениях между туристами и объектами туристической индустрии как экономическими субъектами. В этом ракурсе UGC в эмпирических исследованиях нами рассматривается уже как социально-экономический факт хозяйственного мира, отражающий процессы формирования окружающего пространства, пространственного развития.

Здесь надо отметить, что в рамках данной работы «пространство» трактуется не только как субъект существования объективного мира, но и как «форма созерцания, восприятия представления вещей, основной фактор высшего, эмпирического опыта» [4]. А под «пространственным развитием» понимается «эволюция территорий во всех ее измерениях: экономическом, социальном, экологическом, физическом и мн. др.» [11]. И памятуя о задаче выявления влияния социальной активности в Сети посредством производства, обмена и потребления UGC на формирование туристического пространства мы опираемся и на то, что «каждая форма деятельности определяет свое собственное пространство» [9].

Но здесь надо понимать, что влияние UGC в сфере мирового туризма необходимо рассматривать с двух ракурсов: с одной стороны – влияние на формирование предпочтений и ожиданий, стратегии выбора и потребления современными туристами; с другой стороны – влияние на действия по корректировке туристического пространства на всех уровнях индустрии туризма: персоналом и собственниками объектов, в средствах локации и сервиса, в сетевых агрегаторах и маркетплейсах.

Именно осознание этого влияния UGC на направления туристических потоков и заставляет акторов туристической индустрии ангажировать ведущие мировые агентства для эмпирических исследований цифрового портрета современного потребителя путешествий, исследований предпочтений и пожеланий современных туристов, значения

для них цифровых услуг, способах выбора локаций будущих путешествий – на формирование туристского пространства регионов будущих путешествий.

Как на релевантный пример вышесказанного можно обратиться к эмпирическому исследованию Global Digital Traveler Research компании Travelport, которая на основе опроса более 16 тыс. респондентов из 25 стран мира в 2018 г. показала, что контент глобальных туристских сайтов-агрегаторов (таких, как TripAdvisor) оказывает влияние на выбор 51 % бизнес-путешественников, тогда как страницы туристских компаний в соцсетях пока гораздо менее влиятельны [8] – и это указывает на недостаточное в те времена понимание туристскими компаниями значения UGC для объема продаж. Этот же исследователь уже в эмпирическом исследовании GDTR-2019 выявляет, что наличие в гостинице бесплатного Wi-Fi (72 %) стало более важным, чем местоположение (69 %) и цена размещения (64 %), а подавляющее большинство путешественников (77 %) при исследовании объекта путешествий используют социальные сети [9].

Подобные высокие показатели влияния UGC на выбор туристского пространства регионов будущих путешествий отражены и в глобальном эмпирическом исследовании Local Consumer Review Survey от компании Brightlocal: 89 % не только читают отзывы на туристические предприятия, но и читают ответы турпредприятий на отзывы; а 91 % будущих туристов доверяют онлайн-отзывам как личным рекомендациям от своих знакомых [10].

Представляют интерес и эмпирические исследования, сделанные по заказу одного из мировых агрегаторов туристической индустрии – компании Booking.com (опрос 22 тыс. респондентов поколения Z из 29 стран), завершено в августе 2019 г. Особо важно, что в этом исследовании есть данные именно по российскому сегменту UGC. Например, что 57 % российских «зумеров» нравится смотреть фотографии из путешествий в социальных сетях, 50 % – интересно путешествовать по фотогеничным местам, а 43 % – при определении маршрута поездки сначала изучают ленты своих аккаунтов как главный источник вдохновения для путешествий [5].

Говоря же о действиях предприятий индустрии туризма в ответ на данные эмпирических исследований о влиянии UGC на предпочтения и ожидания будущих туристов, надо указать, что изменения в формировании туристского пространства производятся по двум направлениям.

Во-первых, в нематериальных активах у акторов туриндустрии происходят коррекции и в запросах на наиболее востребованных специалистов, и в требованиях к навыкам будущих работников на предприятиях туриндустрии. И эмпирическое исследование, проведенное по заказу Всемирной туристской организацией (UNWTO) в 2019 г. (опрос 1400 респондентов-предприятий из разных стран), показало, что наиболее востребованными в туриндустрии в ближайшие пять лет будут специалисты в сфере IT (65 %), что несколько раз больше, чем в сфере финансов (14 %); и в том, что большая доля предприятий (20 %) признают цифровые навыки как самые важные, ключевые для работы в туристическом секторе в будущем [12].

Во-вторых, действия предприятий туриндустрии в коррекции проектирования и реконструкции материальной базы, как одной из основ туристского пространства. И коррекции эти проводятся именно для соответствия ее физических качеств и свойств запросам и ожиданиям, отраженным в эмпирических исследованиях UGC. Здесь надо отметить, что санитарные требования мероприятий против пандемии COVID-19 потребовали нового формата производства, который совпал со многими трендами современного туризма: на высокую индивидуализацию, на повсеместную безопасность, расширение личного пространства, которые также были выявлены в приведенных выше эмпирических экономических исследованиях.

В заключение необходимо констатировать, что эмпирические экономические исследования пользовательского контента выявили, что взаимодействие экономических субъектов сферы туризма (туристов и объектов туриндустрии) в современной экономике происходит уже в новой сфере, сфере UGC, где воспроизводство пользовательского контента происходит непрерывно и взаимопроникающе с обеих сторон в общем для них пространстве, в составной части нового туристского пространства.

Список литературы

1. Капелюшников Р. И. О современном состоянии экономической науки: Полусоциологические наблюдения // Куда движется современная экономическая наука? Научные доклады. М.: Институт экономики РАН, 2018. С. 18.
2. Либман А. М. Эмпирические исследования в экономике: «революция достоверности»? // Куда движется современная наука? Научные доклады. М.: Институт экономики РАН. 2018. С. 35.
3. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. М.: Республика, 1992. Т. 1. С. 20–21.
4. Новая философская энциклопедия. Пространство. URL: https://gufo.me/dict/philosophy_encyclopedia/ПРОСТРАНСТВО (дата обращения: 19.10.2020).
5. Поколение Z // Исследование Booking.com. URL: <https://destinationgenz.com/russian/> (дата обращения: 05.07.2020).
6. Темницкий А. Л. Учебное исследование по эмпирической социологии. МГИМО(У) МИД России, каф. социологии. М.: МГИМО, 2003.
7. Angrist J., Pischke J.-S. The Credibility Revolution in Empirical Economics: How Better Research Design Is Taking the Con out of Econometrics. Cambridge (MA): NBER. NBER Working Papers, 2010. № 15794.
8. Global Digital Traveler Research 2018. Travelport. URL: <https://clck.ru/ULZsY> (дата обращения: 02.02.2020).
9. Harvey David. Social Justice and the City. Athens: University of Georgia Press, 2009.
10. Local Consumer Review Survey. Online Reviews Statistics & Trends. Brightlocal. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (дата обращения: 25.03.2020).
11. Spatial development glossary European Conference of Ministers responsible for Spatial/Regional Planning (CEMAT). Territory and landscape, № 2. Council of Europe Publishing. F-67075 Strasbourg Cedex, 2007. URL: <http://book.coe.int> (дата обращения: 20.08.2020).
12. The Future of Work and Skills. Development in Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).

Гурова Евгения Константиновна

кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики
русского языка, МГУ имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики (г. Москва, Россия)
gromo-jeka@yandex.ru

Ломыкина Наталья Юрьевна

кандидат филологических наук, старший преподаватель
кафедры стилистики русского языка,
МГУ имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики (г. Москва, Россия)
ladylibra1410@gmail.com

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ: ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗОВЫ, МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ

Ключевые слова: дискурс-анализ, медиацентричность, пользовательский контент, экспертное мнение, социальные сети

Еще в 2011 году обозреватель Форбс Андрей Мирошниченко задался вопросом, как жить, когда 2 млрд читателей превращаются в писателей: «Огромное количество людей в одночасье оказалось способным без труда сообщить о своем мнении неограниченному кругу лиц» [3]. К началу 2021 года почти половина населения Земли (а это около 4 млрд человек! <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>) пользуется возможностями сетевой коммуникации и создает «пользовательский контент». Сегодня, спустя 15 лет после внедрения технологии web 2.0., с ее возможностями мгновенного отклика и обратной связи, радикально изменившимися современные процессы коммуникации, нужно уже не воспевать открывшиеся возможности, а трезво оценивать последствия. Достижения цифровой революции, и сетевизации в частности, следует рассматривать с точки зрения вызовов для общества.

Каждый зарегистрированный хотя бы в одной социальной сети человек получил возможность выражать свои мысли, чувства, мнения, и это вызвало к жизни огромное количество высказываний – по поводу и без. Продуцирование «контента»

стало особым способом времяпрепровождения (время, которое проводит в социальных сетях среднестатистический гражданин России (по данным на январь 2020 года) – 2 часа 42 мин) и даже более того – способом зарабатывания денег. Теперь «все поддается пониманию всякого, и каждое суждение по любому предмету так же хорошо, как любое другое» [4]. Кто они – эти почти 4 млрд публикаторов? Приходится признать, что новый субъект речетворчества абсолютно не познан. Безграничный круг создателей и неограниченное время производства контента (24/7) приводят еще и к тому, что у информации теперь нет срока хранения и срока давности: все можно отыскать всегда (публикация в «МК» в 2009 году, а затем перепечатка выступления А. Николаевой о том, что «в этом году на факультет журналистики набрали инопланетян», всплывает с завидной периодичностью: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5082&level1=main&level2=articles>). С другой стороны, не всегда есть возможность определить «степень достоверности» автора: мужчина это или женщина? живой человек или бот?

Мгновенная реакция человека, имеющего доступ к медиaproстранству, ведет к появлению массы необдуманных высказываний. Вот как описывает это явление лауреат премии Букер 2019 года Говард Джейкобсон: «О спокойствии и осознанности сегодня, конечно, нужно забыть. Сегодня мы пишем, не успевая подумать. И ничего хорошего в этом нет. ... Мы живем в мире, где люди вообще не успевают осмыслить, что они говорят... То, что первым делом приходит нам в голову, едва ли оригинально. В соцсетях мы никогда не показываем лучшую версию себя – это наше заурядное «я» с весьма тривиальными мыслями» [2].

Эти, а также некоторые другие последствия цифровой революции в области коммуникаций требуют серьезного подхода и приводят лингвистов к размышлениям о методике изучения медиатекстов, создаваемых т. н. пользователями. Опираясь на классификацию методов лингвистического анализа медиатекстов, предложенную Н. А. Кузьминой, мы хотели бы сосредоточить внимание на методе дискурс-анализа, который представляется нам наиболее продуктивным и востребованным сегодня, т.к. «концепция дискурс-анализа значительно расширяет возможности

описания текстов, подчеркивая значимость экстралингвистических факторов» [5. С. 39], а анализ пользовательского контента сегодня совершенно невозможен без учета условий, в которых он создается: кто порождает текст, почему и с какой целью? посредством каких каналов транслирует его? в каком социальном статусе и какой общественно-исторической ситуации находится автор?

Утрата принадлежавшей СМИ три столетия монополии на информацию, причем на информацию *достоверную*, привела к тому, что «каждый из нас не только так же умен, как любой другой – мы все считаем, что мы самые умные люди на земле. И никогда еще мы не ошибались так сильно» [4]. Сегодня нельзя не заметить, что уровень некомпетентности суждений в профессиональных сферах человеческой деятельности неуклонно растет. «Медиацентричность современной культуры оборачивается опасным размыванием поля экспертного мнения и разрушением традиций глубокого анализа» [1].

В этих условиях уже сформировалось целое поколение пользователей – «цифровые аборигены», которые оказываются заложниками сетевой коммуникации: они безоговорочно доверяют всему, что там публикуется. А чем слабее «внутренний цензор», чем посредственнее проводит индивидуальный фактчекинг среднестатистический пользователь Сети, тем вероятнее его попадание в ловушку непрофессионала, шарлатана, дилетанта.

В ситуации, когда каждый может сказать всё, когда огромное количество разных мнений *не складывается в единое* (против лома всегда есть n-ное количество противостоящих ломов), когда затруднен поиск истины, а также когда критическое мышление активных пользователей Сети оставляет желать лучшего, метод дискурсивного анализа оказывается единственным способом установить, что происходит в сетевой среде, насколько читатель может доверять данному автору. Именно глубокий дискурс-анализ позволит оценить качество и эффективность пользовательского сообщения в соцсетях, верифицировать полученные данные, быстро и точно определять авторитетность источника и степень достоверности информации.

Однако изучение, даже с помощью метода дискурс-анализа, всего массива текстов, созданных пользователями, может не дать

искового результата, если сам исследователь не представлен в Сети как эксперт. Смещение в медиaprостранство поиска ответов на самые разные вопросы привело к тому, что пользовательский контент стал альтернативой экспертному мнению, и академическое сообщество обязано отнестись к этому всерьез. Любой профессионал в любой сфере должен учитывать особенности современной сетевой коммуникации и отдавать себе отчет в том, что сегодня подтвердить свой авторитет и экспертность *для широкой аудитории* он может только играя по этим правилам.

Список литературы

1. Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Русский язык PRO (некоторые последствия медиатизации культуры) // Медиаальманах. 2020. № 5. С. 134–139.
2. «Дневник читателя». Лауреат Букера: «Наш главный враг – готовое мнение». URL: <https://radiosputnik.ria.ru/20191101/1560506474.html> (дата обращения: 05.12.2020).
3. Мирошниченко А. Взрыв медиа: как жить, когда 2 миллиарда читателей превращаются в писателей // Forbes.ru. 14.10.2011. URL: <https://www.forbes.ru/ekonomika-column/rynki/75118-vzryv-media-kak-zhit-kogda-2-milliarda-chitatelei-prevrashchayutsya-v-p> (дата обращения: 17.12.2020).
4. Николс Т. Смерть экспертизы. URL: <https://litportal.ru/avtory/tom-nikols/read/page/2/kniga-smert-ekspertizy-835995.html> (дата обращения: 05.12.2020).
5. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014.

Добрикова Ксения Александровна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и практики английского языка
Челябинского государственного университета
xenia.dobrikova@gmail.com

ДИСКУРСИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ СОЗДАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «FACEBOOK»

Ключевые слова: языковая личность, дискурсивная личность, коммуникативный идеал, вербальный уровень языковой личности, когнитивный уровень языковой личности, прагматический уровень языковой личности.

Языковая личность на сегодняшний день является одним из самых многомерных научных объектов исследования. Лингвистическая персонология занимается изучением коллективной или идиолектной языковой личности. Анализ взаимосвязи языка и личности строится преимущественно на изучении лингвокультурных типажей, их типологизации. Посредством прямого наблюдения за речевыми актами носителей лингвокультуры осуществляется сбор данных, вследствие обработки которых создаются тексты, характеризующие языковую личность. Данные тексты рассматриваются в лингвоперсонологии как уровневые системы. Существует множество классификаций лингвоперсонологических уровней систем, но каждая из них обязательно содержит языковую и культурологическую составляющие. Стоит обратить внимание на системность при рассмотрении полученных данных: «недифференциальный принцип при сборе и описании языковых фактов; последовательное изучение всех ярусов языка личности; комплексное разноаспектное исследование каждого из этих ярусов, целостный текст; сочетание объективного наблюдения над речью информанта с обращением к проявлениям его метаязыкового сознания» [1. С. 21].

В дискурсе язык представляет собой когнитивную систему, которая проявляет персону как языковую личность, изменяющуюся под воздействием дискурса в дискурсивную

личность. В. И. Карасик использует понятие «дискурсивная персонология» как «особый аспект изучения языковой личности с точки зрения коммуникативной тональности общения» [2. С. 218–319]. Дискурсивная личность представляет собой построение, основанное на ментальном факторе: мыслительная деятельность генерирует набор языковых структур и средств. Ментальные стереотипы, в свою очередь, создают лингвокультурные установки (эмпатия, толерантность, конфликтогенность). Языковая личность формируется на вербальном, когнитивном и прагматическом уровнях, в то время как дискурсивная личность обладает более выраженными семантико-когнитивными и социально-психологическими характеристиками. Дискурсивная личность четко отбирает соответствующие дискурсу лексические, грамматические, стилистические средства, соответствующие стратегии заданного дискурса. Дискурсивная языковая личность характеризуется интеракцией, трансакцией, задействованностью в диалогическом единстве. Включенность в социальные отношения – обязательная характеристика дискурсивной личности, она свидетельствует об эффективном идентификационном взаимодействии. Дискурсивная реализация языковой личности осуществляется через вербальное и невербальное взаимодействие структурных составляющих.

Социальное идентификационное взаимодействие ведет к появлению лингвокультурных типажей. Интернет-дискурс – виртуальная субкультура с собственной семиотикой и семантикой. Лингвокультурный типаж создателя социальной сети представляет особый интерес для исследования. В современной лингвоперсонологии все чаще встречается понятие «коммуникативный идеал». Под коммуникативным идеалом понимается устойчивое, общепринятое представление о коммуниканте. Коммуникативный идеал культурно обусловлен, он имеет гендерную, профессиональную, социальную и возрастную составляющие. Групповой коммуникативный идеал – идеал, бытующий в сознании лингвокультурной общности, коллектива носителей языка и культуры.

Дискурсивная личность обладает «речевой биографией» и «коммуникативным паспортом». Собственно языковая

личность, ее специфические особенности раскрываются через анализ дискурса. Дискурсивная личность – отображение коммуникативного поведения представителя лингвокультуры. Описание дискурсивной личности невозможно без внимания к фреймовой структуре общения, то есть к способам организации повседневного опыта человека, его действий в социокультурной среде. Дискурсивная личность – субъект социальных действий и интеракций.

Дискурсивная личность – гибкий конструктор, подвергающийся трансформациям в процессе социального, культурологического и гендерного воздействий. Данные составляющие являются наиболее наглядно отображающими особенности отдельно взятой дискурсивной личности.

Языковая личность обнаруживает связи с культурой и дискурсом в условиях системного подхода, с учётом индивидуального и коллективного. Языковая личность, ее специфические особенности, раскрываются через анализ дискурса.

Языковая и дискурсивная личность создателя социальной сети Facebook Марка Цукерберга является своего рода современным коммуникативным идеалом.

На вербальном уровне речь Марка Цукерберга стилистически нейтральна или общеупотребительно терминологична. Частое использование местоимений «он – я – наша» в единой связи говорит о призыве к консолидации и рассмотрении человечества как единого целого. На лексическом уровне языка Марк Цукерберг часто использует лексический повтор, синонимы, градацию. Отличительными чертами речи М. Цукерберга являются следующие: объективность, логичность, точность, выразительность, доступность, грамматическая правильность, интерактивность. Это передаётся посредством механизмов парцеллирования, градации и обильного использования риторических вопросов. Вводные конструкции передают эмоциональное отношение говорящего к объекту обсуждения. Идеи противопоставления и консолидации реализуются посредством языкового синтаксического параллелизма. Речь М. Цукерберга изобилует риторическими вопросами и побудительными предложениями. Когезия придаёт его речи логичность, а

проспекция служит для передачи основных мотивационных посланий.

На когнитивном и прагматическом уровнях Марк Цукерберг проявляется как мотивирующая адресантов дискурсивная личность. Ценностные концепты когнитивного уровня: *equal opportunities* – «равные возможности», *individualism* – «индивидуализм», *unity* – «единение», *hard-work* – «трудолюбие», *activity* – «деятельность». Данные ценностные концепты отображают особенности американской лингвокультуры и характеризуют М. Цукерберга как ее коммуникативный образец. На лингвопрагматическом уровне языковой личности Марка Цукерберга преобладает стратегия положительного мотивирования и стимулирования адресантов занимать активную жизненную позицию посредством объединения и продуктивного коммуникативного взаимодействия. Тактика жизнеутверждения, формирование оптимистичного взгляда на текущее положение дел помогает наиболее точно реализовать данную коммуникативную стратегию. Одной из ведущих речевых стратегий лингвопрагматического уровня является стратегия аргументации. Марк Цукерберг обосновывает свои мотивационные призывы, прибегая к следующим речевым тактикам: риторический вопрос, иллюстративность, ретроспекция, опровержение, положительное акцентирование, рассмотрение информации под новым углом, дополнительное разъяснение. Языковая и дискурсивная личность создателя социальной сети Facebook Марка Цукерберга является своего рода современным коммуникативным идеалом, а потому представляет интерес как объект лингвоперсонологического исследования.

Список литературы

1. Иванцова Е. В. Феномен диалектной языковой личности Томск, 2002.
2. Карасик В. И. Языковая матрица культуры. М.: Гнозис, 2013.

Донских Анна Георгиевна
кандидат филологических наук, доцент кафедры теории
и практики массовой коммуникации,
Южный федеральный университет
anna_kapustina@mail.ru

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: информационные конфликты, нелегальный пользовательский контент, этико-правовая грамотность, информационная безопасность, регулирование конфликтов.

Социальные сети являются не только средой информационно-коммуникативного взаимодействия разнообразных субъектов, но и сферой проявления социальных конфликтов. Разновидностью конфликтного противостояния между различными субъектами-пользователями социальных сетей являются информационные конфликты, специфика которых заключается в том, что они возникают и протекают в виртуальной среде между различными участниками в процессе их информационно-коммуникативного взаимодействия. Это относительно новая разновидность медийных конфликтов, которая требует осмысления, изучения, как причин возникновения, так и методов эффективного регулирования и предотвращения. Методология исследования опирается на анализ прецедентной базы современной медиареальности.

Виртуальная коммуникация ослабляет некоторые общепринятые нормы социального взаимодействия, создает у ее субъектов иллюзию анонимности и недоступности, что выражается в аффективном, агрессивном, противоправном поведении. Наиболее активные пользователи-создатели разнообразного контента получили возможность приобретения публичитного капитала. Эта тенденция также часто проявляется в искажении норм цивилизованного общения, нарушении нравственных и правовых норм. Среди молодежи, например, популярны

шокирующие стримы, транслирующие как несчастные случаи, так и преступления в прямом эфире.

Социологи отмечают, что «социокультурная направленность активности населения в социальных сетях, проявление эгоцентризма, попытки продемонстрировать себя несут в себе риски столкновений, противоборства, соперничества. Ситуация усугубляется высоким уровнем анонимности пользователей социальных сетей, которые нередко скрывают свою истинную личность под различными «никами». Поэтому уровень бытовой агрессии при общении в социальных сетях значительно выше, чем в физической, повседневной реальности. Именно так создается благодатная почва для социальных конфликтов» [1. С. 92].

Добавим в список причин, порождающих информационные конфликты в социальных сетях, слабую юридическую грамотность большинства пользователей, что проявляется в распространении несоответствующих действительности сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию, оскорблениях, нарушении неприкосновенности частной жизни, прав на изображение, авторских прав, распространении экстремистской, порнографической информации, фейков, разглашении персональных данных, иной конфиденциальной информации.

Нередко в информационные конфликты с участием пользователей социальных сетей вовлечены редакции СМИ и отдельные журналисты. Пользовательский контент – ценный ресурс уникальной информации, тем, идей, важный источник инфоповодов для СМИ. Современным журналистам в настоящее время необходимы юридические знания для грамотного применения пользовательского контента. Практика показывает, что длительное время среди журналистов не было принято ссылаться на отдельные сообщества и группы как источник информации. Однако ситуация постепенно меняется. Большинство федеральных и региональных СМИ указывают посты популярных городских пабликов как источник информации, несмотря на то, что судебных прецедентов за использование такого контента без ссылки на сообщество еще не было.

Уязвимы и пользователи, размещающие тот или иной контент в пабликах. Речь идет не только об информационной безопасности, но и юридической. Оставляя комментарии в том или ином сообществе, пользователи утрачивают право дальнейшего распоряжения собственными комментариями, а иногда и личными данными. Сторону администраторов сообществ занимают суды. Например, в одном из решений суд отметил: «Вступая в группу «Котлас Онлайн» и, действуя добросовестно, А. С. Зарубин обязан был ознакомиться с Правилами группы «Котлас Онлайн», которые находятся в свободном доступе в разделе «информация», а также доступны пользователям сайта «ВКонтакте», не являющимися членами указанной группы. <...> Положения группы «Котлас Онлайн» о возможности размещения в газетах «Юг Севера», «Вечерний Котлас», «Каждый дом», «Ветеран Севера» администрацией группы опубликованных в ней авторами материалов, а именно текстов и изображений с указанием имени автора и его личной фотографии, по мнению суда, не противоречат положениям ст. 152.1 ГК РФ» (Дело № 2 – 1628/2017). По мнению суда, пользователь добровольно сделал личную информацию общедоступной, т. к. «авторы постов и комментариев, публикуя в указанной группе какую-либо информацию, делают ее общедоступной по своей воле».

Несмотря на то, что правовой статус социальных сетей в настоящее время не прописан ни в одном законодательном документе, информационно-коммуникативные отношения между участниками регулируются действующим российским законодательством и судебной практикой. Для многих нарушений применяются традиционные статьи уголовного, гражданского кодексов, а также кодекса об административных правонарушениях.

Юридическое значение также имеют правила пользования той или иной социальной сетью, устанавливаемые ее администрацией. Эти правила являются гражданско-правовым договором в форме присоединения и обязательны для исполнения любым пользователем, зарегистрированным в социальной сети. В них прописаны права и обязанности пользователей и администрации социальной сети, ответственность за нарушение этих правил возлагается на пользователя. Более того, правила

пользования социальными сетями предоставляют широкие юридические полномочия администраторам, создающим разнообразные сообщества внутри той или иной социальной сети, выраженные в самостоятельной разработке правил для своего сообщества, выполнение которых обязательно для всех его участников.

Результаты действий и взаимодействий пользователей социальных сетей – пользовательский контент – представляют интерес для разных институтов: медиакомпаний, маркетинговых и финансовых организаций, коммерческих и общественных организаций, правоохранительных органов и государственных структур. Конфликтность коммуникаций в анализируемой среде – источники угроз информационной безопасности как общества в целом, так и отдельных граждан. Для предотвращения и эффективного регулирования информационных конфликтов в новых медиа необходимо развивать культуру создания и потребления пользовательского контента, воспитывать правовую грамотность среди всех участников информационно-коммуникативного взаимодействия в социальных сетях. Ключевую роль в решении данной задачи, по мнению автора, должны играть вузы.

Список литературы

1. Жуйков А. А., Каспаров А. Р., Нурахмедова А. А. Виртуальные конфликты в социальных сетях Интернета как угроза информационной безопасности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. Выпуск 2 (239), 2019. С. 89–94.

Дорожук Елена Сергеевна
доктор педагогических наук, профессор, профессор Института
социально-философских наук и массовых коммуникаций,
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Leona31@yandex.ru

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В СЕТЕВЫХ МЕДИА

Ключевые слова: просьюмер, цифровой просьюмеризм, контент, медиа, медиаидентичность.

Цифровой мир видоизменяет процессы обработки и передачи информации, текстового продукта, обмена информацией и потребления журналистского текста наряду с функционированием иных медиатекстов в информационном поле. Как следствие, формируются новые потребительские практики. Большая часть возникающих в медиасфере требует пристального изучения, прежде всего, в связи с их влиянием на медиаидентичность человека. Широкое распространение в этой связи такого явления как просьюмеризм (просьюмерский характер труда, стирающий исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем) [4. С. 30] приводит к изменению структуры занятости и активизации новых форматов коммуникации в сети. Как полагает В. Е. Буденкова, роль просьюмеризма в современной культуре неоднозначна: распространяясь как пример социальной самоорганизации, просьюмерские практики представляют своего рода модель поведения противоположную моделям отчуждения и «власти корпораций» [1. С. 286]. Все это позволяет считать просьюмерство определенной стратегией экономического поведения в сфере медиапроизводства. В. Е. Буденкова определяет термины «просьюмер» и «просьюмеризм» «для обозначения нового типа покупателя, вовлеченного в процесс производства товаров и услуг посредством обмена информацией, обратной связи и т. д., а также субъекта трудовой деятельности, занятого «производством для себя», а в антропологическом (в широком

смысле) контексте – для выделения новых практик повседневности и культурного производства» [1. С. 286].

Широкий – антропологический – смысл понятия «просьюмеризм» является для нас основанием исследовательской позиции. Опираясь на него, мы ставим целью определить и описать новые практики производства контента на основе анализа интегративного потенциала просьюмерской активности в сетевых медиа Республик Поволжья – Республики Татарстан, Республики Марий Эл, Республики Мордовия, Республики Удмуртия.

На современном этапе развития медиасистем следует говорить о цифровом просьюмеризме в медиа. Это деятельность медиапотребителей по производству контента, основанная на компьютеризации и цифровизации процессов сбора, обработки и распространения информации для массовой аудитории с использованием бренд-медиа.

Для описания медиапрактик в контексте теории потребления важными становятся основания, которые обозначили в своих исследованиях цифрового просьюмеризма Й. Бенклер и Г. Дженкинс. Йохай Бенклер основывался на понятии «общественное производство на равных» как децентрализованном сотрудничестве равноправных индивидов [5]. Известный теоретик медиа Г. Дженкинс разрабатывал концепцию конвергенции культур, в условиях которой появляются новые механизмы создания и распространения контента, снижающие или снимающие барьеры проникновения на медиарынок в результате размывания границ между производителем и потребителем, потребителем и гражданином [2].

Соотношение активный пользователь и профессиональный производитель приобретает иные черты – экономики завтрашнего дня – *prosumer economics* (Э. Тоффлер). Х. Ханекоп, А. Таш и Ф. Виттке так характеризуют нового человека *prosumer economics*: нацеленность на реализацию задач получения информации, осуществления контроля или адаптации; преимущество умственной деятельности, владение на высоком уровне компетенциями, связанными с использованием информационных технологий; реализация стратегий разрешения проблем [6].

В результате освоения и расширения функционала Web 2.0 развиваются технологии, позволяющие конструировать информационное медиaprостранство с основной функцией потребителя – генерации контента. Базой для такого процесса генерации становятся сетевые медиа – социальные сети, форумы, комьюнити и пр., где контент производится по шаблону – по требованию потребителей, что получает название массовой кастомизации с активным вовлечением потребителей в дизайнерский процесс.

Цифровое просьюмерство, стирая границы между профессиональными производителями контента СМИ – журналистами и потребителями – производителями контента, изменяет медиабаланс в пользу пользовательского вовлеченного медиaproдукта (медiateкста, созданного по выбору пользователя), способствуя интеграции контента под началом медиа-бренда. Еще одним немаловажным аспектом цифрового просьюмеризма является тенденция перехода от гражданской журналистики, которая представлена широко пользовательским сетевым контентом к профессиональной журналистике – участие в профессиональных проектах, медиаканалах становится свидетельством такого перехода. Гражданская журналистика в контексте цифрового просьюмеризма определяется, например, Н. В. Плотицкиной как процесс активного участия аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации. Гражданские журналисты, с позиции автора, характеризуются как непрофессионалы в сфере медиа, которые принимают участие в создании информационного продукта и самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги, открытые медиа, любые другие средства информации [3. С. 76].

Республиканские сетевые издания включены в процессы сетевого общения и постоянный обмен контентом с образованием аудиторных групп по интересам с функцией комьюнити. Такие группы есть в равной степени во всех сетевых медиа, изученных нами. Их деятельность оказывает влияние на идентичность пользователей, способствуя формированию нового пользователя и новой аудитории, главной отличительной чертой которой

является нацеленность на репрезентацию новой реальности и ее создание. В результате исследования выделены следующие группы, различающиеся по степени вовлеченности в процессы репрезентации и создания реальности и по степени проявления активности участия в этих процессах: активные авторы контента (создающие контент для медиа); комментаторы (экспертная оценка контента, созданного другими); рядовые пользователи (присутствие в сети).

Анализ сетевого цифрового просьюмеризма позволил выделить такие его характеристики, как полидискурсивность и интердискурсивность, в основе которых лежит интеграция консьюмеристского, идентифицирующего и медийного дискурсов. Наиболее распространенным видом просьюмерского контента становится нарративный контент, позволяющий просьюмеру интегрироваться в общее культурное пространство с учетом языковых специфик.

Развитие бренд-журналистики – это еще один фактор развития интегративных характеристик потребительского контента в СМИ. Бренд-журналистика, как представляют эксперты, основана на процессах создания и поддержания собственных медиа в социальных сетях различными корпорациями и ведущими СМИ с мощными развитыми брендами. Основой бренд-журналистики является коммуникация на тех правилах, которые устанавливает потребитель/аудитория, что способствует формированию доверия и лояльности.

Одной из важнейших характеристик контента в данном аспекте становится степень его полезности для потребителя – то, что позволит потребителю включаться в процесс коммуникации, быть его постоянным участником и в какой-то мере обеспечивать потребительскую востребованность. Брендированный контент отличается от обычного, поставляемого СМИ, прежде всего, узнаваемостью, приводящей к предпочтениям и лояльности. По данным медиамаркетологов, именно брендовый контент повышает количественный и качественный уровень коммуникационного отклика, способствует созданию тематических кейсов с большой долей потребительского контента, повышает также узнаваемость медиабренда, а также количество подписчиков. Основанная на принципах интерактивности, бренд-журналистика

позволяет также создать социальную интеграцию потребителей как создателей контента для СМИ с постоянным включением в процесс потребления контента с обсуждением в социальных сетях. В основе – диалоговые форматы работы с потребителями, в рамках которых каждый участник становится активным просьюмером.

Список литературы

1. Буденкова В. Е. Просьюмеризм: новый тренд в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 3. С. 284–286.
2. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. Москва: Рипол-Классик, 2019.
3. Плотицкина Н. В. Просьюмеризм как политическая практика // Вестник РУДН, серия Социология, 2013, № 3. С. 66–79.
4. Тоффлер Э. Третья волна. Москва: АСТ, 2009.
5. Benkler Y. (2007). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Journal of Media Economics. № 20 (2). Pp. 161–165.
6. Hanekop H.; Tasch A.; Wittke V. New Economy und Dienstleistungsqualität: Verschiebungen der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. SOFI Mitteilungen. 2001. № 29. Pp. 73–91.

Друкер Мальвина Михайловна

старший преподаватель института гуманитарных наук
Балтийского Федерального Университета им. И. Канта
MDruker@kantiana.ru

СПОСОБЫ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Ключевые слова: медиаэкология, деструктивный контент, социальные медиа, медиапотребление, медиаграмотность.

Активное развитие цифровых технологий, гибридизация рисков и угроз сетевого пространства влияет на социальное и

психологическое здоровье потребителей сетевой информации. Существование в киберсреде представителей различных социальных групп, а также отсутствие профилактических мер и системы обучения безопасному использованию сети Интернет увеличивают вероятность столкновения пользователей с деструктивным контентом.

Погружение подростков в виртуальную среду определяет их дальнейшее социальное и психическое развитие в цифровом пространстве, где активизируются агенты влияния, появляются новые лидеры мнений и формируются новые способы взаимодействия, которые определяют дальнейшую медиасоциализацию подрастающего поколения. В социальных сетях как части медиапространства содержатся риски и угрозы психологическому здоровью школьников: коммуникативные, коммуникационные и другие. Несмотря на программные фильтры и премодерацию контента, публикуемого пользователями, социальные сети слабо защищены от деструктивной медиапродукции, способной нанести вред психологическому здоровью подростков.

Сегодня рост внимания к социальным медиа как активно развивающемуся рынку коммуникаций вызывает научный интерес к проблемам влияния киберсреды на все уровни общественной жизни, психологическое здоровье человека и потребительскую грамотность пользователей сетевых пространств.

Проведение научных исследований и изучение практикоориентированного опыта позволит определить необходимые векторы работы в рамках медиаэкологии киберпространства, медиаграмотности и медиабезопасности.

Согласно выводам участников форума «Цифровая гигиена. Молодёжь в сети», социальные медиа не только загрязнены информационным мусором, но и заражены деструктивным контентом, опасным для жизни и психического здоровья детей и подростков. В социальном пространстве рунета в деструктивные течения вовлечено 7 млн подростков, «каждый третий подросток находится в обработке у профессиональных манипуляторов, которые разрушают базовые ценности и раскачивают его на

деструктивные действия в реальной жизни» [2].

В сети происходит массированная пропаганда саморазрушительных форм поведения, что подтверждается многочисленными группами, в том числе и суицидальной направленности. Деструктивный контент не только разрешен для демонстрации в сети, но и представлен в различных формах. Подростки, являющиеся наиболее уязвимой группой виртуального пространства, недостаточно защищены от разрушительного контента, рисков и угроз психологическому здоровью.

В работе, посвященной угрозам в сети Интернет Ю. Годик приводит типологию угроз безопасности детей и подростков в Интернете: «небезопасные контакты, кибербуллинг и материалы опасного содержания, в том числе и содержащие противоправный контент. Кроме этого, среди угроз психологической безопасности и социализации в киберпространстве называют также изоляцию и утрату «Я», проблемы с формированием идентичности, вред физическому здоровью, девальвацию нравственности, снижение культурного уровня, вытеснение и ограничение традиционных форм общения, негативные социальные влияния» [1].

Медиаграмотность и медиабезопасность сегодня – одни из ведущих направлений, необходимых для формирования навыков существования в сети современного человека. Спектр тем, в рамках которых необходимо вести активную работу для профилактики деструктивного контента, достаточно широк:

- медиапотребление молодежи в условиях цифровой среды;
- риски и угрозы психологическому здоровью школьников в сети Интернет;
- особенности влияния деструктивного контента в сети Интернет;
- фейк-ньюс и постправда как современная медиареальность;
- проблемы медиаграмотности современных школьников.

Для профилактики и нейтрализации рисков и угроз среды Интернет необходимо разработать систему обучения медиаграмотности и медиабезопасности; разработать единую комплексную программу, определяющую содержание профилактической работы со школьниками области, их родителями и учителями; организовать

доступные площадки для создания позитивного медиаконтента подростками с последующим размещением в социальных сетях.

Кроме обязательных мероприятий технической направленности, связанных с контролем присутствия школьника в сети Интернет, таких, как установка лицензионного программного обеспечения, установка программ-фильтров от негативного контента, программ родительского контроля, установки антивирусных программ и других, необходима организация работы, направленной на развитие способности критически относиться к информационной продукции, распространяемой в сети Интернет, формирование умений определять негативную и опасную информацию, распространяемую в социальных сетях, в частности, вырабатывать способы защиты от нежелательного контента, уметь противостоять деструктивной информации и применять эффективные способы защиты.

Несмотря на возрастающую активность в сфере медиабезопасности, в том числе и в регионах, многие риски и угрозы виртуального пространства являются слабо изученными. Дальнейшая исследовательская и практикоориентированная работа в рамках медиаэкологии киберпространства является одним из приоритетных направлений, необходимых для развития компетенций человека, активно потребляющего сетевой контент.

Список литературы

1. Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа // Медиаскоп. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/841> (дата обращения: 15.01.2021).
2. Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодёжь в сети. 2019. Март, 28. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8> (дата обращения: 15.01.2021).

Ежова Елена Николаевна
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
Гуманитарный институт,
Северо-Кавказский федеральный университет
ezhova.elena1@gmail.com

Федорова Ксения Витальевна
магистр кафедры рекламы и связей с общественностью,
Гуманитарный институт,
Северо-Кавказский федеральный университет
kseniya.fedorova00@mail.ru

PR-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Ключевые слова: PR-технологии, политический имидж, репутационный капитал, интернет, контент социальных сетей.

Процесс информатизации, проникающий сегодня во все сферы жизнедеятельности человека, особенно интенсивно стал развиваться в период пандемия коронавирусной инфекции COVID-19. Распространение пандемии, беспрецедентные меры социальной изоляции, карантина оказали влияние и на политическую систему всего мира и отдельных регионов. Отчетливо проявилась тенденция к усилению зависимости имиджа политика от его коммуникативного поведения и позиционирования в онлайн-среде, прежде всего в социальных сетях.

Как показала практика, грамотное использование PR-инструментов для формирования контента (информационного наполнения) аккаунта политического лидера в социальных сетях оказалось чрезвычайно важным для формирования его имиджа и репутационного капитала именно в период нестабильной политической ситуации в стране, связанной с пандемией. Имидж политика складывается в процессе коммуникации между лидером и целевой аудиторией, целью которого является формирование

доверительного отношения общества к политическому лидеру [3. С. 73].

В условиях свободного доступа населения к потокам информации различной направленности позиционирование политика в период сложной эпидемиологической ситуации должно строиться на сверхзадаче – формировании позитивного социального самочувствия населения. По мнению исследователя В. П. Шейнова, политический имидж должен формироваться целенаправленно, включать все необходимые целевой аудитории характеристики, а также соответствовать социальным ожиданиям [5. С. 346–349].

В этой связи задачи PR-специалиста, разрабатывающего стратегии и тактики продвижения имиджа политика, входит, прежде всего, выявление закономерностей и эффективных медиатехнологий, которые позволят в определенной степени влиять и управлять уровнем социальной напряженности населения.

Наше исследование направлено на выявление эффективных коммуникационных практик в области формирования пользовательского контента, который был направлен на формирование позитивного имиджа политика в период пандемии COVID-19.

Теоретическая база исследования опиралась на работы ученых в области изучения структуры и механизмов формирования политического имиджа и PR-технологий формирования имиджа политика, таких Д. П. Гавра [1], Т. Э. Гринберг [2], Г. Г. Почепцова [4] и др.

В качестве методов теоретического исследования были использованы структурно-системный подход, функциональный анализ, когнитивно-дискурсивный метод, деятельностный подход, контент-анализ и качественный анализ текста.

С целью выявления эффективности использования PR-технологий продвижения имиджа политиков Ставропольского края в сети интернет в период эпидемиологической ситуации нами был проведен мониторинг аккаунтов известных политиков Ставропольского края за март – декабрь 2020 года. Мониторинг позволил выявить, что для освещения ситуации, связанной с распространением коронавирусной инфекции, ставропольские политики в той или иной степени использовали различные типы

контента: информационный (новости, сторисы); образовательно-просветительский (экспертные обзоры, мнения специалистов, онлайн-консультации, прогнозы и пр.); коммуникационный (вовлекающие в коммуникацию опросы, флешмобы, просьбы оставить мнение-комментарий на определенную тему и пр.); развлекательный (интересные факты, фотогалереи и пр.). Доминировал информационный тип контента.

Кроме того, было проведено социологическое исследование, направленное на решение вопроса, повлияло ли связанное с реагированием на ситуацию с распространением коронавирусной инфекции коммуникативное поведение политиков Ставропольского края в онлайн-среде на формирование их имиджа. Для исследования проблемы в качестве метода сбора информации был выбран массовый опрос населения Ставропольского края, сегментированного по различным гендерным (пол, возраст), социальным (сфера деятельности) и территориальным характеристиками. Массовый опрос был проведен в форме онлайн-анкетирования.

В задачи исследования входили оценка информированности целевой аудитории о ситуации, сложившейся в политической сфере в связи с пандемией коронавируса; о деятельности политиков в Ставропольском крае в период пандемии; выявление характеристик портрета политического лидера в глазах общественности; анализ эффективности применяемых технологий для формирования имиджа политического лидера в период пандемии коронавируса; сравнение имиджа политических лидеров Ставропольского края до пандемии коронавируса и во время нее.

В целом проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Имидж политического лидера, интерпретируемый как формируемый в глазах целевых групп общественности образ, имеет многослойную структуру. В период кризисных ситуаций в целенаправленном конструировании и продвижении положительного имиджа усиливается значимость грамотного отбора тех PR-технологий, которые направлены на формирование доверительных и долговременных отношений между политическими субъектами и потенциальными

избирателями. Политическая ситуация в период пандемии COVID-19 показала, что грамотная сегментация целевой аудитории и отбор эффективных инструментов работы с каждым из сегментов становятся все более актуальными в формировании репутационного капитала политика.

Список литературы

1. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4. С. 29–43.
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Мельниченко Д. В. Стратегии формирования имиджа политического лидера // Бюллетень науки и практики. № 5. 2016. С. 73–75.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: СмартБук, 2009.
5. Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск: Харвест, 2013.

Ефанов Александр Александрович

кандидат социологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; доцент департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
yefanoff_91@mail.ru.

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В ДЕТЕРМИНАНТАХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Ключевые слова: медиатизация, медиа, социальные институты, коронавирус, пандемия.

Пандемия коронавируса (COVID-19) интенсифицировала медиатизацию социальных институтов в современном обществе,

тем самым обусловив их структурную трансформацию. Дж. Стрембек и Ф. Эсер с позиций медиаориентированного подхода трактуют медиатизацию как «длительный процесс, при котором возрастает роль медиа и увеличивается их влияние на разные сферы социума» [5. Р. 8]. В современных социокультурных реалиях медиа рассматриваются не только как среда, но и канал коммуникации, обуславливающий процессуальный характер влияния на социальную повседневность. Наиболее отчетливо интенсификация медиатизации проявилась в отношении базовых социальных институтов, формирующих архитектуру современного общества, таких как образование, труд и социальные услуги.

Предметом рассмотрения настоящего исследования является интенсификация медиатизации социальных институтов в детерминантах пандемии коронавируса. Проводится социокультурное обоснование с использованием комплекса методов: вторичного анализа социологических и статистических данных; кейс-стади. Хронологические рамки исследования: март-октябрь 2020 года.

Так, трансформация института **образования** началась 16 марта 2020 года, когда все организации среднего и высшего образования были вынуждены перейти на дистанционный режим. При этом важно обратить внимание, что инкорпорирование медиатехнологий в институт образования на различных уровнях существенно отличалось: если для реализации среднего образования (школы) были подготовлены специализированные платформы (типа РЭШ, МЭШ, Яндекс.Учебник, Учи.ру и др.), то осуществление среднего профессионального и высшего образования (колледжи, вузы) преимущественно организовывалось исходя из оснащенности материально-технической базы самих образовательных организаций. В этой связи получили распространение ряд форматов проведения занятий: синхронное (в режиме реального времени на платформах типа Zoom, MsTeams, Vebinar и проч.), асинхронное (размещение заданий в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) образовательной организации (например, в Lms, Moodle и т.п.), последующее выполнение их студентами и загрузка результатов на профильную страницу с

обязательной «отложенной» проверкой преподавателем), а также Blended – сочетание двух вышеописанных форматов [3]. Следует обратить внимание, что наличие ЭИОС является обязательным требованием современного образовательного стандарта, характеризующим эффективность деятельности образовательной организации [2].

В свою очередь, структурная трансформация института **труда** также началась в марте 2020 года, когда в условиях самоизоляции по причине пандемии COVID-19 количество сотрудников российских организаций (преимущественного среднего и крупного сегментов), перешедших на удаленную работу, в среднем по стране увеличилось в восемь раз, достигнув отметки в 16 %. Данные совместного исследования ВЦИОМ и Social Business Group (n=1600) показывают, что «основные категории работников на «удаленке» – специалисты с высшим образованием, работающие в бюджетной сфере – 60 %, в том числе 47 % перешли на «удаленку» полностью, а 13 % – частично. Среди специалистов с высшим образованием, занятых в коммерческом секторе, на «удаленку» перешли 51 % опрошенных» [1]. Наиболее высокие показатели фиксируются в Москве и Санкт-Петербурге – 29 %, в городах-миллионниках – 21 %, в сельских территориях – 10 %. Неизменным режим труда остался для трети россиян.

Если говорить об удовлетворении повседневных потребностей, результаты исследования сервиса «Яндекс.Взгляд» (n=3000) свидетельствуют о том, что в 2020 году с переходом на самоизоляцию количество россиян, получающих **социальные услуги** посредством онлайн-ресурсов (Интернет-магазины, предлагающие опцию доставки), увеличилось до 64 % [4]. Наиболее востребованным оказалось приобретение посредством онлайн-шопинга продуктов питания, бытовой химии, косметики, а также товаров для животных. Как итог, после снятия всех ограничений до 75 % клиентов онлайн-ритейла планируют пользоваться подобными услугами. Авторы исследования указывают, что «объем продаж в e-commerce не сократился до «докризисного уровня», поэтому онлайн-канал в долгосрочной перспективе будет увеличивать свою долю» [4].

На основании вышеизложенного можно прийти к выводу, что интенсификация медиатизации социальных институтов в детерминантах пандемии коронавируса обусловлена необходимостью выстраивания социального пространства современного общества с учетом удовлетворения базовых социальных потребностей индивидов посредством медиа. Как следствие, медиатехнологии инкорпорируются в социальную повседневность, замещая социальные практики медиапрактиками, тем самым расширяя медиапространство внутри социального пространства.

Список литературы

1. ВЦИОМ: число работающих удаленно россиян во время пандемии возросло в восемь раз // ТАСС. 2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8478435> (дата обращения: 14.08.2020).
2. Ефанов А. А., Буданова М. А., Юдина Е. Н. Уровень цифровой грамотности школьника и педагога: компаративистский анализ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 2. С. 382–393.
3. Ефанов А. А. Развитие института образования в России как ответ на вызовы пандемии коронавируса // Знание. Понимание. Умение. 2021. № 1. С. 28–34. DOI: <http://dx.doi.org/10.17805/zpu.2021.1.2>.
4. Опрос: более половины россиян после пандемии планируют покупать товары онлайн // ТАСС. 2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9117685> (дата обращения: 14.08.2020).
5. Strömbäck J., Esser F. The Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. London: Palgrave Macmillan, 2014. 246 p.

Жохов Сергей Борисович
начальник отдела Медицентра, ассистент кафедры
преподавания русского языка как иностранного Института
филологии и журналистики Нижегородского государственного
университета им. Н. И. Лобачевского
serg2557@mail.ru

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Ключевые слова: современное сетевое сообщество, строение сетевых групп, особенности общения в сети, факторы распространения информационных сообщений, социальные сети, интернет сообщества.

Современные сетевые сообщества берут свое начало еще с тех времен, когда возникали достаточно обширные группы, объединенные одним интересом или целью. Существование таких групп было обусловлено необходимостью принятия единых решений и выработки единых стратегий поведения. Там закладывались основные понятия, образовывался определенный новояз и стиль общения. Внутренний язык таких сообществ изобиловал определенными и свойственными только этой группе словами и понятиями. Часто это были просто сокращения или аббревиатуры. (ФВК – фото в купальнике, ТС – (от англ. topic starter) автор темы беседы, Бревет – однодневный велопробег или пеший поход, но с увеличенной дистанцией и сложностью, предмет гордости и показатель вовлеченности участника комьюнити в общее дело).

У такой группы не было единого лидера. Были так называемые модераторы, они же представители руководства площадки, на которой размещался форум. Их задача заключалась в разрешении конфликтов между участниками сообществ и наблюдение за соблюдением правил площадки.

Также основным идейным вдохновителем являлись старожилы форума. Обычно тут происходила оценка вклада пользователя, и чем выше был рейтинг, чем выше его стаж и авторитет, тем

большой вес его высказывания имели для обычных пользователей и тем более для новичков. Это проверенные эксперты, готовые прийти на помощь новичкам или разрешить сложный вопрос. Этим пользователей потом окрестили лидерами мнений и экспертным сообществом, но по сути их функционал не поменялся с тех времен.

И так что мы имеем? Сообщество структурированное и функционирует на площадках, предоставленных профессиональными структурами в интернете, которые могли себе позволить выделить ресурсы (сервера, сайты и обслуживание, каналы связи и дисковое пространство) и площадки, для участников же это была бесплатная и тем привлекательная услуга. У каждого сообщества была четкая структура управления, основанная на непререкаемом праве администрации следить за соблюдением правил, праве и карать, и миловать. Сохранялось и общее стратегическое управление лидерами мнений.

Что имели владельцы площадок? Они имели постоянную аудиторию, преданную и отзывчивую. Площадку для монетизации услуг и продажи рекламы. Но такие площадки были обречены на крах, хотя и просуществовали достаточно долго, меняя свои формы существования. Это и торговые площадки, и СП- совместные покупки, когда можно, собравшись, купить товар по оптовым ценам. Для желающих сэкономить это было подспорье, и таких было большинство.

Следуя тенденции всеобщей глобализации, сетевые площадки сливаются, образуя глобальные сетевые пространства, и связываются единым оператором. Так возникают YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, VK и так далее. Все это разные площадки, каждая со своими правилами, но их объединяет одно – они являются глобальным проявлением социального общества.

Все так же возникают метавселенные, т. е. объединенные по интересам сообщества, с теми же правилами поведения и своим внутренним языком. Этот язык самодостаточен, он избыточен новоязом и собственными мифологемами, он до конца понятен только членам этой вселенной, апологетам, посвященным в святая святых. Эта некая клубность и избранность. Порой достаточно пары кодовых фраз для передачи сообществу целого послания.

Но возникают и некие особенности, присущие только новому формату: лидеры мнений начинают собирать вокруг себя уже не объединенных одной идеей пользователей, они собирают свою паству. Те пользователи, что безоговорочно преданы своему кумиру и буквально ловят каждое его слово или высказывание, цитируют его, повторяя как мантру (новый вид молитвы, на мой взгляд, так как там присутствует свой новояз, свои определения и мифологизация главного героя).

Недостаток эмоциональной составляющей при общении в сетевых сообществах успешно заменили смайлики или эмотиконы (эмотикон, эмотиконка, от emotion + icon – иконка, образ, в повседневной речи – смайлик) – пиктограммы, изображающие эмоции, которые чаще всего состояются из типографических знаков. Первый эмотикон появился более 30 лет назад. Считается, что в 1980-х гг. инженер по технологиям Scott Fahlman, общаясь с другими пользователями на форуме, понял, что ему не хватает слов для обозначения того, чтобы некоторые сообщения воспринимались как шутки [2. С. 141].

Одним из условий быстрого распространения информации в сетевых сообществах является ее принятие и стремление к повторению этой информации или репостам. Спонтанному бесконтрольному распространению среди Интернет-пользователей подвержена не всякая информация, а только та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней, вызывает интерес или порождает какие-либо ассоциации [1. С. 104].

Тот маркетинговый функционал, что предоставляют сетевые площадки, используя возможности технологий web 3.0, постоянно держит подписчиков или паству на коротком поводке, который они сами с удовольствием затягивают на своей свободе. Это система напоминаний о новых выходах, система подписки и вставки напоминаний в новостную ленту смартфона подписчика, система коротких сообщений. Все, теперь подписчик привязан к своей метавселенной. Даже не присутствуя там, он всегда может вернуться и стать участником процесса, он всегда на связи.

Что он получает взамен той свободы, которой он добровольно лишился? Он получает главное: уютным мир, где все для него,

ему говорят только то, что он хочет услышать, ему показывают только то, что он выбрал от товаров до услуг. Это удобный мир, и он не хочет его покидать, да и не получится, этот мир требует постоянного внимания и ждет ответной реакции.

Но, получив во владение уютный мир, пользователь начинает ощущать еще больший дискомфорт, доступность широкого спектра товаров и услуг вкупе с невозможностью обладать всем и сразу заставляет его еще больше становиться замкнутым и менее социализированным. А распространяемые сетью примеры успешных сверстников еще больше усугубляют депрессивные эмоции [3]. Исследования канадских ученых показали, что 3826 подростков (1798 девочек [47 %]; средний возраст [SD] – 12,7 [0,5] года), которые наблюдались с 2012 по 2018 года в 31 школе Монреаля, проявляли депрессивные симптомы. В целом симптомы депрессии увеличивались с каждым годом (средний показатель 1-го года [SD], 4,29 [5,10] балла; средний показатель 4-го года [SD], 5,45 [5,93] балла) [4].

А вот блогеры получают паству, преданную целевую аудиторию. Это лучшее маркетинговое решение. Для площадки владельца – это понятная и сегментированная торговая площадка с прописанными предпочтениями и пользователями, готовыми потреблять все, что им предложат, так как они не видят разницы предложения от кумира и предложения от площадки, если это не какая-то брендовая линейка авторского формата, но это редкость, и владельцы стараются этого не допустить.

Давайте дадим определение среднестатистическому блогеру. Это собирательный образ, он, конечно, может иметь свои отличительные черты. Но обычно блогер – это говорящая голова в кадре, как выражаются журналисты. Это фигура, имеющая большую задницу и терпение и в тоже время – это команда, которая формирует контент для говорящей головы, она подбирает материал, который хочет видеть подписчик, она говорит те слова, которые он хочет услышать. Это просто, подписчик сам путем комментариев или обращением задает тему и тональность сообщения, достаточно это уловить, прочитать и рассказать об этом.

Мои студенты в ответ на вопрос, почему тот или иной блогер задает их новостную повестку, отвечали: «Он говорит будто мои

мысли и моими словами». При должной усидчивости и усердии несложно создать контент, который хочет подписчик. Тем более он сам присылает реплики и материалы для контента. Тут уже работа умелого редактора сформировать контент, и задача блогера – подать его аудитории в свойственной ему и легко узнаваемой манере. Все. Немного хайпа и горячих пирожков – и ты на коне, и деньги рекой. Ведь блогеры и не скрывают свои финансовые интересы и показывают, какие они стали успешные, они мотивируют свою аудиторию к новым свершениям на благо их.

Итак, мы решили:

- Блогер – это не журналист;
- Блогер – это транслятор мнения аудитории;
- Блогер зарабатывает на своих подписчиках, и это является его основной целью;
- Все блогеры продажны, их мнение продается, их услуги покупаются. Как? – это уже вопрос персональный. Наблюдались случаи, когда «независимые» блогеры воспроизводили один и тот же текст буквально дословно и призывали своих подписчиков к единому решению. Все это происходило в один период времени и объединялось в единую компанию. (Случай, когда многие «независимые» блогеры проводили единым фронтом, организованным московским правительством и госпожой Раковой, когда 23–27 октября все блогеры резко заразились коронавирусом. (Собчак, Wylsacom, Соболев, ЭльКлассико с женой, Александр Движнов). Все они выпустили материалы с текстом, написанным будто одним редактором: «Всем привет Я (нужное вставить) переболел коронавирусом» Расследование Виктории Берналь. https://www.youtube.com/watch?v=nUsK9Ou_SEY) Известные блогеры рассказали, что они заразились короной с 23 по 25 октября, что это обычная простуда, и они уже выздоровели, и это не страшно. Те слова, как под копирку, повторяли речи господина Собянина, Президента и других не менее уважаемых публичных персон. Тут и показала себя коммерческая составляющая блогеров. Публично заявляя о своей независимости от власти, они в тоже время сотрудничают с ней, выполняя пикантные услуги, не скрывая в частных беседах, что это только бизнес. И даже, казалось бы, такой памятник противлению власти, как бывший журналист

А. Пивоваров готов рекламировать детище олигарха Усманова, завязанное на обязательной маркировке продукции российской промышленности.

Одной из особенностей современного блогинга является первооснова его финансовых интересов, что не совместимо с понятиями журналистики и не может быть оправдано этикой журналиста. Блогер – это коммерсант, продающий информационные услуги.

Задача журналистики – это преобразование мира, улучшение его путем создания правильного восприятия картины мира.

Как выжить современному журналисту в эпоху социальных сетей и разрозненности общества?

Нужно следовать некоторым основополагающим принципам формирования контента:

– Журналист потерял эксклюзивность услуги предоставления информации и не может влиять на ее распространение, ему приходится существовать на одной площадке с миллионами создателей контента. Конкурировать с ним можно только качеством услуг, глубокой аналитикой и беспрецедентной достоверностью той информации, что мы предоставляем.

– Один в поле не воин. Журналисты должны объединяться в сообщества, чтобы действовать организованно единым фронтом. Информация имеет разную наполненность и зависит от тех площадок, для которых она подготовлена.

– Создавайте контент, который учитывает все нюансы среды распространения, сообщение должно быть подготовлено так, что оно при повторении или репостах не потеряло своей актуальности. Маскируйтесь под своего, используйте новояз и понятия, присущие той среде распространения, где вы работаете.

– Современные авторы отмечают: «Современному читателю не важно, каким языком написан текст, его интересует смысл. Если он понял смысл, он будет вас читать» (Интервью писателя С. Лукьяненко <https://www.youtube.com/watch?v=hlpMfx5Iio8>). Поэтому возникает упрощение текста и множится аудитория, которой он не важен, важны смыслы.

– Создавая контент, опирайтесь на те психологические крючки, которые могут повлиять на поведение аудитории, на принятие решений. Современный текст – это конгломерация коммерческого и психологического текста с признаками НЛП.

– Маскируйтесь под своего, так легче продвигаться.

– Соблюдайте правила площадок, несоблюдение их может дорого вам стоить (вспомним блокировку всех аккаунтов президента Д. Трампа)

– Берите качеством услуг. Сейчас доминирует общество потребления, и вы производите информационные услуги для потребителя. А он вправе ее отринуть и воспользоваться услугами конкурента, того блогера, который готов лить елей в уши своих подписчиков, вам же необходимо донести свою идею до аудитории, выполнить свою миссию.

Итог: используем продающий текст, наполненный качественным и проверенным контентом. Вовлекаем аудиторию в распространение информации. Не пытаемся навязать смыслы, пытаемся привести наших подписчиков к нужному решению.

Список литературы

1. Качмазова А. У. Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 3 (23). С. 108–110.

2. Моисеенко Л. В. Модализация сообщения в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 17 (815). С. 140–153.

3. Boers E., Afzali M. H., Newton N., Conrod P. Association of Screen Time and Depression in Adolescence // JAMA Pediatr. 2019. № 173 (9). P. 853–859. DOI: 10.1001/jamapediatrics.2019.1759.

4. Miller C. Does Social Media Cause Depression? URL: <https://childmind.org/article/is-social-media-use-causing-depression/> (дата обращения :14.12.2020).

Журавлева Анна Аркадьевна
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
журналистики и массовых коммуникаций факультета
журналистики, Челябинский государственный университет
anettazhuravleva@gmail.com

Журавлев Николай Владимирович
студент Уральского Государственного Юридического
Университета (Екатеринбург)
zhuravlyovnikol@yandex.ru

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОЙ ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКИХ КАНАЛОВ ПЛАТФОРМЫ ЯНДЕКС.ДЗЕН И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ UGC

Ключевые слова: цифровая любительская военная журналистика, авторский канал, блогер, интернет-аудитория, правовой аспект UGC, Яндекс.Дзен, традиционная военная журналистика.

В данной статье анализируются два авторских канала на военно-политическую тематику, представленные на площадке Яндекс.Дзен, – «GromoV» и «Календула и Журавль», являющиеся конкурирующими и достаточно рейтинговыми в своей тематической группе.

Научные методы: структурно-типологический анализ, сравнительный анализ, статистический анализ, контент-анализ, метод индукции, синтез, метод обобщения, метод наблюдения. Структурный принцип и системный подход применяются в ходе всего исследования.

Эмпирическая база исследования: 48 статей канала «GromoV» (подписчиков: 5163) и 78 статей «Календула и Журавль» (подписчиков: 4677), рассматриваемый период – с февраля 2020 по февраль 2021.

В ходе исследования нами будут проанализированы три важных раздела:

1) выявление специфики информационно-аналитического контента цифровой любительской военно-политической журналистики (в том числе в сравнении с традиционной военной журналистикой): лингвистические особенности, взаимодействие с аудиторией и средства привлечения ее внимания, способы распространения контента на платформе Яндекс.Дзен и др.;

2) аудиторные показатели: число подписчиков, количество показов и дочитываний публикаций каналов, соотношение мужской и женской аудитории, возраст читателей, количество визитов, показатели монетизации и условия ее получения, выявление формулы успеха канала;

3) правовая специфика деятельности на платформе Яндекс.Дзен: изучение правового статуса автора канала, ответственность блогера за публикацию недостоверной информации, случаи несанкционированного использования UGC и нарушения авторских прав, возможные меры борьбы с подобными нарушениями в соответствии с законодательством РФ и при помощи администрации сервиса Яндекс.Дзен.

В феврале 2018-го года еженедельник «Звезда» завел свой канал на платформе Яндекс.Дзен, который просуществовал ровно год. «Проект блога «Звезды» на «Дзене» на сегодня следует признать приостановленным и не получившим широкой популярности: публикации мало комментируются, аудитория составляет всего 294 подписчика (на 24.09.2019)» [1. С. 36]. В чем же причины отсутствия интереса аудитории к профессиональной военной журналистике и, наоборот, повышенного интереса к текстам блогеров на этой медиаплощадке?

Сравним цифры: только за январь 2021 года число подписчиков «GromoV» выросло на 259 человек (подписчиков в январе: 4904, в феврале: 5163), прирост аудитории – на 23 220 (аудитория в январе: 42 355; в феврале: 65 575). Прирост подписчиков канала «Календула и Журавль» – 167 (в январе: 4510, в феврале: 4677), прирост аудитории – 18475 (в январе: 34 111, в феврале: 52 586). Данные наиболее рейтинговых публикаций по дочитываниям и показам в течение года следующие: 1) «GromoV», «Война в Карабахе. День 42. Агония Шуши» от 8.11.2020: 82 тыс. дочитываний, среднее время дочитываний: 3 минуты; 2) «Календула и Журавль», «Почему

сирийские «Панцири» не могут отбить израильские налеты?» от 1.09.2020: 97 тыс. дочитываний, среднее время дочитываний: 2,5 мин.

С нашей точки зрения, причин популярности текстов любительской военной журналистики несколько. Однако одна из ключевых, по точному наблюдению Н. А. Лариной и А. Ю. Циципова, в том, что «динамичный стиль цифровой журналистики мало коррелирует с построением сложной периодической речи» [1. С. 37].

Успешные стратегии публикаций каналов «GromoV» и «Календула и Журавль»:

1. Заголовок как ключевой инструмент воздействия на аудиторию: краткость, содержательность, активное использование вопросительных и восклицательных форм, активизирующих внимание («Возможности Турции в Ливии. Новая кампания – новая победа?», «Ударная мощь КНДР: почему эта страна до сих пор существует», «Сражение Армении и Азербайджана. Карабах контратакует!» и др.). Заголовки набраны более крупным и контрастным шрифтом, что также служит средством привлечения внимания читателей.

2. Лиды на канале «GromoV» практически отсутствуют, поэтому проблемы конкатенации нет. На канале «Календула и Журавль» лиды есть у многих публикаций, однако первое предложение сформулировано, как правило, кратко, поэтому при чтении не возникает ощущения смысловой разорванности.

3. Свободное обращение и «живое» общение с читателями (неформальное, дружеское: «дорогой читатель!», «уважаемые читатели»); активное поддержание диалога на протяжении всего текста публикации.

4. Язык и стиль: отсутствие в текстах указанных каналов очень сложных синтаксических конструкций, затрудняющих понимание текста (в том числе при чтении с экрана смартфона). Важные смысловые части текста выделяются полужирным шрифтом, помогая читателю выделить главное. Наличие прецедентных текстов в блогерском контенте: присутствуют как в заголовках, так и самих публикациях.

5. Активная работа с комментариями и комментаторами: ответы на вопросы, полемика как дополнительная возможность аргументировать собственную точку зрения.

6. Тематический спектр публикаций данных каналов достаточно разнообразен (военные действия, вооруженные силы, история; военная аналитика и др.).

7. Визуальное оформление текстов: каждая публикация имеет несколько качественных фотографий, иногда видео, инфографику, карты местности, различные цифровые изображения, мемы и др. Визуальные материалы имеют ссылки на первоисточники.

8. Оперативность анализируемых авторских каналов на «Дзене» бывает даже выше оперативности информационных СМИ, что позволяет блогерам привлечь большую аудиторию. Блогеру не нужно согласовывать написанный текст и ждать его проверки и утверждения редактором, он гораздо свободнее и в вопросах творчества, и в высказывании собственного мнения.

9. Аудитория каналов преимущественно мужская (85 % – мужчины; 15 % – женщины), однако аудитория отдельных статей иногда демонстрирует и обратную статистику. Оба канала получили подтверждение на монетизацию. В зависимости от частоты публикуемых материалов канал может приносить блогеру от 20 до 30 тысяч рублей.

Рассмотрим правовые положения, с которыми тесно связана блогерская деятельность. Несмотря на то, что 29 июля 2017 г. так называемый «Закон о блогерах» был отменен, блогеры не перестали иметь определенные законом обязанности граждан РФ. Прежде всего, при публикации своих записей, авторам необходимо соблюдать антиэкстремистское законодательство. Так, публикации не должны возбуждать ненависть или вражду, а также унижать человеческое достоинство. В противном случае блогер, осуществляющий свою деятельность в качестве физического лица, согласно статье 20.3.1 КоАП РФ [3] может получить штраф в размере от 10 до 20 тысяч рублей. В случае же повторного нарушения в течение года, он будет нести ответственность по статье 282 УК РФ, в соответствии с которой может быть наказан либо штрафом в размере от 300 до 500 тысяч рублей, либо лишением свободы на срок от 2 до 5 лет. В связи с этим очень важно, чтобы публикации автора носили нейтральный характер.

Кроме того, одними из основных нормативных положений, затрагивающих деятельность блогеров, являются статьи 5.61

КоАП «Оскорбление» и 128.1 УК «Клевета». В данном случае также важны корректность публикуемого материала и фактическая подтвержденность. Блогеры нередко нарушают этот принцип, поэтому указанные выше статьи остаются весьма актуальными в качестве инструмента защиты прав чести и доброго имени гражданина РФ, гарантированных Конституцией. За оскорбление в соответствии со статьей 5.61 КоАП полагается штраф в размере от 5 до 10 тысяч рублей, а за клевету – штраф в размере до миллиона рублей или лишение свободы на 2 года. Кроме того, в этот же ряд можно поставить статью 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». Согласно ч.5 и ч.9 данной статьи, потерпевший может требовать компенсацию за понесенные убытки, а также опровержение и удаление порочащих материалов из сети Интернет.

Несомненно, вопросы авторского права являются одними из самых значимых для блогеров. Гражданский кодекс (4 часть) [2] позволяет любому автору подать в суд на блогера или СМИ, опубликовавшие его материалы. Конечно, при создании публикаций рекомендуется использовать собственный уникальный материал, однако это далеко не всегда возможно. Именно поэтому в подобных случаях следует указывать первоисточник заимствованных материалов, либо, в более сложных случаях, заключать договоры или получать согласие авторов используемого контента.

Список литературы

1. Ларина Н. А., Цицинов А. Ю. Специфика подачи материала в цифровой военной журналистике (на примере еженедельника «Звезда») // Казанская наука. 2019. № 9. С. 36–38.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 12.02.2021).
3. Кодекс об административных правонарушениях // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 12.02.2021).

Зубанова Людмила Борисовна
доктор культурологии, профессор, профессор кафедры
культурологии и социологии, директор Института культурной
политики и проектного менеджмента
Челябинского государственного института культуры
milazubanova@gmail.com

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740012*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740012*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ РЕГИОНА: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ И СТРАТЕГИИ ЛИЧНОСТНОЙ ВКЛЮЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ

Ключевые слова: экологический имидж, регион, аудитория, информация, включенность аудитории

По результатам социологических замеров 2016 и 2017 годов [1], восприятие жизни региона в сознании жителей прочно ассоциировано с экологической составляющей: экологический фактор предстает драйвером общественных настроений (как в сторону стабилизации, так и дестабилизации последних).

Консолидация активности населения в вопросах, связанных с экологической повесткой, зачастую оценивалась через 1) радикализацию протестной активности (рост популярности протестных эколого-ориентированных общественных организаций и движений, слияние экологического и политического протеста, вовлечение в него (в форме соучастия или сочувствия) большого количества горожан); 2) пассивное неприятие (доминирование негативистских настроений без готовности перехода к созидательным практикам преобразования ситуации за счет личного участия, делегирование ответственности за экологическое состояние региона органам власти и снятия такой ответственности с населения).

По результатам проведенного автором исследования 1000 респондентов – жителей Челябинска (500 человек), Магнитогорска (300 человек) и Миасса (200 человек) в декабре 2019 года, большинство респондентов демонстрируют интерес (проявленный в большей или меньшей степени) к вопросам экологии в городе/области. Полученные результаты свидетельствуют о наметившейся *тенденции к формированию стратегии сознательной личностной включенности населения* в решение экологических проблем. Так, 59,5 % респондентов считают, что жители города должны постоянно участвовать в обсуждении и принятии решений по вопросам экологии; еще 20,7 % придерживаются позиции разовых форм участия по наиболее значимым и злободневным проблемам. Наиболее популярными формами участия респонденты называли следующие: голосование по экологическим вопросам города на интернет-платформах – 36,6 %; открытые встречи с лицами, отвечающими за принятие решений в области экологии, – 30,8 %; участие в постоянных опросах общественного мнения по экологическим инициативам – 21,6 %; включение в работу общественных комиссий по надзору за соблюдением экологических норм – 19,2 %; участие в общегородских слушаниях и обсуждениях перспективных экологических проектов – 15,4 %.

Лидирующая позиция участия – голосование на интернет-платформах - в большей мере указывает на популярность практик онлайн-кооперации горожан. Тем не менее, подобная форма сетевого активизма (равно как и участие в опросах общественного мнения по экологической проблематике – третья по популярности позиция ответов) не исключает внутренней мотивации соучастия в решении экологических проблем, а, соответственно, и готовности к коллективной ответственности в поддержке тех или иных общественно-значимых инициатив. В целом, общественная экспертиза как «народный контроль» действующих и планируемых масштабных экологических проектов и инициатив, видится благоприятным ориентиром преобразования образа будущего, что позволит акцентировать внимание аудитории на созидательных практиках решения выявленных проблем, а также определит перспективные проекты улучшения экологической ситуации в городе/регионе.

Существенные позиции поддержки набирают и формы непосредственного включения горожан в «живое» взаимодействие: участие в городских слушаниях, готовность включаться в работу комиссий, встречи заинтересованной общественности с лицами, принимающими решения в области экологии. В целом можно говорить о *постепенной переориентации потребительского сознания на экологичные практики жизни*. Тип экологически-сообразной модели поведения становится модным элементом культуры человека XXI века. Важно, что именно среди представителей возрастных групп 18–24 года и 25–44 лет – можно наблюдать наибольшую настроенность на осознанное экопотребление, популярность такого рода инициатив.

Данная тенденция может быть отнесена к новым и актуально-формируемым: по результатам предыдущих опросов среди населения в большинстве лидировали типы невыраженного активизма (тип лояльного наблюдателя) или низкой экологической активности (тип индифферентного участника).

Решением многих проблем связывается с созданием благоприятной информационной среды, обеспечивающей просвещение населения, использование потенциала лидеров мнений в медийном пространстве, вовлечение экспертного сообщества в публичный общественный диалог. На сегодняшний день в оценках аудитории *сохраняется низкий уровень информационного сопровождения экологической ситуации в регионе*. Опрошенные респонденты указывают на отсутствие информации об экологической ситуации в городе/регионе, оценивают информационное сопровождение как искажающее и не отображающее реального положения дел в области экологии: «информации достаточно, но она вызывает сомнения в достоверности и объективности» – 28,5 %; «информации мало, она не отражает реальных проблем» – 22,9 %. Процент респондентов, удовлетворенных поступлением информации об экологической ситуации в области, составляет только 11,6 %.

При оценке работы журналистов наблюдается преобладание критических оценок, равно как и отсутствие четкого отношения к ним аудитории, что также может выступать свидетельством не вполне эффективной (заметной) работы, либо указывает на выбор аудиторией иных приоритетных каналов информирования:

не получаю какой-то внятной информации из СМИ, не могу оценить их работу – 26,7 %; журналисты искажают информацию, приукрашивая ситуацию, они не фиксируют реальных проблем – 18,3 %; они дают объективную информацию, позволяющую судить о ситуации в городе – 17,2 %; информацию получаю только из неформальных каналов и источников (социальные сети, общение со знакомыми) – 17,2 %. Лишь 13 % опрошенных респондентов указали журналистов как субъектов, информации которым они доверяют. Чаще всего в числе источников информационного доверия фигурировали неформальные источники (30,2 %), компетентные специалисты-экологи, ученые (29,2 %), независимые блогеры и обозреватели (27,2 %), представители общественных экологических организаций, эко-активисты (23,7 %).

Оценка профессионализма журналистов коррелирует, прежде всего, с содержанием их работы. По результатам исследования можно говорить о тематическом дефиците социально-ориентированной просветительской информации и позитивного эко-контента (к числу положительных проявлений можно отнести то, что природное своеобразие региона попало на третью позицию рейтинга). Устойчивая тенденция освещения экологической повестки преимущественно в негативном свете, приводит к ухудшению имиджа Челябинской области, понижению ее инвестиционной привлекательности, росту депрессивных настроений жителей. В целом, работа по моделированию благоприятного экологического медиа-контента возможна при его целенаправленной корректировке за счет просветительских информационных проектов, демонстрации опыта реализации позитивных экологических инициатив.

Список литературы

1. Экологическая культура региона: методика, диагностика, результаты (исследовательские тренды 2015–2017 гг.): коллектив. моногр. Челябинск: ЧГИК, 2018.

Зыховская Наталья Львовна
доктор филологических наук, профессор кафедры русского
языка и литературы Южно-Уральского государственного
университета (национальный исследовательский университет)
ladoga122@gmail.com

Хафизов Дамир Михайлович
кандидат культурологии, главный библиотекарь отдела
компьютеризации библиотечно-информационных процессов
Научной библиотеки литературы
Южно-Уральского государственного университета
(национальный исследовательский университет)
damir2903@yandex.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и
Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740015*

ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ЧЕЛЛЕНДЖИ И ФЛЕШМОБЫ

Ключевые слова: аудитория, активность, читательская
деятельность, челленджи, флешмобы, интернет-среда.

В современной медиакультуре, определяемой исследователями с позиций фрагментарности и мозаичности, активно развиваются практики солидарности интернет-аудитории. В трактовках коммуникативного процесса (рассматриваемого долгое время с позиций доминирующей роли коммуникатора) на первый план выходят креативные стратегии и позиции реципиентов, не отождествляемые лишь с функцией «потребления информации» (неслучайно, термин «просьюмер», введенный Э. Тоффлером, соединяет производства и потребления).

Возможности размещения, обмена, обсуждения вербального или визуального контента в социальных сетях – позволяют говорить о личностной включенности аудитории (эмоционально-насыщенный опыт осмысления и переработки информации)

и сформированной установке на производство креативного пользовательского контента.

Интернет-платформы, тематически ориентированные на пропаганду чтения и реализацию читательских интересов активно способствуют развитию подобных тенденций. Аудитория читательских сообществ характеризуется активной формой демонстрации эмоциональной поддержки в отношении размещаемого литературного и окололитературного контента; потребностью в интенсивном обновлении информации; интерактивностью, проявляющейся, во взаимодействии «от первого лица» и практиках сетевой солидарности.

В читательской среде солидарность интернет-аудитории заметно проявлена в деятельности фанатов (фанфикшн, фанзины реконструкции, косплеи, фан-арт и т. д.). Вместе с тем, группа фанатов, как целевая и лояльная (изначально настроенная на данный тип взаимодействия) аудитория, активно расширяется за счет такой социокультурной практики как интернет-флешмобы или тематические челленджи, используемые во всем мире для стимулирования читательской активности. В подобных акциях читательская активность молодежи может активизироваться на основе событийных (памятные литературные даты) или обыденных информационных поводов, обретающих событийность именно в процессе участия в акции.

В зависимости от пространства реализации челленджа можно говорить о типах, реализуемых в интернет-пространстве или же опосредованно связанных с ним (а, в некоторых случаях, оппозиционных данному пространству).

Чаще всего интернет-пространство становится местом рекрутинга участников акции или последующей демонстрации ее итогов. Наиболее масштабной и популярной среди интернет-аудитории является ежегодная акция «Книжный вызов»: пользователи устанавливают определенное количество книг, которые планируют прочитать и в последующем размещают информацию о прочитанных книгах на личных аккаунтах, пропагандируя, таким образом, практики чтения и позиционируя себя как активного читателя. «Книжный вызов» задает универсальную технологию литературного соревнования пользователя с

самим собой, построенную на накоплении «книжного опыта». В качестве примеров можно назвать аналогичные акции: интернет-флешмоб #чточитаешь (условие – сфотографировать и разместить в личном профиле социальных сетей книгу, которую в данный момент читает пользователь); #ЧитайзаМной (условие – прочитать на камеру отрывок стихотворения, пьесы или романа и выложить на собственной странице в социальной сети); онлайн-флешмоб #прочитатьдо25: выложить в социальных сетях тематические подборки книг, помогающие тинейджеру в поисках смысла.

Не связанными напрямую с интернет-пространством (а иногда и оппозиционными сетевым формам взаимодействия) в контексте продвижения бумажных версий книг, можно назвать следующие акции:

- челлендж, проведенный в Неваде с целью ограничения времяпрепровождения в интернете и стимулирования чтения на свежем воздухе (сбор молодежи на центральной площади города с открытыми книгами в руках);

- акция «Travel By Book», проведенная в Румынии в поддержку чтения бумажных книг – возможность бесплатного проезда в общественном транспорте при условии чтения бумажной книги;

- международная акция «Книги в метро» – по условиям которой пассажиры оставляют на разных станциях книги, которые, по их мнению, должны быть прочитаны другими людьми, оказавшимися в метрополитене.

В отдельных флешмобах, продвижение бумажных версий книг соединяется с форматами их интернет-демонстрации: например, всемирный флешмоб «Букфейс», идея которого состоит в том, чтобы дополнить собой (частью лица или тела) обложку бумажной книги так, чтобы получилось единое изображение. Фотографии затем размещаются в социальных сетях с хэштегом #bookfacefriday. Или акция, предложенная книжным магазином «Подписные издания», связанная с размещением в сети Instagram фотографий, сделанных покупателями в стиле любимых книг (имитация изображения на обложке книги).

В зависимости от целевой ориентации проводимой акции, можно говорить о флешмобах, ориентированных на решение

актуальных социальных проблем (содержательно связанных с практиками чтения) или досугово-развлекательных флешмобах, протекающих в игровой форме (квест-сценарий). Например, в одном из городов Монголии проводилась акция «Тихий крик», в ходе которой люди стояли на площади перед Госрезиденцией с открытыми книгами в руках, требуя таким образом организовать строительство новой библиотеки.

К квест-тематике можно отнести книжные акции: «The Book Tower Challenge» (в заданное условиями флешмоба время собрать «башню» из книг); «Blind Book Challenge» (участник должен отгадать на ощупь книги из собственной библиотеки, находясь с завязанными глазами); «First Sentence Challenge» (отгадать книгу по первому предложению); «Whisper Challenge» (участник, слушая громкую музыку в наушниках, должен угадать название книги или автора, которые произносит другой участник акции).

Условия пандемии коронавируса активизировали среди читающей аудитории челленджи, тематически связанные с эпидемиями: так, в Новгороде был проведен флешмоб, по условиям которого интернет-пользователи выкладывали в социальные сети обложки книг, герои которых пережили изоляцию; а портал Стихи.ру запустил интернет-акцию #СтихиПроВирус (выкладывать видео с декламацией известных или сочиненных пользователями стихотворений на заданную тему).

В целом, интернет-пространство выступает эффективным механизмом продвижения чтения среди широкой аудитории и способствует соединению читателей и интернет-пользователей поколения XXI века.

Иларионова Татьяна Семеновна
доктор философских наук, профессор, профессор Российской
академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
ilarionovat@mail.ru

РОССИЙСКИЕ НЕМЦЫ В ИНТЕРНЕТЕ: ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРЕС К ИСТОРИИ

Ключевые слова: российские немцы, медиа-активность, история российских немцев, сайты российских немцев, СМИ российских немцев.

Российские немцы – один из 11 репрессированных народов СССР. 28 августа 1941 года Указом Верховного Совета СССР была упразднена АССР Немцев Поволжья, а ее население депортировано на Север, в Сибирь и Казахстан. После Великой Отечественной войны российские (тогда – советские) немцы длительное время оставались под надзором, на спецпоселении, и только в 1964 году вышел частично их реабилитировавший акт, позволивший вернуться к нормальной жизни, но не восстановивший автономную республику [1. С. 234–321].

Именно эти трагические обстоятельства жизни народа при советской власти остаются значительной историко-психологической травмой для многих семей, а также темой для любительских (пользовательских) постов в Интернете.

Методы контент-анализа публикаций в Интернете, статистический анализ медиа-активности позволяет выявить целый ряд тенденций присутствия российских немцев в современном информационном пространстве. Суть исследования – определить точки соприкосновения официальной (зарегистрированной) прессы российских немцев и пользовательских публикаций по вопросам истории репрессированного в советское время народа. Гипотезой исследования является положение о том, что в условиях

ограниченных информационных ресурсов российских немцев Интернет становится важнейшим средством этнокультурной коммуникации по вопросам истории народа.

Нельзя сказать, что российские немцы проявляют какую-то гиперактивность в освещении этой темы. Однако возник и развивается целый ряд ресурсов – как самостоятельных сайтов, так и групп в социальных сетях, а также постов отдельных пользователей в социальных сетях. Нужно отметить, что Интернет стал для фактически разделенного народа (его представители живут сегодня в России, Казахстане, на Украине, в других постсоветских странах, а также в Германии и США) пространством объединяющим, где можно поверх границ получить новую информацию о прошлом, самому представить историю семьи, места, где живешь или где жили предки, выразить собственную точку зрения на события прошлого.

Сайты и посты в Интернете имели свою эволюцию развития. Если в 2006–2008 годах это были мало квалифицированные ресурсы, изобиловавшие ошибками и отражавшие разногласия в среде российских немцев относительно восстановления автономии [3], то теперь совершенно изменился и тон публикаций, и сами темы [2].

Сегодня важным каналом информации и для культурного обмена, и для бизнеса, и для государства являются социальные сети [5. С. 157]. Кроме того, значительно расширились возможности публиковать материалы об истории за счет возникшего интереса к таким медиа, как YouTube. Подготовка роликов на темы истории стало увлекательным занятием для молодых пользователей из числа российских немцев. И это показательно: технические средства «диктуют свою волю», потому что осваиваются именно те каналы и оболочки, которые имеются, которые возникают. Сегодня именно видеоряд и звучащее слово стали наиболее привлекательной формой представления контента на темы истории российских немцев. Это влияет и на текстовые посты, потому что их авторы стали активнее, чем раньше, размещать фотоматериалы, работая в формате лонгридов.

Интересно, как изменились исторические темы. Сегодня в большей степени стала видна тенденция зарабатывать на своей этничности: возникли и развиваются YouTube-каналы об истории кухни российских немцев, традиционной одежде, песенном искусстве, диалектах. Эти каналы привлекают рекламу и рассчитывают на интерес возможных покупателей (блюды, платья, песенники и т. д.).

Все это серьезным образом конкурирует с профессиональной исторической наукой и журналистикой [4. С. 50–51]. И в то же время любительская журналистика подпитывается публикациями ученых и печатной прессы. С 2003 года действует сайт Международного союза немецкой культуры rusdeutsch.ru, который к 2021 году стал многопрофильным, единственным сайтом российских немцев, официально зарегистрированным как средство массовой информации и не являющимся «зеркалом» какого бы то ни было печатного СМИ (в отличие, скажем, от сайта газеты «Ihre Zeitung» в Омской области). Однако, что интересно, официально выходящие в свет газеты, в том числе московская газета «Moskauer Deutsche Zeitung», и сайт rusdeutsch.ru практически не воспринимают новые приемы и темы любительских (пользовательских) интернет-ресурсов. Профессиональные медиа ориентируются на общественно-политические интересы, тогда как пользовательские активности преследуют цель удовлетворить частные интересы. Можно говорить о своего рода расслоении официальных и неофициальных медиа, возникают параллельные информационные пространства, рассчитывающие на привлечение разных аудиторий.

Список литературы

1. Бугай Н. Ф., Дизендорф В. Ф., Иларионова Т. С., Петров Ю. А., Чеботарева В. Г. Немцы: 250 лет в России. Том I. М.; Гриф и К, 2012.
2. Иларионова Т. С. Народы России в Интернете // Гражданская солидарность в реализации государственной культурной политики: взаимодействие власти, общества и бизнеса: сборник материалов Культурного форума регионов

России (Якутск – Москва, 25 сентября 2015 года) / Сост., общ. ред. О. Н. Астафьевой, О. В. Коротеевой. М.: ИП Лядов К.В., 2015. С. 283–288.

3. Иларионова Т. С. Российские немцы в интернете // Этнические немцы России: исторический феномен «народа в пути»: Материалы XII международной конференции 18–20 сентября 2008 г. М.: МСКН-Пресс, 2009. С. 141–147.

4. Решетинская М. С. Факторы редакционной политики СМИ в освещении темы межэтнических взаимодействий // Этнокультурная политика в Сибирском регионе. «Роль СМИ в укреплении единства российской нации», научно-практическая конференция (2017; Новосибирск). Материалы научно-практической конференции «Этнокультурная политика в Сибирском регионе. Роль СМИ в укреплении единства российской нации» (г. Новосибирск, 22 марта 2017 г.). Новосибирск: Изд-во НГОНБ, 2017. С. 46–55.

5. Шишова Н. В. Коммуникативная роль социальных сетей в комплексе продвижения // Новые медиа сегодня: представление о будущем медиа: материалы III Международной научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 24–27 сентября 2017 г.) / редакционная коллегия: Л. В. Солодовик (отв. ред.) и др. Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2019. С. 156–161.

Катермина Вероника Викторовна

доктор филологических наук, профессор кафедры английской
филологии, Кубанский государственный университет
katermina_v@mail.ru

Гнедаш Анна Александровна

кандидат политических наук, доцент кафедры государственной
политики и государственного управления,
Кубанский государственный университет
anna_gnedash@inbox.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
(Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках
научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели
социально-политической коммуникации в online-пространстве:
дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа
сетевых данных» (2020–2022 гг., рук. В. В. Катермина)*

КАК Д. ТРАМП ПРОИГРАЛ ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В 2020 Г.: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА И МОДЕЛИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER

Ключевые слова: сетевая лингвистика, лингвистическая модель коммуникации, социальные медиа, сетевой анализ, лингводискурсивный анализ, глубокий анализ текста, президент США Д. Трамп, социальная сеть Twitter.

Научная литература, посвященная функционированию лингвистических моделей коммуникации в социальной сети Twitter, на настоящий момент представлена рядом исследований. В данных работах анализируются как непосредственно лингвистические факторы коммуникации в Twitter, так и экстралингвистическая специфика данного вида сетевого общения, в частности, особенности политической борьбы в текстовом пространстве Twitter [5]. Одним из решающих факторов функциональной фрагментации социальных сетей и сервисов играет безусловно принадлежность инфлюенсера

(инфлюенсер или лидер мнений – это человек, имеющий влияние на аудиторию в определенной сфере) к определенной сфере деятельности той или иной социальной сети. В Twitter инфлюенсерами являются политики, общественные деятели, топовые блогеры, топовые журналисты, представители органов власти и СМИ [2]. Одним из инфлюенсеров социальной сети Twitter являлся 45-ый президент США Д. Трамп – 85,6 млн. читателей [4]. Именно благодаря его первой предвыборной президентской кампании (2015–2016 гг.) социальная сеть Twitter получила второе «политическое рождение». Фактически за 2019 г. и за 2020 г. Twitter стал источником мгновенного распространения социально-политического контента по всему online-пространству [3].

Эмпирическая база настоящего исследования включила два комплекса сетевых данных: первый дата-сет (март 2020 г., 50 000 сообщений) и второй дата-сет (июнь 2020 г., 50 000 сообщений) состоят из сетевых данных, полученных методом сплошной выгрузки сообщений, публикуемых пользователями социальной сети Twitter и содержащих ключевое слово «trump». Эти эмпирические данные позволяют описать лингвистическую модель политической коммуникации как многослойную динамическую сеть, функционирующую в нелинейном пространстве – Интернет. Каждый слой многослойной динамической сети (слой пользователей, слой сообщений, слой часто употребляемых слов, слой хештегов, слой эмоджи) является частью глобального или локального дискурсивного поля и способен сгенерировать новые дискурсивные поля и новые лингвистические паттерны [1].

На примере проведенного сетевого и лингводискурсивного анализа лингвистической модели политической коммуникации пользователей Twitter в отношении Д. Трампа за период март-июнь 2020 г. мы показали, как позитивные и около-критичные дискурсы в отношении Д. Трампа как действующего президента и кандидата в президенты сменились на отрицательный дискурс, в котором предвыборные дискуссии фактически заменились обсуждением протеста и акций #BlackLivesMatter и резкой критикой Д. Трампа со стороны всех групп населения. Дискурс коронавируса и критики действий президента и власти в марте 2020 г. также перетек в тематическое поле #BlackLivesMatter в июне 2020 г.

Как мы наблюдаем, активное обсуждение гибели 25 мая 2020 г. афроамериканца во время задержания офицером полиции, стали катализатором обсуждения проблем различных групп американского населения в Twitter; консолидация пользователей в online способствовала массовым протестам и беспорядкам в offline в июне 2020 г. Твиты и ретвиты как комментарии пользователей к указанным событиям запустили новый виток негативного отношения к властям различного уровня в стране, президенту Д. Трампу и кандидатам на пост президента США (выборы в ноябре 2020 г.). Как результат – Дональд Трамп при помощи предвыборной кампании победил в 2015 г. и проиграл в 2020 г.

Основные характеристики лингвистическая модели политической коммуникации пользователей Twitter в отношении Д. Трампа в марте 2020 г.:

- в основном положительные твиты;
- в большей степени твиты связаны с обсуждением кандидатов на пост президента США (предвыборные программы, предложения, статистика и т. д.);
- используются приемы: мелиоративная оценка; капитализация; интенсификаторы; оппозиция «мы-они» и «свои-чужие»; акцент на пожилom возрасте кандидатов; использование религиозных коннотаций; алармистские настроения в отношении коронавируса; патриотический настрой; призывы голосовать за Трампа, так как другой кандидат – еще хуже;

Основные характеристики лингвистической модели политической коммуникации пользователей Twitter в отношении Д. Трампа в июне 2020 г.:

- в основном негативные твиты;
- в большей степени твиты связаны с обсуждением #BlackLivesMatter, критикой Трампа как президента США;
- используются приемы: активное использование эмоджи небелых цветов; акцент на проблемах «небелого» населения; отрицательные коннотации и лексика; расистская тематика; капитализация; патриотические настроения; религиозные коннотации; призывы к отставке президента и блокировке Трампа как кандидата; призывы не голосовать за Трампа; необходимость действовать; риторические вопросы; статистические примеры;

исторические примеры; негативные оценочные номинации президента.

Основной вывод, который мы делаем, связан с усилением роли социальных медиа в формировании политических дискурсов и векторов политической коммуникации в современных странах; особо значимой и конгруэнтной работа с массовым сознанием в Интернет-пространстве должна осуществляться в период предвыборных кампаний и сохраняющейся ситуации пандемии.

Список литературы

1. Рябченко Н. А., Катермина В. В., Гнедаш А. А., Вульфович Б. Г. Региональный политический дискурс: теоретическая модель, методология исследования и практики управления политическим контентом в online-пространстве субъектов РФ // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77). С. 114–131. DOI: 10.26170/pl19-05-12.

2. Рябченко Н. А., Катермина В. В., Гнедаш А. А., Малышева О. П. Политический контент социальных движений в online-пространстве современных государств: методология анализа и исследовательская практика // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. № 3. С. 139–162.

3. Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/about/> (дата обращения: 13.01.2021).

4. Donald J. Trump 45th President of the United States of America. URL: https://twitter.com/realDonaldTrump?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E146994336670822400%7Ctwgr%5E&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.trumptwitterarchive.com%2F (дата обращения: 13.01.2021).

5. Murthy D. Introduction to Social Media, Activism, and Organizations // Social Media + Society. 2018. № 1–4. DOI: 10.1177/2056305117750716.

Козина Галина Юрьевна

кандидат социологических наук, доцент кафедры «Теория и практика социальной работы»,
Пензенский государственный университет
galina-sura@bk.ru

Бадаева Елена Равилевна

ассистент кафедры «Теория и практика социальной работы»,
Пензенский государственный университет
elenabatkaeva@rambler.ru

Дудина Анастасия Николаевна

аспирант кафедры «Теория и практика социальной работы»,
Пензенский государственный университет
anoshkina11@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
в рамках научного проекта № 19-29-14014*

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» ГЛАЗАМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПОДРОСТКОВОГО И ЮНОШЕСКОГО ВОЗРАСТА: ОЧЕВИДНОЕ И СКРЫТОЕ

Ключевые слова: социализация, Интернет-среда, социальные сети, ВКонтакте, социальные функции, импрессионг, импринтинг.

Присутствие Интернета в повседневной жизни молодежи выражается прежде всего в использовании виртуальных социальных сетей – платформ / онлайн-сервисов / веб-сайтов, предназначенных для организации социальной коммуникации и построения взаимоотношений.

Проведенное нами эмпирическое исследование показало, что социальная сеть «ВКонтакте» (далее – ВК) является одной из самых популярных в подростковом и юношеском возрасте. Более того, именно с нее, как правило, начинается «вхождение» в социальную интернет-жизнь. Подростки приводят множество доводов в пользу ВК, что позволяет описать функции этой социальной сети их глазами. При этом отдельные стороны

функциональности ВК, безусловно, остаются скрытыми для пользователей.

Объектом эмпирического исследования выбрана молодежь в возрасте 13–19 лет г. Пензы. В анкетном опросе приняли участие 550 человек (использована поэтапная выборка, в которой сначала случайным образом были определены кластеры, затем по квотному признаку отобраны учащиеся; после проверок ошибок поля, контроля качества и выбраковки анкет анализу было подвержено 516 анкет без нарушения квотной доли). С респондентами из указанной выборки проведены 5 фокус-групп численностью 10–12 человек. Осуществлен контент-анализ 100 случайно отобранных личных страниц ВК (критериями отбора страниц послужили следующие их характеристики: отсутствие полной приватности страницы, реальные фотографии на «аватаре», социальная активность – не менее 10 записей на стене).

Исследование позволило установить, что полифункциональность ВК – это то, что прежде всего привлекает пользователей. Социальная сеть для молодежи – это не только средство общения и самовыражения, но и личностного развития (в понимании, соответствующем возрасту), обучения (самостоятельного и организованного, что особенно актуально в условиях его дистанционности). Данные, полученные в ходе исследования, позволяют предназначение ВК в жизни подростков и юношей представить в виде перечня функций, которые самими пользователями воспринимаются как нечто естественное – очевидное.

Коммуникативная функция (из ответов респондентов: «Общение происходит преимущественно в социальных сетях, т. к. порой нет времени, чтобы просто увидеться с человеком, потому, что весь график забит учебой, работой, какими-то другими делами...»). «Если кто-то написал. Тут же отвечаю». «Всегда на связи без затрат времени и средств» и др.).

Информационная функция («Широта возможностей! В социальных сетях сейчас можно делать все! Развлекаться, учиться, деньги зарабатывать и т. п.». «Мне нравится получать много информации, и общаться с людьми по поводу этого» и др.).

Функция самовыражения («Делюсь своим творчеством...», «Выкладываю свои изделия...», «Когда ты положительные комментарии читаешь... вдохновение какое-то... хочется творить, делать, стараться, улучшать»). Из контент-анализа: у 95 % пользователей размещено хотя бы несколько записей на стене, в 81 % случаев это свои фотографии: постановочные фотографии, сделанные сторонним лицом, либо «селфи»).

Интеграционная функции («Можно найти единомышленников по интересам, новых друзей» и др.).

Рекреационная и психологическая функции (респонденты ответили, что посещают социальные сети ежедневно в среднем от 2 до 10 часов в день. «Хорошо то, что когда тебе нужно быстро скоротать время, ты берешь телефон». «Позволяет скрасить досуг», «Когда плохое настроение, то можно посмотреть смешные видеосюжеты» и т. п.).

Безусловно, представленный перечень функций не является исчерпывающим. Интернет в целом и социальные сети в частности – это виртуальная среда социализации (Г. В. Солдатова, Ф. И. Шарков, U. Beck, M. Castells и др.) [5; 6; 7; 8], следовательно, ее функциями будут также те, которые обеспечивают «вхождение» в виртуальный социум и в немалой степени влияют на жизнь индивида в социуме реальном, – ценностно-ориентационная, регуляционная и др. функции. Для пользователей они уже не являются очевидными. Более того, благодаря средствам, механизмам, эффектам информационного воздействия на личность, такие функции протекают незаметно, скрыто.

Проведенное нами исследование позволяет заострить внимание на механизмах запечатления (импринтинг) и впечатления (импрессинг) в сети ВК, благодаря которым, в том числе, ресурс неявно, скрыто выполняет свои социальные функции. Импринтинг и импрессинг представляют собой виды информационного воздействия на личность в критический период онтогенеза в условиях ситуации эмоциональной уязвимости, оставляющего в сознании личности некий след, который характеризуется устойчивостью во времени и способностью определять ценностные ориентиры человека на длительное время. При этом

импринтинг способствует неосознанному следованию ценностям и нормам, подвергшимся запечатлеванию. Результатом же импрессинга становится активность личности в распространении, трансформации и даже в творческом осмыслении/создании феноменов, вызвавших сильное впечатление. Это позволяет говорить об импринтинге и импрессинге как о скрытых, но мощных механизмах социализации.

Высказывания пользователей о своем присутствии и видах активности в социальной сети: о поиске интересующей информации, о поиске сторонников своих взглядов, увлечений, о комментировании фото, о постах/репостах, об общении с близкими или совершенно неизвестными людьми и т. д. – все сопровождается эмоциями, которые склонны нарастать и усложняться и которые далеко не всегда осознаются. Эмоциональная уязвимость пользователей социальных сетей – психологическая база возникновения сильных значимых впечатлений [1. С. 128]. Подростки, составляющие основную массу пользователей ВК, подвержены ситуациям эмоциональной уязвимости в силу своих возрастных особенностей – активного развития самосознания, обостренного чувства «Я», категоричности и т. п. В возникновении сильных впечатлений заинтересованы и сети, разработчики которых используют для привлечения пользователей все необходимые средства «эмоционального маркетинга» (Е. Е. Мазур, К. Мозер, В. О. Покуль и др.) [2; 3; 4].

Импринтинг и импрессинг не являются чем-то новым, возникшим вместе с открытием Интернета, однако их скрытый механизм, не изученный в должной мере и в настоящее время, благодаря новым средствам коммуникации и их техническим возможностям, имплицитно способствует выполнению социумом своих социальных функций, в том числе в социальных сетях.

Список литературы

1. Викторова Е. В., Бадаева Е. Р. Культурно-психологический анализ влияния эмоциональных свойств цифрового контента на пользователей подростково-юношеского возраста // Коммуникология. 2020. Том 8. № 3. С. 126–137.

2. Мазур Е. Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 16–26.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Харьков: Гуманитарный Центр. 2004.
4. Покуль В. О. Мотивационно-личностные детерминанты поведения потребителей в социальных медиа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2013. № 4 (129). С. 143–150.
5. Солдатова Г. В. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 71–80.
6. Шарков Ф. И. Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. 2019. Том 7. № 4. С. 32–40.
7. Beck U. The Metamorphosis of the World. Cambridge: Polity Press. 2016.
8. Castells M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture (Vol. 1). Malden, MA: Blackwell.

Копачева Александра Романовна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации,
Челябинский государственный университет
koral2020@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА НА ПЛАТФОРМЕ ТВИТТЕР

Ключевые слова: политический дискурс, интернет-дискурс, политический твиттинг, виртуальная коммуникация, интернет-коммуникация.

В данной статье исследуется интернет-дискурс политиков в социальной сети Твиттер. В ней рассматриваются

особенности микроблогинга, специфика политической интернет-коммуникации.

Методологической базой являются дискурсивный анализ, сопоставление и классификация языковых фактов.

Широкое распространение современных информационных технологий стимулировало развитие принципиально новых средств осуществления поиска, сохранения и передачи информации. При этом следует отметить, что с развитием современных информационных технологий, в особенности Интернета, появляется и динамично развивается новая виртуальная языковая среда.

Виртуальная реальность способствует развитию самобытных коммуникативных жанров и предоставляет возможность для различных способов общения: форумы, чаты, блоги, твитты, сетевые конференции, гостевая книга и другие.

Виртуальная коммуникация не только выходит за рамки времени, пространства, но и превращается в одну из характерных черт виртуального пространства, представляющего собой воплощение реальных объектов, действий, отношений и институциональных форм в Сети [1. С. 130]. В связи с повсеместной распространенностью этого явления, изучение различных видов коммуникации и коммуникационного пространства в сети Интернет становится всё более и более актуальным.

Интернет, являясь глобальным феноменом, проник во все области человеческой жизни, и политика, безусловно, не стала исключением. Появилось очень много возможностей для общения в сети, пользователи могут обмениваться информацией, создавать своей собственный материал, например, в переписках, блогах или комментариях, а это, в свою очередь, оказывает влияние на общественное мнение, а также на процессы когнитивно-дискурсивной деятельности человека.

В последнее время стало все чаще упоминаться понятие «политический интернет-дискурс». Ю. Р. Тагильцева дает ему следующее определение: «политический интернет-дискурс – это синкретичный продукт, возникший в результате слияния двух дискурсов – политического и собственно интернет-дискурса» [3. С. 18].

Данная статья посвящена рассмотрению интернет-дискурса политиков в Твиттере, где главную роль играет неинституциональный дискурс, в котором отсутствует статусно-ролевое общение [2. С. 117]. В Интернете адресат и адресант являются более активными, чем за его пределами. Пассивный интернет-пользователь может стать активным коммуницирующим человеком, просто оставляя комментарии к записям. Интернет-коммуникация на данной платформе сокращает дистанцию между ее участниками, поскольку она происходит непосредственно напрямую между гражданами и политиком. Данный вид интернет-дискурса представляется на данный момент наиболее демократическим и доступным широким массам коммуникантов средством вовлечения людей в политическую и общественную жизнь.

Однако, следует учитывать и то, что популярное распространение «фейковых» или ложных новостей, чью правдивость тяжело проверить неопытному пользователю, пагубно влияет на индивидуальное и общественное сознание.

В качестве субъекта тут выступает индивид, способный выражать свое мнение и умеющий правильно интерпретировать общественно-политические явления. Интернет-коммуникация на данной платформе происходит непосредственно напрямую между гражданином и политиком. Таким образом, политический интернет-дискурс становится более доступным и более демократическим средством коммуникации, предоставляющим обратную связь и сокращающим дистанцию между коммуникантами.

Политический интернет-дискурс на платформе Твиттер стал подходящим местом для распространения информации и выполнения речевых манипуляций.

В качестве материала исследования мы рассматривали твитты президентов России (В. В. Путина), Франции (Э. Макрона) и бывшего президента США (Д. Трампа).

Следует отметить, что в отличие от зарубежных коллег, аккаунт президента России ведется не им самим, посты отличаются краткостью, тематическое содержание в основном представляет собой сообщения о новых законах, успехах в борьбе с эпидемией COVID 19 и поздравления с юбилеями и победами деятелей науки,

культуры и спорта. Комментарии пользователей содержат как одобрение политики правительства, так и достаточное количество критики.

Э. Макрон чаще посвящает твитты проблемам международной политики, социальной тематике и актуальному положению вещей в области антиковидных мер, связанных с коронакризисом в Европе. Сообщения президента Франции написаны высоким стилем, он использует развернутые сложноподчиненные предложения, что в целом не является характерным для интернет-дискурса в социальных сетях. Можно отметить, что реакция читателей зачастую негативна, что связано, скорее всего, с критическим революционным менталитетом французского народа, на протяжении многих веков относящегося с недоверием к правящему классу.

Твитты президента Д. Трампа всегда провоцировали скандальную реакцию, что связано, в первую очередь, с экспрессивностью выражения, иногда даже употреблением грубых слов и неоднозначностью формулировок. Для его твиттов характерно большое количество коротких восклицательных предложений, в которых он в основном критикует определенных политических деятелей, либо события международной политики.

Подводя итоги исследования политической интернет-коммуникации на платформе Твиттер, мы можем выделить главные особенности:

1. Общение в политическом интернет-дискурсе не ограничено статусно-ролевыми рамками, следовательно, данный вид дискурса является неинституциональным.

2. Твиттер условно позволяет сократить дистанцию между политиками и народом, поскольку предоставляет возможность комментирования твиттов, ретвиттов и самих комментариев.

3. Данная социальная сеть может служить площадкой информационных войн и языковых манипуляций, что мы наблюдаем в последнее время.

4. С грамматической точки зрения, для твиттов характерны короткие, простые по структуре своей предложения.

5. Политический интернет-дискурс в Твиттере динамичен, метафоричен и фатичен.

6. Для политического дискурса характерна театральность, в твиттах политики могут разыгрывать спектакль для народа, который может, в свою очередь, выступать не только в роли пассивного зрителя, но и становиться более активным за счет возможности комментирования и ретвиттов, где можно свободно выражать свое мнение и давать характеристики политическим действиям и деятелям.

7. Речь, которая используется в процессе виртуального общения посредством твиттов, имеет ряд отличительных особенностей. Среди таких особенностей можно выделить характерное для виртуальной коммуникации в целом отсутствие текстов, которые бы можно было четко отнести к письменному или устному виду речевой деятельности, нарушение общепринятых орфографических правил, пунктуации и синтаксиса.

Важно также отметить, что твитты не подлежат цензуре и политики могут в полной мере высказываться о той или иной ситуации.

Недавно Роскомнадзор объявил о замедлении скорости работы Твиттера в России. Такое решение объясняется тем, что компания не выполнила требования российского законодательства и не удалила запрещенный контент.

Представитель компании «Твиттер» в ответ на известие о намеренном замедлении работы сервиса на территории РФ заявил о том, что компания поддерживает открытый интернет по всему миру и не является сторонником блокировки или ограничения онлайн-дискуссии.

В современном мире Интернет является одним из самых значительных и влиятельных средств массовой коммуникации, имеющим огромный прагматический потенциал, благодаря в том числе и тому, что пользователь также может связаться с автором поста через сообщения.

Язык политического виртуального дискурса в последнее время претерпевает большое количество изменений и в стилистическом плане все более приближается к разговорной речи. На данный момент все больше и больше твиттов публикуется ежедневно, различные события из жизни описываются множеством креолизованных текстов, стремительно возрастает количество людей, готовых включаться в интернет-коммуникацию в социальных сетях.

Список литературы

1. Красильникова Н. А. Общество и неинституциональный политический дискурс в сети интернет // Политическая лингвистика. 2012. № 4 (42). С. 130–138.
2. Спиридовский О. В. Фатическая составляющая политической коммуникации (на материале президентского дискурса) // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 2. С. 116–121.
3. Тагильцева Ю. Р. Субъективная модальность и тональность в политическом интернетдискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006.

Краснопеева Екатерина Сергеевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и практики перевода,
Челябинский государственный университет
y.krasnopyeva91@csu.ru

*Исследование проведено при поддержке Совета по грантам
Президента Российской Федерации, проект № МК-73.2021.2.*

REMOTE INTERPRETING PRACTICES THROUGH THE LENS OF SOCIAL MEDIA

Key words: interpreting studies, remote interpreting, Facebook, social media discourse, virtual ethnography.

From the distribution lists of the pre-Web2.0 Internet to professional forums, blogs, and mainstream social media platforms of today, the international translator community has always made use of the opportunity to share experience, socialize and collaborate online. Consequently, communities established through translation blogs form networks that fit into a larger translation blogosphere/blogipelago which is not geographically bound [4]. For the Russian-speaking translation and interpreting community, Facebook has become one of the key platforms providing an open forum for discussion of relevant translation

industry issues. Studying the real-life and real-time conversations, status updates, and other types of user-generated content related to their professional activities can open a «window to the profession», and bridge the gap between theoretical assumptions and current professional practice [2. P. 10].

This paper explores the evolving discourse on remote interpreting practices which are vital in the global pandemic. The term ‘remote interpreting’ refers to «the use of communication technology for gaining access to an interpreter who is in another room, building, city or country and who is linked to the primary participants by telephone or videoconference» [1. P. 346].

This is a companion study to a project examining the linguistic profile of remote interpreting into Russian; and therefore, it aims to aid the formulation of typical scenarios for staged dialogue interpreting sessions planned as part of the main project. This study is based on the data collected from 15 English, and Russian language Facebook groups, pages, and individual blogs related to translation and interpreting, such as Translation and Translators (29.1 K members, in Russian), Interpreter Technology Group (4.8K members, in English), Interpreters & Translators Network (9.2 K members, in English), and others.

Methodologically, the study utilizes a netnographic approach in combination with content analysis. It relies on manual data collection procedures inspired by virtual ethnography [3], since the relevant Facebook groups in question are marked as ‘private’. To identify themes associated with remote interpreting practices, the entry point is searching keywords synonymous to remote interpreting in the English and Russian popular Facebook communities related to translation and interpreting. The study is based on 2020 observational data from relevant groups, as well as linguistic content analysis of an illustrative corpus of 121 posts, including corresponding comment threads, which mention remote interpreting practices. The authors of the posts are representatives of professional unions and translation companies, experienced and novice translators, clients, tech specialists and other non-translator professionals. The key findings include a number of thematic categories present in the gathered data, among which are remote interpreting technology (hardware, software/platforms, digital literacy, interpreters’ home studios); the effect of the pandemic on

interpreter training; job postings/descriptions and rates; the challenges of remote interpreting; problem-solving strategies and advice; best practices and tutorials; invitations and links to continuing professional development events; the discussion of the profession's future after the pandemic. This broad look at interpreters' and non-interpreters' social media narratives provides an insight which will serve as a guide for further inquiry into the nature of remote interpreting.

References

1. Braun S. Remote Interpreting // Routledge Encyclopedia of Interpreting Studies. London/New York: Routledge, 2015. P. 346–348.
2. Desjardins R. Translation and Social Media. In Theory, in Training and in Professional Practice. London: Palgrave Pivot, 2017.
3. Hine C. Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. London/New York: Routledge, 2020.
4. McDonough Dolmaya J. Mapping Translation Blog Networks and Communities // Moving Boundaries in Translation Studies. London/New York: Routledge, 2019. P. 98–112.

Кузьмина Ольга Геннадьевна

кандидат социологических наук, доцент,
Ростовский государственный университет путей сообщения
olgakuzjmina@yandex.ru

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АНАЛИЗ ТЕКСТОВОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Ключевые слова: социальные сети, бизнес-страницы, контент-маркетинг, малый бизнес, текстовый контент, визуальный контент.

Современные социальные сети «стали базовым сегментом «всемирной паутины»» [1. С. 76]. Сегодня это не только площадка для общения рядовых пользователей, но и довольно востребованный инструмент бизнес-коммуникаций. Особенно

востребованный среди представителей малого бизнеса, который, по сравнению с крупным и средним, имеет довольно серьезные ограничения по рекламному и маркетинговому бюджету, а вместе с тем и весьма ограниченные возможности для продвижения.

Продвижение через социальные сети позволяет, как пишет Е. С. Сипко, «точно влиять на пользователей, находить площадки, на которых «живут» представители целевой аудитории» [5. С. 245].

В статье приводятся социально-психологические техники взаимодействия бизнеса с его аудиторией в социальных сетях.

Рассматривая инструменты продвижения через социальные сети, Э. К. Бостанджян и В. Ф. Лигай выделяют следующие инструменты, актуальные и в психологическом, и в маркетинговом отношениях [2. С. 99–100]: интересная подача, использование хэштегов, использование геолокации, особенное условие продажи, распродажная манипуляция, воздействие отзывов, наличие «лайков» и комментариев, сила откровенности.

Сегодня известны три способа коммуникации в социальных сетях:

- Ведение бизнес-страниц.
- Ведение групп (часто привязаны к бизнес-страницам).
- Размещение таргетированной платной рекламы.

Коротко рассмотрим каждый.

Бизнес-страницы позволяют представлять собственные товары или услуги, поддерживать связь с аудиторией. Фактически, это своего рода мини-сайты, которые рассказывают о компании или её продуктах. Бизнес-страницы в Фейсбуке позволяют также создавать внутренние магазины с целью представления и продажи своих товаров. Они нужны, чтобы создавать «воронки и тоннели продаж <...> подогреть тех людей, которым нужно больше информации и доказательств для принятия решения» [3].

Использование бизнес-страниц в качестве инфокоммуникационных площадок позволяет получить организации и её продуктам следующие преимущества:

- Возможность обеспечить себе представительство в Сети Интернет без дорогостоящих затрат на сайт.

- Близость к потребителю: возможность оперативной связи и быстрой реакции на любые вопросы и претензии, установление диалога с потребителем.

- Легкое и относительно малозатратное вовлечение потребителя во взаимодействие с брендом через средства, предоставляемые самими сетями: прямые эфиры, игры, сообщества, конкурсы.

- Возможность размещать малобюджетную рекламу, рассчитанную точно на целевую аудиторию.

Помимо того, что бизнес-страницы сегодня являются своего рода представительством компании в Сети Интернет, они часто превращаются в своего рода жалобные книги и становятся пространством, где можно высказать претензию или недовольство работой организации. Особенно часто это можно встретить на страницах банков и крупных сетевых магазинов.

Группы часто могут быть привязаны к бизнес-страницам. Но могут существовать и отдельно от них. Если бизнес-страница – это витрина бизнеса, то группа – это, скорее сообщество, которое создается вокруг бизнеса и позволяет обсуждать какие-то актуальные вопросы. Группы чаще востребованы малым бизнесом или в тех случаях, когда бизнес-страница по каким-то причинам не может быть создана. До сих пор ещё многие предприниматели (малый бизнес) предпочитают группы страницам, хотя, с точки зрения ведения бизнеса группа обладает меньшим функционалом, нежели бизнес-страница.

Но больше всего нас интересует рекламный контент. Именно потому, что здесь создается довольно большое поле для управления и манипуляции потребительским спросом.

К плюсам рекламы в социальных сетях можно отнести: относительно низкую цену на привлечение аудитории, возможность установить долгосрочный контакт с аудиторией и затем выстраивать воронки продаж, постоянно напоминая о себе, заинтересовать и перевести потенциального клиента на бизнес-страницу, сайт или в мессенджер, где можно уже вести предметный диалог и делать коммерческие предложения. Фактически, роль рекламы в социальных сетях – подогреть интерес аудитории

и вести её на целевые страницы в тех же сетях или на какие-то внешние ресурсы.

Разберем, как создаются рекламные объявления и какие социально-психологические приемы используются.

По сути, требования к объявлениям в социальных сетях те же, что и при размещении рекламы на других площадках:

1. Она должна показывать выгоды аудитории и поддерживать личный интерес. В нашем случае – выгоды от перехода по ссылке должны быть обозначены до перехода, а не после него. Только в этом случае возможно заинтересовать и побудить сделать клик по рекламному объявлению.

2. Вызывать эмоции и поддерживать определенную интригу – что будет дальше/чем это предложение в итоге лучше прочих конкурентов/как это может решить мою задачу?

3. Давить на боль. В современном копирайтинге это одно из ведущих правил составления рекламных текстов. Не только рекламных, но рекламных в первую очередь.

4. Избегать скуки и раздражительности аудитории.

Социальные сети, прежде всего, площадка для общения и развлечения аудитории. Основная цель, с которой пользователи приходят в социальные сети – общаться и отдыхать. В том числе отдыхать и от рекламы. Поэтому реклама скучная и раздражающая теряется в ленте новостей. Что, безусловно, плохо сказывается на рекламном бюджете. Выделим особые задачи, которые можно поставить перед рекламой в социальных сетях:

1. Не продавать, а давать информацию и помогать делать выбор.

2. Развлекать и отвлекать от будней и проблем, создавать настроение, удивлять и, возможно, даже шокировать.

3. Помогать узнавать что-то новое. Сообщать новую информацию или показывать новые возможности для решения проблем.

4. Избегать манипуляций и недостоверной информации.

5. Побуждать сделать целевое действие (перейти по ссылке, скачать приложение, заполнить форму и т. п.).

Однако, эффективность рекламы в социальных сетях обусловлена также и техническими требованиями, которые

предъявляет каждая социальная сеть к размещению рекламы: длина текстового блока и параметры картинки.

Традиционно рекламное объявление состоит из двух блоков: текстового и визуального. Причем, визуальный может быть представлен как в форме видео, так и в форме фото или графики. Главное требование – картинка должна быть хорошего качества и соответствовать требованиям сети. По умолчанию картинка должна будить воображение и вызывать желание сделать клик. Однако, сама картинка часто нуждается в текстовом дополнении. Текст можно помещать в сам визуальный блок, а можно составлять текстовые объявления, внешне напоминающие обычные посты в ленте сети. Главное, он не должен быть обрезан, иначе вероятность, что пользователь прочитает текст до конца, стремится к нулю.

Итак, общение бизнеса с аудиторией в социальных сетях можно выстраивать с помощью трех глобальных направлений: бизнес-страница, группа (сообщество), платная реклама. Это дает возможность быть ближе к потребителю и с малыми бюджетами расширять аудиторию. Использование социально-психологических техник и соблюдение требований сетей позволяют также расширять аудиторию и снижать бюджеты уже внутри сетевого продвижения. В любом случае, следует помнить, что успех рекламы обеспечивается знанием и пониманием потребностей клиента, его, как пишет А. Репьев, «ощущением», «важно не столько логически понимать Клиента, сколько приобрести его ощущение» [4. С. 192].

Список литературы

1. Аكوпова А. Л., СЕРЕЖКИНА А. А. Социальные медиа как субъект распространения новостного контента // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Восьмой Международной научно-практической конференции (17–18 сентября 2020 г.). С. 76–78.
2. Бостанджян Э. К., Лигаи В. Ф. Продвижение товаров в интернете (на примере интернет-рекламы ООО «УпакМастер») // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Восьмой Международной научно-практической конференции (17–18 сентября 2020 г.). С. 98–101.

3. О манипуляциях в рекламе в Facebook // SMM-продажник от Лары и Пронина. URL: <https://lara-pronin.com/o-manipulyatsiyah-v-reklame-v-facebook/> (дата обращения: 20.01.2021).

4. Репьев А. В. Как продавать продукты трудного выбора. Москва: ООО «Библос», 2016.

5. Сипко Е. С. Феномен SMM в мире digital рекламы: создание контент-плана (на примере сервиса «Яндекс.Дзен») // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Восьмой Международной научно-практической конференции (17–18 сентября 2020 г.). С. 244–248.

Куприянова Елена Владиславовна

кандидат исторических наук, директор Учебно-научного центра изучения проблем природы и человека,

Челябинский государственный университет

dzdan@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740012*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740012*

ИЗМЕНЕНИЯ ПРИОРИТЕТОВ В ОСВЕЩЕНИИ АРХЕОЛОГИЧЕСКИХ ПАМЯТНИКОВ В СМИ С НАЧАЛА 1990-Х ГОДОВ ДО СОВРЕМЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПОСЕЛЕНИЯ АРКАИМ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ключевые слова: Аркаим, археология, Челябинская область, средства массовой информации, интернет, журналистика.

Популяризация археологии, отражение археологических исследований в массовом сознании являются не только одной из известных тем в СМИ и Интернете, но и источником постоянных дискуссий. Как правило, очень часто у археологов возникает много претензий к журналистам по вопросам корректности

воспроизведения научной информации, ее искажения, выемки из контекста, гипертрофирования, о чем неоднократно писалось ранее [3; 4].

Целью доклада является попытка, с точки зрения археолога, выявить и оценить некоторые конкретные механизмы формирования в СМИ имиджа известных объектов археологического наследия, помимо эмпирических примеров используя методы статистического и контекстного анализа газетных и Интернет публикаций.

Исследование основано на материалах освещения в прессе поселения бронзового века Аркаим, открытого в 1987 г. археологической экспедицией Челябинского государственного университета и ставшего многие годы назад брендовым памятником Челябинской области.

На первом этапе нами был произведен анализ газетных публикаций, относящихся к начальному периоду получения Аркаимом общероссийской и мировой известности. Проведенное исследование газетных публикаций, посвященных поселению Аркаим, относящихся к 1990-2000-м гг., показало, что более двух третей всех публикаций так или иначе упоминали в тексте антинаучную информацию и способствовали тем самым укреплению в массовом сознании нео-мифов относительно археологического памятника. По изученным публикациям был составлен рейтинг популярности нео-мифов об Аркаиме, звучащих в СМИ и укоренившихся в массовом сознании. Судя по изданным в 1999 и 2007 библиографическим указателям [1; 2], количество проанализированных нами публикаций является представительной выборкой из общего количества публикаций об Аркаиме за годы его первоначального вхождения в медиапространство в целом (исключая статьи в научных журналах, научно-популярных сборниках и других специализированных изданиях, принадлежащие перу археологов и других специалистов). Следовательно, выявленные тенденции могут быть распространены и на общую массу публикаций об Аркаиме рубежа XX–XXI веков.

На втором этапе было проведено сравнение обработанного массива старых публикаций с современными сообщениями

в СМИ. Сравнение общего характера старых публикаций с современной ситуацией показывает, с одной стороны, продолжение существовавших ранее тенденций (гиперболизация, актуализация древних объектов под большие вопросы современного общества), так и новые тенденции, такие как «клонирование» информации, тиражирование одного и того же текста множеством интернет-источников. Массовое сознание отказывается воспринимать археологические объекты просто по факту их существования, стремится дать им оценочные характеристики, интерпретировать в условиях современности, чему немало способствует пресса, уловившая, что повышение интереса к объекту и публикациям о нем напрямую зависит от его связи с актуальными проблемами, волнующими обывателя.

Исходя из этого, очень часто возникают «перекосы» в восприятии памятников археологии, сосредоточения на их мнимых или гипертрофированных характеристиках. В современном медиапространстве практически не остается места творческому началу. В изложении новостей для журналистов главным сегодня является фактор скорости – стремление опередить другие источники, в результате чего новостные тексты в разных изданиях производятся по принципу «клонирования», копирования информации друг у друга с добавлением мнимых подробностей. В недалеком прошлом остались реальные интервью, взятые у живых людей, вдумчивые статьи-эссе с рассуждениями, проработкой материалов исследуемой темы.

Эти изменения продиктованы современной ситуацией: бумажные издания, в которых подготовка материала требовала времени, не выдерживают конкуренции и в массе разоряются, их целевой аудиторией являются люди старшего поколения. Основная читательская аудитория сегодня ориентирована на чтение новостей в интернете и соцсетях, чьим преимуществом является мгновенное реагирование и моментальная подача новой информации, не оставляющие возможности для осмысления, изучения ситуации, написания авторских текстов. Для популяризаторов науки – носителей информации – единственным выходом остается поиск площадок с целью донесения информации из первых рук до заинтересованной аудитории.

Список литературы

1. Волгин В. А. (сост.). Аркаим в прессе Южного Урала: 1973–1987–2006. Библиографический указатель. Челябинск: Крокус, 2007.
2. Зданович Д. Г. (ред.). Аркаим: 1987–1997: Библиографический указатель. Челябинск: Крокус, 1999.
3. Куприянова Е. В. Поселение Аркаим и популяризация археологии на Южном Урале (к вопросу о проблемах взаимодействия науки и массового сознания) // Этнографическое обозрение. 2014. № 5. С. 146–161.
4. Петров Ф. Н. Поселение Аркаим в научной и научно-популярной литературе // Российская археология. 2015. № 2. С. 167–176.

Куприянова Анна Витальевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры «Журналистика»

Тольяттинского государственного университета
anna3905@yandex.ru

ПОДКАСТ КАК НОВАЯ ФОРМА ИНТЕРНЕТ- КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО ПРОЕКТА)

Ключевые слова: пользовательский контент, подкастинг, авторский подкаст, радиопрограмма, интернет-коммуникация.

Подкастинг – относительно новое явление в российской коммуникативной интернет-среде.

В научной литературе существует дискуссия на предмет того, что же называть подкастом [2. С. 130]. Особенности подкаста как речевого и интернет-жанра рассматривают авторы учебного пособия «Подкастинг» С. С. Распопова, Т. А. Саблина [3]. Бурное развитие подкастов в США обусловило и большее количество англоязычной литературы по данной тематике, среди которых выделяется книга Эрика Нузума «Make noise»,

где подробно описывается технология создания успешного подкаста [5].

Мы будем придерживаться следующего определения термина подкаст – серия аудиофайлов, объединенных определенной тематикой, выложенная на подкастинговых платформах и имеющая возможности для прослушивания онлайн, скачивания и комментирования.

В США это явление бурно развивается с начала 2000-х годов и на сегодняшний день аудитория, слушающая подкасты (которая знает о таком явлении и слушает с разной периодичностью) составляет 55 % от всего населения (155 млн человек), согласно исследованию американского рынка подкастов [4].

Несмотря на то, что само явление пришло в российскую медиасреду в 2005 году, благодаря созданию Василием Стрельниковым ресурса ПодФМ [1. С. 38], оно стало интересно массовой аудитории только начиная с 2017 года, когда свои подкасты стали выпускать профессиональные медиа и популярные проекты: «Медуза», «РБК», «Arzamas», «Лайфхакер», «Кинопоиск», а также радиостанции «Маяк», «Вести ФМ», «Эхо Москвы» и многие другие. По прогнозам IAB Russia, месячный охват подкастов составит в 2020 году 11 млн человек и возрастет до 28 млн к 2024 году (Рыбальченко Р. Подкасты: что это, зачем они нужны и где их слушать. URL: <https://rb.ru/opinion/why-do-we-need-podcasts/> (дата обращения: 19.01.2021)).

Также росту аудитории и популяризации контента способствует развитие платформ, где бесплатно можно размещать и прослушивать подкасты. Это iTunes (Apple Podcasts), VK (подкасты во «ВКонтакте»), подкасты на Яндекс.Музыка, Google. Подкасты, SoundCloud, Castbox и другие. Как правило, подкаст не создается для какой-то конкретной платформы, а размещается сразу на нескольких, что дает возможность прослушивать его как со смартфона любого типа, так и с компьютера, если имеется подписка, и если ее нет. Это значительно увеличивает аудиторию подкаста.

Подкастинг развивается не только благодаря росту заинтересованной в данном формате контента аудитории, но и росту и разнообразию авторского состава. К созданию подкастов

подключились не только большие медиа, профессиональные журналисты, радиоведущие, но и простые пользователи. Например, на сервисе Яндекс.Музыка к концу 2020 года было размещено свыше 6000 различных подкастов (Яндекс.Музыка назвала самые популярные подкасты 2020 года. URL: <https://themedia.center/yandex-music-podcasts-2020/> (дата обращения 19.01.2021)). В топы популярных подкастов на различных платформах входят как профессиональные («ТЭД на русском», «Подкаст Лайфхакера», подкасты студии «Либо-Либо» и др.), так и созданные любителями («Чай с психологом», «Норм», «Давай поговорим» и пр.).

Подкаст как коммуникативную площадку по сравнению с другими, отличает то, что информация воспринимается на слух и подкасты слушаются параллельно с каким-то другим видом деятельности. Поэтому у подкаста особая аудитория. Во-первых, она знает, что хочет, так как целенаправленно выбирает определенный подкаст для прослушивания, во-вторых, это аудитория, которая хочет постоянно развиваться и узнавать что-то новое, в-третьих, это аудитория, которая доверяет авторам, так как буквально «пускает их к себе в уши». Подкасты востребованы у слушателя за счет создания атмосферы интимности, использования простого, разговорного варианта языка, легкой подачи информации, они похожи на мысли самих слушателей, высказанные вслух. Благодаря возможности комментирования каждого выпуска, авторы легко могут получить обратную связь, а слушатели напрямую высказать свое мнение о том или ином эпизоде.

В рамках данного исследования мы на практике апробировали теоретические положения о возможностях подкаста как коммуникативной площадки. Для этого была разработана концепция подкаста «А как у вас там, в Америках?!», определено звуковое оформление выпусков, записываются и регулярно обновляются эпизоды подкаста на наиболее популярных платформах: Apple Podcast, Google Podcast, Яндекс.Музыка, Spotify. Выбор платформ обусловился их наибольшей полярностью и доступностью у русскоговорящих пользователей. Также для продвижения подкаста и общения со слушателями был создан одноименный Telegram канал. Выбирая формат подкаста, мы

основывались на том, что сейчас наиболее популярны у аудитории образовательные или разговорные подкасты. Мы остановились на втором варианте. Проанализировав топовые подкасты на различных платформах, можно сделать вывод, что у слушателей популярны подкасты, где они могут «подсмотреть» за авторами, узнать не только полезную информацию, но и что-то личное, стать соучастником истории, другом. Поэтому основа концепции нашего подкаста – это живой разговор двух подруг. Как отмечается в различных исследованиях современных медиа, сегодня популярен формат сторителлинга: живые, бытовые истории привлекают аудиторию, дают ей ощущение соучастия и сопричастности. Так как сейчас ограничена возможность путешествий, то подкасты о жизни в других странах будут востребованы у слушателей. Поэтому мы определили следующую содержательную концепцию подкаста. Тема: истории о жизни в США глазами российского эмигранта. Форма: беседа двух подруг о разных сторонах жизни в США. Одна из подруг живет в Нью-Йорке и делится своим мнением и опытом со второй подругой, из России, которая знает о жизни в США только из медиа, книг, фильмов и сериалов. В эпизодах подкаста подруги обсуждают с какими сложностями придется столкнуться при выборе жилья, как развито медицинское обслуживание, как отмечают праздники, как найти друзей в новой стране, каковы сложности межкультурного взаимодействия на работе, в быту, какие технологии наиболее развиты, как устроена транспортная инфраструктура и многое другое. Также в выпусках присутствует гости, американцы или русскоязычные эмигранты, которые делятся своим опытом по обозначенной в каждом эпизоде теме. Для продвижения подкаста и общения с аудиторией используются аккаунты авторов в социальных сетях. На данном этапе проект существует месяц и в дальнейшем можно будет сделать выводы об эффективности того или иного метода продвижения подкаста, выбрать наиболее удобные средства общения с аудиторией, планировать новые выпуски в соответствие с запросами слушателей.

Список литературы

1. Литвиненко И. «Подстанция» – первый российский подкаст-терминал для профессиональных радиожурналистов // МедиаАльманах. 2012. № 2. С. 36–42.
2. Петренко О. А., Горбачев А. М. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 2. С. 130–134.
3. Распопова С. С. Подкастинг: учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2018.
4. 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Jan 2021). URL: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/?fbclid=IwAR2rSR6E2TMJkbKIXv-r7qNnbi5V-ПVwfdNsSbwNXumlgdyN1MIYvu8VnE> (дата обращения: 19.01.2021).
5. Nuzum E. Make noise: a creator's guide to podcasting and great audio storytelling. New York, NY: Workman Publishing, 2019.

Кушнерук Светлана Леонидовна

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, профессор кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета
Svetlana_kush@mail.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004

ОБЛИК ГОРОДА В МЕДИАДИСКУРСЕ БРИТАНСКИХ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ

Ключевые слова: город, медиаязык города, лингвистическое градоведение, медийная репрезентация, социальные проблемы, фреймирование, местные СМИ.

Город как административный, торговый и промышленный центр является средоточием культурной и социальной жизни. СМИ формируют панораму города, создают его образ, определяют общественное мнение относительно привлекательности или непривлекательности. В последнем случае местные газеты как правило освещают широкий спектр социальных проблем, в том числе стимулирующих отток молодёжи, которая не видит в родном городе будущего. Это вызывает серьёзную обеспокоенность экономистов, историков, социологов, психологов, культурологов, урбанистов, языковедов и определяет актуальность предпринятого медиадискурсивного исследования.

В отечественной филологической науке обширно представлены исследования языка города, выполненные в рамках русистики (Б. А. Ларин, Л. П. Крысин, Ю. М. Скребнев, А. А. Шахматов), социальной лингвистики (Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. В. Исмаилова, Е. В. Красильникова, О. А. Майорова, Н. Н. Розанова, Ю. А. Эмер, А. А. Юнаковская), диалектологии (В. С. Елистратов, В. М. Жирмунский, Н. М. Каринский, Е. Д. Поливанов, А. М. Селищев, И. И. Срезневский, В. В. Химик, Р. О. Шор, Л. П. Якубинский), филологической урбанистики (Н. Г. Искужина, З. А. Исхакова, Н. А. Прокуровская, Э. А. Салихова, О. Б. Сиротинина, Л. А. Шкатова). Названные работы преимущественно сосредоточены на особенностях используемой горожанами речи как известного жителям «кода» [см. теоретические обзоры 1; 2. С. 193–197].

Вместе с тем в лингвистике практически отсутствуют комплексные исследования медиаязыка города в аспекте конструирования систем значений, формирующих представления о качестве городской жизни. Представляется, что такие вопросы важно и нужно обсуждать с привлечением зарубежного опыта. Дискурсивный анализ того, как образ города создаётся средствами медиаязыка британских местных газет, способствует выяснению факторов, которые в большей мере стимулируют и/или препятствуют формированию привлекательной городской среды в практиках иноязычной медиакommunikации.

Цель настоящей работы заключается в изучении особенностей медийной репрезентации социальных проблем города, имеющих/ требующих внимания со стороны органов управления, в британской прессе. Частной задачей является систематизация фреймовых структур, транслирующих представления о социальном неблагополучии, создающих локальную урбанистическую медиакартину.

Методология исследования основана на сосуществующих подходах, ведущими из которых являются социокогнитивная теория дискурса Т. ван Дейка (<http://www.discourses.org>), теория дискурсивных картин мира (Д. А. Катунин, Н. А. Мишанкина, З. И. Резанова, Ю. А. Эмер), теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования (<http://discourseworld.ru>), теория фреймирования (И. Гоффман, Д. Тьюксбери, Д. Шёфеле, Р. Энтман), отдельные положения социолингвистики (Н. В. Исмагилова, О. А. Майорова, А. А. Юнаковская) и теории журналистики (Е. П. Прохоров).

В качестве макропарадигмального в работе избран когнитивно-дискурсивный метод (трактовка З. И. Комаровой). Доказывается целесообразность комбинирования нескольких значимых методик и приёмов – контекстуальный анализ, корпусный анализ, дискурсивный анализ, методика комбинирования качественного и количественного анализа – для многостороннего изучения ментально-языковых феноменов, функционирующих в медиадискурсе. Контекстуальный анализ осуществляется для изучения синтагматических отношений выделенных лексических единиц. Корпусный подход трактуется в узком смысле как использование корпусного инструментария для моделирования репрезентационной структуры. Дискурсивный анализ применяется для установления особенностей фреймирования проблем городской среды с учётом социального контекста.

Материалом для исследования послужил созданный фокусный корпус, содержащий 658 текстов (391989 слов), извлечённых из британского местного новостного издания «The Nottingham Post». Оно позиционирует себя как независимая газета, обслуживающая информационные потребности графства Ноттингемшир – побратима города Челябинска в Великобритании (<https://cheladmin.ru/>).

С опорой на социокогнитивные исследования дискурса и теорию когнитивно-дискурсивного миромоделирования обосновывается понятие «дискурсивного мира города» как репрезентационной структуры в медиадискурсе локальных СМИ. Характеризуется её онтологический статус. С учётом доказанных Т. ван Дейком положений о семантической макроструктуре обсуждаются возможности параметризации дискурсивного мира города. С помощью корпусного инструментария производится выбор ключевых элементов, анализ поддерживающего контекста и выделение макрофреймов и фреймов, служащих когнитивными опорами дискурсивного мира города. Описывается процедура реконструкции ментально-языковой структуры концептуально-сложного типа на основе текстовых данных.

Демонстрируется, что в формально-композиционном отношении основными фреймовыми структурами, очерчивающими границы дискурсивного мира города, являются следующие: БИЗНЕС, ПРАВОНАРУШЕНИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ, ЗДОРОВЬЕ, ПОЛИТИКА, ТРАНСПОРТ, ИСТОРИЯ, ГОРОЖАНЕ, СПОРТ, ЗАНЯТНОСТЬ. Доказывается, что в структурно-содержательном плане они имеют разветвлённую организацию. Систематизируются фреймы и слоты, выступающие частными схемами интерпретации социальных проблем. Даётся количественная и качественная характеристика фреймов, участвующих в городском миромоделировании. Обсуждаются особенности их фокусировки на разных социально значимых аспектах, которые формируют представления о привлекательности городской среды у разных демографических групп. Устанавливаются особенности создания идеологических импликаций британскими журналистами с учётом общего контекста реализации медиадискурсивных практик, а также прагматической и семантической адекватности журналистской деятельности, которая проявляется в разно объёмном представлении дескриптивной, прескриптивной, валюативной и нормативной информации, вводимой в процессе освещения достижений и проблемных зон городской среды.

Исследование вносит вклад в медиалингвистическое градоведение. Полученные результаты представляют интерес

для филологической урбанистики, когнитивно-дискурсивного миромоделирования, медиалингвистики, дискурсологии.

Список литературы

1. Исагилова Н. В., Майорова О. А. Язык города как социолингвистическая проблема: перспективы изучения // Вестник Башкирского ун-та. 2019. № 4. Т. 24. С. 900–909.
2. Юнаковская А. А. «Язык города» как лингвистическая проблема // Вестник Омского ун-та. 2011. № 3. С. 193–197.

Лазуткина Екатерина Валерьевна

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры теории и истории журналистики,
Астраханский государственный университет
evlazutkina@gmail.com

РОЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАЗАЧЕСТВА

Ключевые слова: массмедиа, СМИ, аудитория, социальные медиа, казачество, наследие.

Казачество представляет собой особую этносоциальную общность, сформировавшуюся на территории современных России, Казахстана, Украины и др. На Юге России казачество играло наиболее важную роль в различных сферах, занимаясь в том числе охраной границ, освоением новых территорий, обеспечением стабильных отношений с местным населением. Возрождение казачества в 1990-х поддерживалось руководством как региональных властей, так и большей частью местного населения, потомками дореволюционных казачьих семей. Однако, долгое время у участников движения не было единой четкой концепции развития, различались представления о задачах и функциях. Данная разобщенность отражалась в публикациях массмедиа, укрепляя, с одной стороны, стереотипный образ,

а с другой, вызывая сомнения у аудитории в целесообразности развития казачьих организаций и их восприятие как искусственно созданных структур [2. С. 41].

Казачество – это особая общность людей, объединенная традициями и обычаями, ценностями и идеалами, укрепляющая идентичность русского народа в целом. Понимание важности сохранения культурного наследия казачество, необходимости поддержки данного движения, развития проектной деятельности казачьих организаций способствовало разработке «Стратегии государственной политики Российской Федерации в отношении российского казачества на 2021–2030 годы», утвержденной Указом Президента от 9 августа 2020 года. Она отнесена к документам стратегического планирования в сфере национальной безопасности и устанавливает цель государственной политики Российской Федерации в отношении российского казачества – содействие консолидации российского казачества, сохранению, развитию, использованию его духовного наследия и культуры.

Реализация данной Стратегии невозможна без участия массмедиа. Учитывая специфику медиапотребления современной аудитории, огромную помощь могут оказать социальные медиа [1. С. 41]. Анализ проведенного контент-анализа показал наличие большого количества личных аккаунтов и групп, посвященных теме казачества. Названия сообществ явно указывают на определенную принадлежность: «Вольная станица», «Казачий стан», «Скарб», «Казачий круг», «Дикое поле» и др.

По тематической направленности сообщества в первую очередь делятся по территориальному признаку и содержат публикации пользователей, проживающих в данном регионе и участвующих в деятельности местных казачьих организаций («Казачи Апшеронска», «Кубанское казачье войско», «Казачи Кавказа», «Астраханское казачество» и др.). На страницах данных групп пользователи публикуют посты с новостной информацией, отчеты и впечатления о мероприятиях, заметки об исторических личностях региона, рецепты, рассказы о казачьем быте и мн. др.

Также в социальных медиа представлены как личные аккаунты, так и сообщества пользователей, принимающих участие в различных культурных проектах. Например, известные

ансамбли казачьей песни, как «Покров» (г. Волгоград), «Криница» (г. Краснодар), «Станица», «Православный Дон» (станция Боковская), «Лазоревый цветок» (г. Волгоград) и другие. Главной целью данных сообществ являются сохранение и популяризация песенного наследия казачества. Публикации содержат новости, анонсы концертов, репертуар песен казаков всех жанров, архивы песен и др.

Сотрудники музеев ведут интересные сообщества в социальных медиа: Музей истории донского казачества (Новочеркасск), Раздорский этнографический музей-заповедник (станция Раздорская), музей казачества (г. Краснодар) и др. Публикации рассказывают об истории создания музея, специфике экскурсионных программ, уникальных экспонатах, впечатлениях о мероприятиях и мн. др.

Казачье общество гордится своей историей, поэтому часто пользователи размещают публикации на тему культурно-исторического наследия: биографии знаковых фигур казачества, заметки о важных событиях, исторические фотоснимки, рисунки казаков, стихотворения и цитаты казачьей тематики.

Военно-спортивные состязания – важная часть культуры казачества. Так, одним из основных проектов Астраханского казачества является проведение военно-спортивного полевого лагеря «Георгий Победоносец». Ежегодно, в конце октября астраханцы от 14 до 25 лет проходят учения по гражданской обороне, а также сдают необходимые нормативы на право ношения чёрного берета. Ход этого мероприятия в первую очередь освещается в группах лагеря «Георгий Победоносец», в группе Астраханского казачьего округа, а также в группе Центра военно-патриотического воспитания, казачества и подготовки населения к военной службе.

Интересен опыт размещения пользователями публикаций в социальной сети TikTok. Данное социальное медиа стремительно развивается, имеет особые требования к формату и содержанию. Присутствие публикаций на тему казачества на данной медиаплатформе подтверждает факт современности и востребованности данного движения. Так, например, представители Солдато-Александровской станичной казачьей

общины: Терский казак (@tersk_cossack) (более 2100 подписчиков) и Данил Комаров (@user70315977422555) (8100 подписчиков) выкладывают видеоматериалы, посвященные своей казачьей общине: танцы с шашками, пешие походы, проведение занятий с казачатами, верховая езда, фланкировка и мн. др. В TikTok популярен хештег фланкировка (около 1,7 миллиона просмотров). Лидером является Наталья Кемаль с рубрикой «НаташкаСШашкой». Максим Астраханов (@maximastrahanow) также занимается фланкировкой и с помощью TikTok продвигает свой авторский курс обучения.

Фольклорные казачьи коллективы создают свои каналы также и в TikTok. Например, ансамбль «Багрянец» (@bagryanets_ansambl), фолк-группа «Маруся» (@marusya_stars), астраханский ансамбль «Казаченька» (@ansamblkazachenka) и др. На каналах фольклорных ансамблей представлен большой репертуар песен казаков.

Региональные СМИ активно освещают деятельность казачьих организаций. Посты пользователей-участников и экспертов движения создают информационные поводы, базовую информацию, иллюстративный материал для публикаций СМИ.

Таким образом, социальные медиа в полной мере отражают деятельность современного казачьего движения, предоставляя интересный материал для публикаций в профессиональных СМИ, тем самым противодействуя культурному уравниванию и сохраняя культурное наследие казачества.

Список литературы

1. Кадырова Г. Х. К вопросу о профессиональной этике журналистов в социальных сетях // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Краснодар : КубГУ, 2016. С. 41–44.

2. Перцева Ю. И. Возрождение казачьей культуры в информационно-коммуникативном пространстве Интернета // Известия ВГПУ. 2014. № 3 (88). С. 41–46.

Лубожева Лионелла Николаевна
кандидат филологических наук,
доцент, кафедра делового иностранного языка,
Челябинский государственный университет
lionella.lubozheva@mail.ru

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Ключевые слова: иноязычная коммуникативная компетенция, пользовательский контент, профессиональная подготовка, образовательный процесс, онлайн площадки.

Возрастание потребностей специалистов во владении иностранным языком обусловлено интеграцией нашей страны в мировое экономическое сообщество. Развитая иноязычная коммуникативная компетенция становится одним из важных критериев при отборе сотрудников на работу. Профессиональная подготовка компетентного высококвалифицированного специалиста определяется как релевантная задача вузов на неязыковых факультетах. Совершенно понятным становится, что основная цель такой подготовки должна быть направлена на развитие иноязычной устной и письменной коммуникации, осуществление которой возможно как в процессе профессиональной деятельности, так и при дальнейшем самообразовании. Процесс профессиональной языковой подготовки осложняется противоречием между требованиями федерального государственного образовательного стандарта, предъявляемые к данной подготовке и реальным уровнем развития коммуникативной компетенции у обучающихся первого курса неязыковых факультетов вуза, а также недостаточной разработкой исследуемой проблемы на теоретическом уровне и необходимость её решения на практическом уровне, что делает актуальным пересмотр прежних методик обучения и изменение подходов к иноязычному образованию в целом.

В данной работе демонстрируется употребление пользовательского контента для развития иноязычной коммуникативной компетенции.

Исследование в данном направлении побуждает нас говорить о таких понятиях как «иноязычная коммуникативная компетенция» и «пользовательский контент».

В нашей работе под «иноязычной коммуникативной компетенцией», вслед за В. В. Сафоновой, мы понимаем способность средствами изучаемого языка осуществлять речевую деятельность в соответствии с целями и ситуацией общения в рамках той или иной сферы деятельности [1. С. 61].

Пользовательский контент, с точки зрения О. И. Молчановой, контент или информация, созданная пользователем интернета, которую можно свободно распространять, обрабатывать, изменять и т. д. В современной медиасфере разработчик контента выступает не только как автор, но и как продюсер и потребитель пользовательской информации, которая включает в себя текст, фотографии, видео, комментарии, отзывы, подкасты, инфографику, что представляется в виде объемного, многовекторного, многослойного и вовлекающего материала [2. С. 102].

В работе использовались эмпирические методы исследования: педагогическое наблюдение, анкетирование, тестирование; опытно-экспериментальная работа, статистическая обработка данных.

В настоящее время достаточно сложно вовлечь обучающихся в образовательный процесс в силу разных причин, одной из основных является невысокий уровень языковой подготовки ребят, в нашем случае, первого курса. На первом занятии нами было проведено вступительное испытание для определения языкового уровня обучающихся первого курса экономического факультета специальности «Экономическая безопасность организации». Полученные результаты показали, что среди обучающихся данной специальности большинство ребят с элементарным уровнем языковой подготовки и ниже. Таким образом, перед преподавателем ставится задача корректно подобрать инструментарий образовательного процесса для развития иноязычной коммуникативной компетенции.

Вышеперечисленные характеристики пользовательского контента привлекли наше внимание, более того в беседе во время вступительного испытания мы выявили, что все ребята для общения часто используют такие онлайн площадки, как

Instagram и ВКонтакте, соответственно мы можем использовать их возможности для развития иноязычной коммуникативной компетенции.

Основной задачей в нашей работе мы видели развитие устной и письменной иноязычной коммуникации. В связи с этим мы использовали возможности Instagram и ВКонтакте для создания контента, применяемого в качестве инструментария для выполнения поставленной задачи как пост (видеопост) с комментарием, Stories и прямой эфир в Instagram. Выбор социальной сети предоставлялся обучающимся, согласно их предпочтениям.

Благодаря наличию визуального и письменного компонента пост (видеопост) использовался обучающимся для выполнения таких заданий, как написание сообщения (например, описание кейса, описание статистических данных на иностранном языке) с иллюстрированным сопровождением (например, инфографикой); видеосюжет об исследуемом кейсе (например, тирания на рабочем месте или необходимость открытия рынка экспорта в другой стране). Stories – кратковременная отдельная лента фотографий, которую можно дополнить комментарием, был использован как домашнее задание для развития письменной коммуникации и устной коммуникации на аудиторных занятиях во время дискуссий или для решения проблемной ситуации в группах. С помощью прямого эфира обучающиеся вели иноязычный монолог или диалог в реальном времени с неограниченным числом людей, что наделяло эту функцию коммуникативным и интерактивным характером и позволяло обучающимся развивать навыки устной иноязычной коммуникации в реальном времени.

Для контроля результатов проделанной работы было проведено итоговое испытание в конце семестра. Анализ результатов показал, что уровень языковой подготовки обучающихся повысился с уровня Elementary до Pre-Intermediate. Наряду с этим, также хотелось отметить, что обучающиеся более спокойно относились к таким заданиям, как спонтанное высказывание мнения, построение мини-диалога, активнее принимали участие в дискуссиях.

Таким образом, мы можем утверждать, что функционал онлайн площадок Instagram и ВКонтакте, безусловно, является незаменимым инструментарием для развития иноязычной

коммуникативной компетенции в настоящее время. Существует три основные функции, применимые в обучении иностранному языку: пост, истории, прямой эфир, которые можно использовать для самостоятельной, интерактивной, коммуникативной, творческой и проектной деятельности. Возможности и особенности исследуемых площадок позволяют внедрить пользовательский контент в образовательный процесс.

Список литературы

1. Молчанова О. И. Пользовательский контент как трансформация медиасферы // Информационное сообщество. 2017. № 4-5. С. 101–106.

2. Сафонова В. В. Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях // О чем спорят в языковой педагогике. М.: Евршкола, 2004. 236 с.

Луканина Мария Владимировна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, доцент кафедры иностранных языков и коммуникативных технологий, Национальный Исследовательский Технологический Университет МИСиС
mvlukaninag@gmail.com

Салиева Людмила Казимовна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова
liudmila.salieva@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Ключевые слова: интернет-мем, мем, интернет-коммуникация, политическая коммуникация, связи с общественностью.

Политические интернет-мемы являются новым весомым инструментом политического влияния в рамках интернет-коммуникации. Актуальность изучения данного современного и перспективного направления связана не только с частотой его использования. Интернет-мем имеет ценность для политической коммуникации ввиду своих жанровых характеристик [4].

Прежде всего, это особенности интернет-мем-дискурса. Спонтанное лавинообразное распространение в интернет-среде некоторой информации обеспечивает быстрый охват большой аудитории, а значит, и возможность изменения общественного мнения. Такие свойства виртуальной коммуникации, как гипертекстуальность, интерактивность среды, возможность создания креолизованных интертекстуальных текстов, мгновенные тиражирование и интеграция в новый семиозис делают мем некой вспышкой в сознании реципиента и тем самым уменьшают критическую оценку получаемой информации, чем создают идеальные условия для манипулирования.

Другим аспектом являются особенности авторства. Автор интернет-мема анонимен, среднестатистичен, неформален, дистанция между ним и адресатом отсутствует, это обезоруживает получателя интернет-мема, нейтрализует критическое отношение. Исследователи выделяют два типа авторства: (1) народное, в этом случае интернет-мемы выступают как современный фольклорный жанр, народное творчество интернет-пользователей, которые пытаются осмыслить политическое событие и выразить свое мнение с помощью интернет-мемов; (2) политтехнологическое, когда интернет-мемы создаются как инструмент политического PR для достижения определенных политических целей [1. С. 68]. В случае фольклора, появление и распространение информации носит спонтанный, стихийный и неуправляемый характер. С точки зрения пользовательского контента, анонимность предполагает свободу слова и отсутствие цензуры в рамках интернет-коммуникации. Интернет-мемы становятся своеобразной трибуной для прямого, не ограниченного барьерами и условностями высказывания мнения. Таким образом, такой Интернет-мем – современный *vox populi* (глас народа), т. е. индикатор общественного мнения.

С другой стороны, интернет-мемы могут не только выражать общественное мнение, но и служить инструментом политического PR, т. е. целенаправленно создаваться журналистами, политтехнологами и специалистами по связям с общественностью для формирования общественного мнения. Так, например, интернет-мемы создаются в конкурентной политической борьбе, для формирования имиджа, повышения популярности и т. д.

Одна из предлагаемых классификаций интернет-мемов построена на критерии осознанности, целенаправленности и запланированности их формирования [3. С. 35]. Однако, необходимо отметить, что по стилю эти два типа интернет-мемов не различаются, в связи с чем собственно пользовательский контент может быть использован в манипулятивных целях.

Авторство в любом из этих случаев неопределенно, его установление является сложным процессом, требующим доступа к персональным данным и соответствующих технических возможностей. Также анонимны и источники вирусности. Неопределенность авторства интернет-мемов в политике, таким образом, наряду с запускающимся процессом имитации и преобразования мемов дают большие возможности их манипулятивного использования.

Такие свойства, как актуальность и злободневность, позволяют интернет-мемам быстро привлекать внимание аудитории, а большое тематическое разнообразие (персонажные мемы, ситуативные комиксы, синтаксические мемы, компаративные мемы, экзистенциальные мемы, метамемы [2. С. 756].), а также многообразие форм (вербальные, невербальные и гибридные образования [5. С. 87; 3. С. 35]) позволяют представить в виде мема любой элемент реальности или виртуальной реальности, охарактеризовать реальное событие / персоналию с разных точек зрения. Возможность отражения и создания имиджа реальности у интернет-мема практически неограниченна.

Политический потенциал интернет-мемов связан также с многослойностью их содержания ввиду вторичности их природы. Мем основан на первичном тексте и трансформирует его содержание, объединяя фоновые знания с новыми оценочными коннотациями. Компактная внешняя форма интернет-мема (как

правило, комическая, ироническая, саркастическая) – это своего рода ракурс освещения ситуации, призма, при этом коннотации и акценты (по сравнению с первичным текстом) могут смещаться, функционально как дополняя, так и противопоставляя планы содержания. Внешняя сторона знака в данном случае играет роль связки, которая соединяет фоновые знания о ситуации и целый комплекс культурных ассоциаций, в свете которых событие/персоналия оценивается. Это и рождает идею мема, которая закрепляется в комментариях, будь то положительные или отрицательные. Интертекстуальность интернет-мемов как соотнесенность разных текстов и их диалогическое взаимодействие дает мгновенное приращение смыслов. Метафоричность содержания, комичность формы, оценка с точки зрения культурных ценностей в сочетании с мгновенностью воздействия и отклика делает интернет-мем в высокой степени суггестивным инструментом.

Таким образом, такие свойства интернет-мема, как способность быстро охватывать большую аудиторию, вирусность, неопределенность авторства и источников вирусности, способность быстро привлекать внимание аудитории, практически неограниченная возможность отражения и создания имиджа реальности, суггестивность делают интернет-мем мощным инструментом манипулятивного воздействия.

Список литературы

1. Канашина С. В. Роль интернет-мемов в процессе политических выборов // Политическая лингвистика. 2018. № 1. С. 67–72.
2. Куньщиков С. В., Крукова Ю. А., Низамутдинов Г. Р. Роль интернет-мемов в процессе политической коммуникации // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана. 2019 Издательство: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). С. 752–760.
3. Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности. 2015. № 22. С. 28–41.

4. Часовский Н. В. Интернетмем как особый жанр коммуникации // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2015. № 2 (61). С. 124–127.

5. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6 (59). С. 85–89.

Масленников Алексей Васильевич

магистрант второго курса обучения факультета журналистики
Челябинского государственного университета
maslo12397@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО АРТ-КОНТЕНТА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

Ключевые слова: видеохостинг, арт-контент, платформа, творчество, пользователи, видеоролик.

Видео, посвященные арт-тематике, или художественные видео, стали особенно популярными в последние годы, когда все, от всемирно известных скульпторов и художников до целых музеев, создают собственные каналы на различных видеохостинговых платформах. В большинстве случаев такие каналы нужны авторам для общения с поклонниками, а также для обмена опытом с другими пользователями данной и смежной тематик.

В последнее время приобрела свою актуальность тенденция активного продвижения авторами своего творчества на видеохостинге YouTube – одной из самых популярных в мире платформ для обмена видео. Его главное преимущество в том, что он является второй по величине поисковой системой и третьим по посещаемости сайтом в мире. Он доступен в 88 странах на 76 языках на множестве устройств, от ПК до смартфонов или планшетов. То есть авторы арт-видео с собственным каналом на YouTube могут иметь дело с более чем 1,5 миллиардами посетителей в месяц. Помимо большого количества посетителей и всемирной известности, продвижение искусства через видео

на канале YouTube предоставляет обширные возможности для вирусного маркетинга – видео такого характера легко встраивать на веб-сайты и делиться ими в других социальных сетях.

Что касается пользовательской части контента – о популярности видеороликов в целом можно судить исходя из того, что люди загружают на YouTube более 100 часов видео в минуту. Видеоролики на различные арт-тематики не являются исключением. Видеоработа – это один из лучших способов общения с широкой аудиторией вне зависимости от того, продвигает ли автор свои работы или же просто предоставляет информацию о них. К тому же не стоит забывать, что создание видеоролика – это тоже своеобразное творчество.

Почему в последнее время увеличилось количество арт-контента на YouTube? Причина в том, что видео – отличный способ продемонстрировать концепции, которые нелегко объяснить в текстовой форме. Люди искусства часто создают свои произведения, вкладывая в них глубокий смысл, считать который простому обывателю не так просто. Передать все многообразие образов через текст – нелёгкая задача, а личные встречи, как правило, очень локальны, и мало кто может их посетить в связи с расстоянием, финансовым положением и т. д. (особенно этот фактор усложняет сложившаяся в мире ситуация с пандемией). Видеохостинг же помогает авторам в решении этой проблемы – предоставляет возможность создания коммуникации между автором произведения и ее «потребителем», демонстрируя тем самым взаимнообратный процесс – открытость автора перед зрителем и интерес зрителя к автору.

Еще одним фактором популярности арт-контента на YouTube стала общедоступность и надежность платформы, помогающей авторам привлекать внимание зрителей. YouTube имеет более двух миллиардов владельцев аккаунтов, которые посещают платформу каждый месяц. Помимо этого, существует большая группа незарегистрированных пользователей, которые ежедневно просматривают пять миллиардов видео. Каждое из этих видео является средством демонстрации творчества заинтересованной стороне. Как отмечает К. К. Сагдулаев, важную роль в процессе демонстрации творчества играют видеоролики на тему культуры

и искусства, откуда черпаются сведения об арт-событиях, культовых фигурах кино, театра, музыкального, танцевального и изобразительного искусства [3. С. 15].

Также преимуществом YouTube для публикации арт-контента можно по праву считать то, что данный видеохостинг – это популярное место для общения, обмена опытом и начала диалога не только для фанатов, но и для создателей контента. Каждое загруженное видео – это еще одна возможность понравиться потенциальному зрителю, чтобы он подписался на канал, переслал его другому «поклоннику», встроил в свой блог и дал первоначальному автору контента свою положительную поддержку. Авторы статьи «Эстетические аспекты мультимедийности в искусстве» В. В. Бычков и Н. Б. Маньковская считают главной особенностью арт-контента в интернете принципиальное отсутствие какого-либо разграничения искусства, так сказать, неискусства. Причем основными характеристиками его они называют не утилитарность, прямой контакт между автором и аудиторией (в том числе через комментарии), интерактивность (лайки и репосты), свобода бытия и практически ничем не ограниченная коммуникативность [1. С. 39].

Более того, история знает немало примеров, когда именитые люди искусства сделали карьеру благодаря YouTube. Обычно они начинают свой путь с выпуска нескольких простых видеороликов о своём творчестве и постепенно набирают количество просмотров и подписчиков. По мере того, как их мастерство, уверенность в себе и качество продукции возрастают, они добавляют все больше и больше оригинальных приемов и действительно зарекомендовывают себя как самостоятельные авторы. Один из таких примеров – филиппинский певец Arnel Pineda, который получил работу своей мечты в качестве солиста «Journey» после того, как группа увидела его каверы на YouTube. А такие знаменитости, как Ed Sheeran и Shawn Mendes, возможно, не были бы такими успешными, какими они являются сегодня, если бы не внимание, которое они получили на YouTube в начале своей карьеры.

С художественной точки зрения видеохостинг YouTube также открывает целый мир творческих возможностей: авторам предоставляется возможность использовать образы, чтобы рассказать историю создания произведения или создать настроение

вокруг него и сформировать определенное отношение аудитории к своему творению. Так, опять же, музыкальные клипы пережили настоящий ренессанс благодаря YouTube, и, как и во времена расцвета MTV в 80-х, отличное видео вновь смогло сделать песни хитами. Откровенно говоря, песня «This is America» Childish Gambino's не является одним из его лучших треков, но его культовое видео стало важной культурной достопримечательностью 2010-х годов. Более свежий пример: был бы южнокорейский певец Psy известен во всем мире, если бы не его видео «Gangnam Style» на соответствующий трек? Возможно, нет. Как верно отмечает доктор культурологии А. Ю. Демшина, творцом в современном медиамире, а, соответственно, и художником, может быть абсолютно любой. Искусство сейчас во многом находится под влиянием идей авангарда, демократизировалось и стало доступным для самовыражения каждого. А целью такого искусства стало не воспроизводство реальности, а ее создание и конструирование [2. С. 20].

Подводя итог, можно сказать, что видеохостинг YouTube отлично подходит для публикации пользовательского арт-контента, поскольку обладает целым рядом преимуществ среди других видеохостинговых платформ: он общедоступен и, что важно, абсолютно бесплатен как для авторов, так и для зрителей; интерфейс платформы прост в освоении и разобраться с ним может абсолютно любой; за интерактивную часть взаимодействия автора и зрителя отвечает раздел «комментарии», с помощью которого автор может дополнить свой видеоролик, а зритель может высказать свое мнение и, при случае, поддержать автора контента.

К тому же, визуализация образов посредством видео помогает авторам передать зрителю определенное отношение к произведению, раскрыть замысел или же донести глубокий смысл, заложенный в то или иное творение, а гениальное и хорошо продуманное видео, порой, может поднять творчество автора на абсолютно новый уровень, а иногда и затмить само произведение (что, в основном, случается с клипами, которые в просмотре и популярности превосходят сами песни).

Список литературы

1. Бычков В. В., Маньковская Н. Б. Эстетические аспекты мультимедийности в искусстве // Вестник славянских культур. № XXI. С. 35–46.
2. Демшина А. Ю. Живопись в эпоху медиаккультуры // Вестник СПбГИК. 2018. № 2 (35). С. 19–24.
3. Сагдуллаев К. К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. № 3-4. С. 13–17.

Матвеева Татьяна Михайловна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета
tanmatv@mail.ru

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЭНОЛОГИЧЕСКИХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОТЗЫВОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЛАТФОРМЫ VIVINO)

Ключевые слова: интернет-отзыв, энология, перцептивное знание, прототипическая номинация, метафора, оценочная категоризация.

В эпоху бурного развития информационных и коммуникационных технологий одним из ведущих жанров становится Интернет-отзыв, что свидетельствует об активном участии адресата в современном коммуникативном процессе. Актуальным настоящее исследование делает недостаточная изученность проблемы обратной связи, эффективности вовлечения адресата в процесс коммуникации и его влияния на формирование контента. Исследование выполнено в рамках лингвокогнитивного подхода, согласно которому язык рассматривается как часть общего когнитивного механизма человеческого сознания.

Материалом для анализа послужили тексты отзывов пользователей платформы vivino, база данных которой содержит

информацию о 500 000 вин, 15 000 виноделен, 800 винодельческих регионах из 48 стран, и число проанализированных вин постоянно растет. Сервис достаточно прост в обслуживании: пользователю необходимо сфотографировать или отсканировать винную этикетку, чтобы получить информацию о напитке. Особенностью указанного сервиса выступает большое количество отзывов о продегустированных напитках. Специфика материала, цель и задачи исследования определили набор методов исследования. В работе используются метод анализа словарных дефиниций и компонентный анализ, прототипический метод, метод метафорического и аксиологического моделирования, метод лингвостилистической интерпретации.

В результате проведенного анализа установлено, что отзывы пользователей винного сервиса принадлежат к монологическому жанру малой формы, отличаются большой выраженностью коммерческой составляющей (рекламы продукта), наряду с которой представлены также самопрезентационные и идентификационные компоненты личности автора [1].

Указанное речевое произведение содержит энологические (энология – комплексная наука о вине, включающая в себя знания, которыми обладает человечество об этом напитке) впечатления автора и представляет собой синтетическое образование, в котором рационально-логические, индивидуально-образные, оценочные, эмоциональные элементы связаны отношениями различной природы.

В тексте отзыва выделяем перцептивную и аксиологическую составляющую. Перцептивная составляющая содержит субъективную информацию о вкусе и аромате вина, а также общую характеристику продукта. В указанном компоненте отзыва актуализируется перцептивное знание, которое мы квалифицировали как неявное знание. Под последним понимается вид знания, которое не может быть легко передано другим участникам коммуникации, полностью или частично не поддается экспликации. В отличие от явного, неявное знание не может быть полностью вербализовано, не допускает полной экстерииоризации и может быть неосознанным. Неявное знание имеет личностный характер, зависит от эмоций, пристрастий, предпочтений субъекта.

Одним из механизмов актуализации перцептивного знания выступает прототипическая номинация. Для осмысления и передачи новых впечатлений от окружающего мира человеку необходимо сравнить их с чем-то хорошо известным, опереться на уже освоенное. Человек, характеризуя новую перцептивную сущность, постоянно делает отсылку к предшествующему опыту. Выбор ориентира происходит на основании когнитивной выделенности или сходства с новым объектом действительности [2]. Связь опоры и интерпретируемой новой сущности субъективна, так как ориентир «выхвачен» сознанием субъекта познания в определенных условиях и в его основе лежит общекультурный и индивидуальный опыт. Следует отметить, что точка опоры предполагает прототипическое содержание. Наиболее продуктивными сферами отождествления являются природа, человек, культура [3].

Еще одним способом объективации перцептивного знания является метафора. Метафора выступает одним из проявлений аналоговых механизмов человеческого мышления. На языковом уровне энологические впечатления актуализируются посредством универсальных и индивидуальных метафор.

Аксиологическая составляющая Интернет-отзыва пользователя винного сервиса представляет набор оценочных концептов и категорий, репрезентирующих интерпретационные механизмы человеческой психики. Общеизвестно, что оценочные отношения пронизывают все уровни языковой системы и актуализируются посредством лексических, грамматических, графических, риторико-стилистических средств языка.

Итак, Интернет-отзыв пользователя винного сервиса *vivino* представляет собой речевое произведение сложной организации, обладающее высоким исследовательским потенциалом.

Список литературы

1. Азначеева Е. Н. Стилистико-языковые параметры рефлексивного самоотчета в Интернет-коммуникации (на примере Интернет-отзывов о нейроакустических программах) // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Вып. 118. 2019. № 10 (432). С. 8–14.

2. Гольдберг В. Б. Виды лексической категоризации как когнитивная основа языковой картины мира // Когнитивные исследования языка. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. дом Тамбов. гос. ун-та им. Г. Р. Державина, 2008. С. 151–173.

3. Матвеева Т. М., Гордеева К. О. Номинативный потенциал структурно-семантической аналогии в профессиональной коммуникации // Аналоговые процессы в лингвокреативной деятельности языковой личности: коллектив. моногр. / отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017. С. 5–52.

Медведева Арина Ринатовна

ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций,
Челябинский государственный университет
arinamka@gmail.com

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740012*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740012*

КУЛЬТУРА СОУЧАСТИЯ В PUBLIC ARCHAEOLOGY

Ключевые слова: панк-археология, DIY-archaeology, public archaeology, просветительский контент, пользовательский контент, культура соучастия.

В данном исследовании рассматривается аспект культуры соучастия в public archaeology. Культура соучастия как конструирующий принцип современной коммуникации выражается в вовлеченности профессиональной и непрофессиональной аудитории в разные сферы жизни общества и является следующим этапом самоорганизации общественного сознания после культуры потребления. Как отмечает исследователь Web 2.0 Тим О’Рэйли, улучшению системы способствует вовлечение большего числа пользователей (коллективного разума), многократно

корректирующего информационное поле [1]. Для археологии, как и для любой значимой сферы общества, культура соучастия, именно как общественный «фильтр», играет важную роль для развития.

Публичная археология как проблемная сфера научного знания не нова (первая книга под названием *Public Archaeology* была опубликована Чарльзом МакГимси в 1972 году), однако ее развитие в России все еще остается проблемным ввиду закрытости самой сферы археологического знания от широкой аудитории. Исследователь Г. Мошенка обозначал проблему медиа-археологии следующим образом: «информирование общественности об археологических исследованиях через доступные и удобные для пользователя средства массовой информации, а не более серьезные и подробные образовательные средства. ... Общественные археологи часто забывают, что люди, по большому счету, не хотят быть археологами и не хотят огромных объемов подробных археологических знаний» [6. С. 9]. В связи с этим проблема вовлеченности в археологическую сферу остается актуальной, хотя практика показывает наличие попыток в переосмыслении или позиционировании археологической сферы.

Культура соучастия играет важную роль в аспекте укрепления гик-культуры. Под гиками мы понимаем экспертов, которые приобретают известность путем специфического узконаправленного знания [3]. Именно гик-культура спровоцировала появление панк-археологии: концептуализацию данное явление получило в серии блог-постов Билла Караера, историка. Само движение панк-археологии связано со сдвигом восприятия этой деятельности в сторону наращивания определенного нарратива вокруг нее (параллель с панк-музыкой) и является одной из стратегий публичной археологии. Основные положения панк-археологии сводились к следующему:

- Панк-археология – это рефлексивный способ организации археологического опыта.
- Панк-археология следует определенным элементам панк-эстетики через дисциплину археологии.
- Панк-археология показывает глубокую приверженность месту.

- Панк-археология рассматривает разрушение как творческий процесс. Археологи уничтожают тот самый объект, который стремятся изучить.

- Панк-археология спонтанна [2. С. 99–100].

Фактически панк-археология является способом привлечения внимания к обозначенной сфере за счет проведения параллелей к массовому феномену, игрой на культурных кодах аудитории. Эта стратегия работает на конципировании деятельности.

Другой заметной стратегией является DIY-archaeology, которая в основе своей концепции имела приглашение участвовать, улучшать и разрушать. Одним из примеров внедрения такой концепции можно считать появление потребительских 3D-принтеров, которые позволяют пользователям напрямую преобразовывать свои проекты в материальные товары, не будучи привязанными к крупным производственным компаниям. 3D-принтеры использовались археологами для воспроизведения артефактов, ландшафтов и скелетных материалов, но эти способы использования остаются по большей части недостаточно теоретизированными и привязаны к коммерческой и институциональной доступности, хотя появляются некоторые примеры творческого применения [4. С. 134]. В основе лежит тактильный способ знакомства с археологией, не путем освоения терминологии, но за счет привлечения внимания к наглядной стороне деятельности, ее итогам.

DIY- и панк-археология открывают новые перспективы развития предметного поля Public Archaeology.

Исследователями К. Морган и С. Ив предлагаются четыре ключевых пункта для развития публичной археологии:

- Повысить видимость исследовательской деятельности в производстве знаний. То есть важно отображать не только результат исследовательской деятельности, но и ее процесс, включая раскрытие интерпретирующих решений исследователей.

- Понизить иерархичность организации. Создание цифровых медиа-объектов должно происходить не «вдали» от действующих археологов, но в прямом контакте с ними.

- Необходима серьезная переоценка совместного использования, открытости и прозрачности, связанной с

каждым археологическим проектом. По возможности следует также привлекать внешние заинтересованные стороны и консультироваться по поводу политики продвижения. Если археологическая информация не может быть передана, это должно быть обосновано.

- Уделить пристальное внимание множеству контекстов, в которых обитают цифровые объекты, а также возможностям и приспособлениям, возникающим при создании объектов в этой сети значений. Каждая из этих точек требует расширения, но также важно отметить, что они используются сознательно, явно и согласованно друг с другом [5. С. 536–537].

Как видим, исследование культуры соучастия в предметной области археологии приводит ученых к мысли о вынужденной междисциплинарности в сфере публичной археологии, большей открытости этой сферы для неподготовленной аудитории и необходимости использования игровых и культурных стратегий для распространения археологических знаний.

В то же время следует отметить, что распространение культуры соучастия требует более пристального внимания, поскольку тяготеет к автономии от «традиционного» (институционального) знания и развивается без опоры на признанные авторитеты, вырабатывая собственную ценностную систему.

Список литературы

1. О'Рэйли Т. Что такое Web 2.0 // Компьютерра. URL: <https://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 10.01.2021).
2. Caraher W., Kourelis K., Reinhard A. Punk archaeology. The Digital Press at the University of North Dakota, 2014.
3. Ito M. Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media / M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, D. Perkel. MIT press, 2019.
4. Morgan C. Punk, DIY, and anarchy in archaeological thought and practice // AP: Online journal in public archaeology. 2015. № 5. Pp. 123–146.
5. Morgan C., Eve S. DIY and digital archaeology: what are you doing to participate? // World Archaeology. 2012. Т. 44. № 4. Pp. 521–537.

6. Moshenska G. Key concepts in public archaeology. Ucl Press, 2017. 252 p.

7. Richardson L. J. I'll give you 'punk archaeology', sunshine // World Archaeology. 2017. T. 49. № 3. Pp. 306–317.

Медведева Наталья Евгеньевна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент МГУ имени М. В. Ломоносова
nemedvedeva@list.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК РЕСУРС И УГРОЗА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Ключевые слова: многовекторность, блог, аккаунт, контент, плюрализм, потенциальные угрозы

С развитием информационных технологий введенное социологом Джеймсом Барнсом в 50-х годах XX века понятие «социальная сеть» переросло в научную концепцию, повлекшую трансформацию информационного пространства, которое на сегодняшний день представляет собой амальгаму разнообразных форм, жанров, дискурсивных практик и типов медиа-текста. Развитие социальных сетей детерминирует медиасреду и медиапотребление таким образом, что сами пользователи Web-сайтов становятся активными создателями контента. Уровень информационной насыщенности и растущее влияние социальных медиа на массовую и межличностную коммуникации побудили ученых обратиться к исследованию данного явления. И, если первые научные работы касались в основном изучения социальных сетей как способа продвижения организации или конкретного человека и взаимодействия СМИ и социальных медиа [5; 6; 8; 9; 10], то в последнее время в поле зрения ученых оказываются возможности социальных сетей как управленческого ресурса и инструмента налаживания связи между государственными структурами и населением. Однако, несмотря на то, что данная тема активно разрабатывается российскими учеными [1; 2; 4], особенности

использования социальных сетей в политической коммуникации продолжают оставаться актуальной и малоизученной проблемой.

Согласно статистическим данным сегодня 68 % глав государств и правительств имеют свои личные аккаунты в соцсетях. Привычной является ситуация, когда в новостной программе телевизионный сюжет ссылается на информацию с официального аккаунта политического деятеля. Около 78 % людей доверяют информации из социальных сетей. Известные факты, когда через социальные сети осуществляются государственные перевороты.

Современные социальные сети выполняют тройную функцию: с одной стороны, они являются каналом, по которому информация для общественности распространяется мгновенно, с другой, площадкой для выстраивания диалога с обществом, что позволяет использовать их для сбора статистических данных с целью определить политические предпочтения определенной социальной группы или замерить общественное мнение. Выступая как «непосредственный голос» граждан, подобная коммуникация не просто носит ярко выраженный личностный характер, но и транслирует широкий спектр идеологических установок, не всегда совпадающих с официальными СМИ. В результате роста «общественных сетей в России рождается публичная политика. Бюрократия и политические партии пойдут за той повесткой, которую предложат эти сети...» [7. С. 43].

В отличие от традиционных СМИ, осуществляющих прямое и непосредственное воздействие на аудиторию, социальные сети реализуют более сложные процессы взаимодействия с аудиторией, формируя многовекторные информационные потоки. Такая многовекторность коммуникации способствует гетерогенности идеологических установок в обществе, но вместе с тем сама оказывается идеологизированной даже в большей степени, чем традиционные СМИ.

В работе проводится сравнительный анализ личных страничек политических фигур США и России. В поле зрения попадают вопросы, касающиеся количества подписчиков, обсуждаемых тем, стиля общения с аудиторией, реакции аудитории на сообщения политиков. В ходе исследования было обнаружена растущая роль

и значение социальных сетей в политических процессах, о чем говорит расширяющийся охват аудитории и увеличение круга обсуждаемых вопросов, касающихся глубоких политических проблем [3. С. 260–267].

Вместе с тем глубина проникновения «цифры» в политическую жизнь чревата серьезными угрозами технического характера, что было продемонстрировано в США, когда Президент Д. Трамп был заблокирован и лишен возможности прямого общения с аудиторией. Круг потенциальных угроз так же связан с содержанием контента, в который преднамеренно может быть включена социально опасная, приводящая к необратимым последствиям информация. В работе делается вывод, что несмотря на то, что социальные сети вряд ли могут представлять угрозу национальной безопасности, они тем не менее могут оказывать деструктивное влияние на безопасность в качестве инструментов для проведения желаемого политического курса.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей: опыт российских СМИ // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175.
2. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://mediascope.ru/node/1242> (дата обращения: 09.03.21).
3. Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 260–267.
4. Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://mediascope.ru/node/1242> (дата обращения: 09.03.21).
5. Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. № 2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1242> (дата обращения: 10.03.21).

6. Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 46–49.

7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. Современные PR-технологии работы в интернете. Рязань: Объединенная редакция МЧС России, 2011.

8. Bullard S. Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links // Newspaper Research Journal. 2015. № 36 (2). P. 170–183.

9. Newman N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism. London: University of Oxford. 2009.

10. Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information // Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. № 19 (2). P. 69–84.

Морошкина Марина Валерьевна

кандидат экономических наук, научный сотрудник,
Институт экономики Карельского научного центра РАН –
федеральное государственное бюджетное учреждение науки,
структурное подразделение в составе Карельского научного
центра Российской Академии наук
maribel74@mail.ru

Мурашкина Лидия Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, Петрозаводский
государственный университет
l.v.murashkina@mail.ru

Утицына Марина Николаевна

преподаватель, директор ЦДО Петрозаводский
государственный университет
utitsyna@krimel.karelia.ru

*Исследование выполнено в рамках госзадания по теме
AAAA-A19-119010990087-1 «Выявление синергетических
закономерностей региональных социо-эколого-экономических
систем и моделирование динамических процессов устойчивого
развития в многокомпонентных системах различной природы»*

ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ ДОСТУПНОСТИ И ИНКЛЮЗИВНОСТИ КУЛЬТУРНЫХ СЕРВИСОВ И ПРОДУКТОВ НА ТЕРРИТОРИИ ПЕТРОЗАВОДСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

Ключевые слова доступность культурных сервисов, инклюзивность, социологический опрос, люди с ограниченными возможностями здоровья, мигранты.

Процесс развития человеческого потенциала происходит в результате формирования и функционирования различных направлений и факторов. Сфера социальных и культурных услуг определяет процесс реализации потребностей членов общества. Цель исследования определяется как разработка инструментария и определение степени доступности и инклюзивности культурных сервисов и продуктов для отдельных групп населения (людей с ограниченными возможностями здоровья и мигрантов) на территории Петрозаводского городского округа. Поставленная в исследовании цель рассматривает уровень доступности и инклюзивности культурных и социальных сервисов, продуктов и услуг для отдельных групп населения.

Проведение исследований по развитию сервисного направления определило влияние фактора географического расположения. В столичных регионах и центральных мегаполисах Российской Федерации складываются благоприятные условия для функционирования сферы социальных и культурных услуг. Наиболее доступными в формате культурных и социальных сервисов являются регионы с благоприятной финансово-экономической обстановкой – г. Москва, г. Санкт-Петербург и т. д. [1]. В результате проведения исследований активности развития сервисных и социально-культурных услуг учеными отмечается влияние регионального аспекта. Одни регионы имеют высокий уровень активности предпринимательского сектора, в частности социальных и культурных услуг, другие, наоборот, имеют незначительную активность в данном направлении. Основной причиной признается заинтересованность региональных властей

и работа, направленная на стимулирование развития социально-культурного сервиса [2].

Объектом исследования является территория Петрозаводского городского округа, в рамках которой рассматриваются особые социальные группы населения – люди с ограниченными возможностями, мигранты, а предметом исследования доступность и инклюзивность культурных сервисов и продуктов. В рамках работы рассматривались следующие направления:

- Оценка доступности социально-культурных объектов и комфортности условий получения услуг для отдельных групп населения (людей с ограниченными возможностями здоровья и мигрантов).
- Оценка открытости и доступности информации.
- Определение уровня удовлетворенности потребителей качеством предлагаемых культурных сервисов.
- Интерпретация и оценка полученных в ходе исследования данных.
- Формирование предложений по повышению качества инклюзивных культурных сервисов.

В рамках проведения исследовательских работ были использованы методы и механизмы экспертной оценки. Проведена экспертиза доступной среды объектов культуры, на основании собранных данных по функционированию культурных сервисов. Анкетный опрос проводился среди представителей целевой группы – людей с ограниченными возможностями здоровья.

Анкета содержала следующие блоки вопросов:

- активность респондента;
- приоритетные сферы жизни;
- удовлетворенность качеством оказываемых услуг при посещении учреждений культуры и участии в культурных мероприятиях, событиях;
- компетентность сотрудников учреждений культуры в вопросах предоставления услуг посетителям с особыми потребностями;
- удовлетворенность собственным участием в культурных мероприятиях.

Проведение социологического опроса населения в форме анкетирования предполагало вопросно-ответной формат. Разработана «анкета пользователя «инклюзивных» услуг в сфере культуры», позволяющая оценить доступность и возможности использования разными слоями населения объектов социально-культурной сферы.

Социологический опрос в форме анкетирования с элементами персонального интервьюирования проводился в период с апреля по май 2019 года методом личного и раздаточного анкетирования по стандартизированному бланку опроса, часть данных (59 %) была собрана через онлайн-анкетирование.

Выбор данного формата проведения социологического опроса был обоснован дополнительными возможностями, которые отмечаются большинством исследователей. В рамках данной работы значимыми являлись следующие свойства Интернет опроса: большой объем и разнообразие респондентов, скорость проведения опроса, масштабность территориального охвата.

Результаты исследования показали, что уровень комфортности условий предоставления услуг в сфере культуры и их доступность соответствует требованиям получателей услуг, однако по отдельным показателям: комфортность условий пребывания в организации культуры, организация безбарьерной среды, информационная доступность, удобство пользования электронными сервисами, предоставляемыми организацией культуры (в том числе с помощью мобильных устройств), профессиональная компетентность сотрудников требуют проведения системных мероприятий.

Доступность и комфортность культурных сервисов, использование ассистивных и вспомогательных технологий, приемов, и приспособлений значительно повышает активность включения в общественную, культурную и досуговую жизнь социальных групп населения. Информационная доступность обеспечивает быстрый поиск необходимой информации о сервисах, возможность использовать современные электронные среды, создавать виртуальные информационные пространства. Использование современных информационно-коммуникационных технологий позволяет расширить спектр предоставляемых услуг и повысить доступность культурных сервисов для посетителей с

особыми потребностями, а также способствует выработке у них навыка самостоятельной навигации в информационных полях, быть открытыми для новых контактов и культурных связей.

Список литературы

1. Козлович М. С. Предпринимательская деятельность в сфере социально-культурного сервиса // Научный журнал. 2018. № 5 (28). С. 133–135.

2. Земцов С. П., Бабурин В. Л. Оценка потенциала экономико-географического положения регионов России // Экономика региона. № 1 (12). 2016. С. 117–138.

Олешко Владимир Федорович

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой
периодической печати и сетевых изданий,
департамент «Факультет журналистики»
Уральского федерального университета
vladimir.oleshko@urfu.ru

Мухина Ольга Сергеевна

аспирант 1 курса кафедры периодической печати и сетевых
изданий, департамент «Факультет журналистики»
Уральского федерального университета
olga.mukhina@urfu.ru

*Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ
№ 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация
коммуникативно-культурной памяти и проблемы
ее межпоколенческой трансляции»*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ РЕАКЦИЙ

Ключевые слова: аудитория медиа, пользовательские реакции, молодежная аудитория, цифровизация, поколенческие различия, восприятие информации.

Эпоха цифровизации не только создала новые площадки для трансляции контента, но и трансформировала мировоззренческие доминанты представителей различных социумов как аудитории медиа. Младшие, «цифровые» поколения не просто используют гаджеты: ценностные установки молодежи, восприятие ими информации, отношение к поиску новостей существенно отличаются от привычек индивидуумов старшего возраста. Изучение особенностей пользовательских реакций молодежной аудитории медиа и стало целью нашего исследования.

Мы сосредоточились на социологических методах работы. В октябре – декабре 2019 года был проведен опрос, в котором приняли участие 94 респондента. Мы попытались проанализировать отличия в восприятии информации СМИ представителями разных поколений, что основано на теории поколений Хоува и Штрауса [5]. Она применялась многими исследователями [2; 3; 4], однако, на наш взгляд, недостаточно изучена именно в сфере медиа. Результаты исследования разновозрастной аудитории были уже отчасти систематизированы нами [1], но наибольший интерес при этом вызывает, безусловно, молодежь, поскольку ее пользовательские реакции зачастую трудно прогнозируемы. Поэтому на втором этапе работы мы сконцентрировались на качественных социологических методах познания, в частности, использовали эссе и интервью с путешественником. В общей сложности в исследовании приняли участие 226 респондентов из числа студентов-журналистов четырех вузов УрФО в возрасте 17–35 лет. А одним из вопросов, который мы ставили перед участниками, был вопрос, касающийся проблемы цифровизации.

Показательным был тот факт, что молодое поколение, столь часто обвиняемое людьми старшего возраста в излишней привязанности к гаджетам, чаще отрицательно оценивает повсеместную цифровизацию и буквально «пронизывание нашей жизни новостями» (здесь и далее – то, что в кавычках – прямые цитаты из ответов *авт.*). Негативное влияние нерегламентированных массовых потоков или даже «вред» такого развития процессов цифровизации отметили 47,6 % респондентов против 19 % отметивших, что это «благо» (остальные выделили и плюсы, и минусы или были нейтральны в оценке). Анализируемое поколение

является пограничным в плане отношения к эпохе цифровизации и вполне четко делится на две группы: те, кто застал становление новых технологий, и те, кто не помнит мир без них. Интересно при этом, что первыми людьми новой цифровой эры порой считают себя и те, кому 17, и 35-летние.

Выделенные респондентами несомненные плюсы цифровизации предсказуемы и очевидны: это огромные возможности для образования, саморазвития и решения самых разнообразных задач – от научных до бытовых. В свою очередь, главный минус – обширный, нескончаемый поток информации, в котором читатель теряет себя, не способен сделать выбор и проанализировать полученные факты. Молодежь массово отмечает и психологические проблемы, возникающие от этого изобилия и зависимости от гаджетов. Были и те, кто практически обвинил старшее поколение в том, что, стремясь к новым разработкам, взрослые «лишают младшее поколение детства».

При этом потребитель продукции СМИ выбранного возрастного диапазона является самым требовательным в плане разнообразия собственно информации и методов ее подачи. Представители данного поколения отмечали необходимость увеличения объема визуальной составляющей, и речь не только о непосредственно фото, видео, графике или рисунках, но и об использовании жанра онлайн-репортажа. Вообще разнообразие в жанрах – необходимое условие для привлечения данной аудитории. Ее представители, к примеру, вспоминали как современные мемы, так и несколько ушедшие в прошлое памфлеты и фельетоны. Этого потребителя, по мнению ответивших, надо непрерывно удивлять, подпитывать его интерес. Добавим, что содержание информации должно быть, как свидетельствовало также более половины ответивших, достаточно серьезным, высокоинтеллектуальным или «духовным», но «подача – развлекательной». Данное поколение любит подумать о важном, но предпочитает «не напрягаться при получении информации».

Другая значимая характеристика молодежной аудитории – прямая или косвенная оппозиционность, требование «независимости и полной свободы слова». Это может быть, как свидетельствует новейшая практика, и основой для манипулирования, поскольку, просто представив себя оппозицией, медиа уже способно

привлечь многих представителей данного поколения. Вместе с тем в большинстве своем полученные ответы характеризовались смелостью высказываний, непримиримостью к различного рода неправым ограничениям, а также активной жизненной позицией, что внушает надежду на торжество свободы слова и высочайший профессионализм в деятельности поколения молодых журналистов.

В заключение отметим, что сами молодые люди отмечали пограничное состояние своего поколения («уже не дети, еще не взрослые»). В плане отношения к медиаконтенту это означает гибкость психических реакций, восприимчивость, эмоциональность, но уже с формирующейся собственной позицией, возможностью анализа и оценки. Пусть это и сложно им делать, как выяснилось, в условиях трансляции в цифровую эпоху на аудиторию огромного потока информации.

Список литературы

1. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Поколенческие различия в восприятии информации современных массмедиа // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Том 5. № 1. С. 125–142.
2. Arkhipov S. V., Vanchikova E. N., Zolotareva N. A., Yantranov A. E., Budaeva D. T. Research into Motivational Factors of Work Done by University Teachers from the Perspective of the Theory of Generations // TEM Journal – Technology Education Management Informatics. 2019. № 8 (4). P. 1477–1483.
3. Caballero M., Baigorri A. Glocalising the theory of generations: The case of Spain // Time & Society. 2019. № 28 (1). P. 333–357.
4. Persson K. Confident millennials: Differences in consumer confidence across five generations // Economics and Sociology. 2019. № 12 (4). P. 257–277.
5. Strauss W., Howe N. Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow and Company, 1991.

Олизько Наталья Сергеевна
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры теории и практики английского языка,
Челябинский государственный университет
olizko@yandex.ru

Журкова Мария Сергеевна
преподаватель кафедры английского языка,
Челябинский государственный университет
krasina87@inbox.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740004*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740004*

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНОГО ВЕБ-САЙТА «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)

Ключевые слова: медиадискурс, городская среда, репрезентация, метафоризация, пользовательский контент, веб-сайт, Фейсбук.

Изучение особенностей медийной репрезентации социальных проблем города Челябинска на примере пользовательского контента, представленного в крупнейшей социальной сети в мире Фейсбук, позволяет выявить механизмы дискурсивного «портретирования» городской действительности. Актуальность выбранной темы определяется необходимостью изучения общественного мнения, нашедшего воплощение в пользовательском контенте социальных сетей с целью формирования объективного представления о качестве городской жизни. Методология исследования основана на комбинировании количественных и качественных прагмалингвистических и лингвокогнитивных методов и приемов. Комплексность анализа способствует установлению эффективных способов медийной подачи информации в медиадискурсе на вербальном и невербальном уровнях.

Исследование проводится на материале новостного веб-сайта «Наш Челябинск», представленного на странице в Фейсбук [2]. Это официальное городское сообщество, объединяющее более 200 тысяч активных горожан. На странице публикуются актуальные городские новости, погода, афиша Челябинска и информация о самых важных городских событиях. В блоке «Информация о группе» отмечено:

«Если вы уже с нами – будьте активнее, присылайте нам свои новости, фотографии, видео и другую информацию о нашем родном Челябинске, высказывайте свое мнение о том, что происходит в городе, делитесь интересной или полезной информацией с друзьями.

Всегда вместе с вами!

МЫ - это ВЫ!» [2]

Пользовательский контент, представленный на данной странице в виде текста, видео, изображения, обзоров, отзывов, комментариев, формирует образ города через призму отношения жителей Челябинска к происходящим в городе событиям.

Применяемый в работе метод контент-анализа позволяет преобразовывать информацию, представленную на странице «Наш Челябинск» в количественные показатели на основании статистического подсчета вербальных и невербальных текстовых единиц. Посредством статистического подсчета определяется список актуальных тем, далее статьи одной тематики анализируются на предмет вычленения ключевых слов. Поиск и группировка сообщений по теме осуществляется посредством хэштегов – тегов (помет), используемых в социальных сетях. Наиболее актуальные темы новостного веб-сайта «Наш Челябинск» представлены следующими хэштегами: #нашчелябинск_городскаясреда, #нашчелябинск_политика, #стопгок, #нашчелябинск_экономика, #нашчелябинск_погода, #нашчелябинск_спорт, #нашчелябинск_происшествия, #нашчелябинск_люди. Одним из самых частотных является хэштег #нашчелябинск_городскаясреда. Анализ сообщений, объединенных данной тематикой, с помощью SEO-анализа дает возможность оценить качество и релевантность статей по содержащимся в них словам и словосочетаниям посредством выделения семантического ядра

текста и определения частотности ключевых слов [3]. SEO-анализ сообщений за 2017–2020 гг., объединенных хэштегом #нашчелябинск_городскаясреда, свидетельствует о следующих приоритетных для жителей Челябинска темах – экология и экономическое развитие города, представленных такими ключевыми словами, как воздух, смог, штраф, Путин, ШОС, БРИКС. Анализ ключевых слов позволяет охарактеризовать медиатекст с точки зрения эффективности выбора языковых единиц, направленных на привлечение внимания определенной целевой аудитории. Отмеченные выше ключевые слова ориентированы на молодое поколение в возрасте от 25 лет и старше; это люди, интересующиеся политической и экономической жизнью города, равнодушные к проблемам Челябинска.

Как известно, современные средства массовой информации, включая пользовательский контент, характеризуются мультимедийным совмещением текста, графики, видео, аудио и фотографии. Подобное экстралингвистическое сопровождение привлекает и эффективно удерживает внимание соответствующей аудитории. Конструирование смыслов на невербальном уровне оказывается особенно актуальным для молодого поколения, отличающегося клиповым мышлением – восприятием мира через короткие яркие образы. Именно поэтому все сообщения на странице «Наш Челябинск» в Фейсбук представляют собой совмещение короткой текстовой информации и картинки (фото или видео), отражающей суть сообщения. Например, текст, посвященный проведению саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске, сопровождается фотографией Президента Российской Федерации и заголовком «Владимир Путин назвал препятствия для проведения саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске»:

«Президент не ответил утвердительно на вопрос, примет ли южноуральская столица международные саммиты в 2020 году. Об этом руководитель страны заявил в ответ на вопрос журналиста znak.com на медиафоруме ОНФ.

«Что касается Челябинска и проведения саммита ШОС и БРИКС. О чём речь? Речь о наличии нужного количества мест в гостиницах, об аэропорте, о другой инфраструктуре», – заявил Владимир Путин.

При этом сам глава государства подчеркивает, что проведение

мероприятий такого масштаба может видоизменить Челябинск до неузнаваемости – в лучшую сторону:

«Посмотрите, как отразилось на развитии Владивостока проведение саммита АТЭС, Сочи после Олимпиады стал другим городом», – привёл он пример.

Президент добавил, что взятие регионом затрат на проведение ШОС и БРИКС маловероятно.

Он допускает, что в рамках проекта по развитию российских городов часть денег из федерального бюджета может направиться в Челябинск.

Но конечного решения ещё нет, оно будет озвучено позже.+
#нашчелябинск_городскаясреда #саммит #готовность
#владимирпутин #шосибрикс» [1]

Текст изобилует официально-деловой лексикой, цитатами из речи президента и ссылками на официальные источники. Вербальные знаки активно поддерживаются невербальными знаками – официальным фото Президента Российской Федерации, демонстрирующим общение главы государства с журналистами на медиафоруме ОНФ (рис. 1).



Рис. 1. Владимир Путин назвал препятствия для проведения саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске (<https://www.facebook.com/nashchelyabinsk/photos/a.631516793620236/1355222914582950>)

В заголовке сообщения отмечены «препятствия для проведения саммитов ШОС и БРИКС», однако преобладание в тексте лексических единиц с положительной коннотацией демонстрирует позитивное отношение автора к перспективам, связанным с

проведением саммита. При этом жестыкуляция президента на фото (данный жест рукой может быть интерпретирован как «пождидте», «давайте разберемса», «давайте обсудим») и заключительное предложение сообщения («Но конечного решения ещё нет, оно будет озвучено позже») оставляют надежду на возможность принятия положительного решения.

Таким образом, ментально-языковые структуры пользовательского контента, используемые для конструирования смысла на страницах социальных сетей, анализируются нами в рамках прагмалингвистического и лингвокогнитивного подходов. Прагмалингвистический подход позволяет акцентировать цель высказывания, изучить намерения и средства воздействия на читателя медиатекста. Лингвокогнитивный подход направлен на выявление сложных ментальных связей между единицей языка, значением слова и визуальным знаком, его репрезентирующим. Выявление особенностей построения данной трехсложной системы дает возможность вычленять наиболее эффективные модели построения медийных текстов, направленных на «портретирование» городской действительности.

Список литературы

1. Владимир Путин назвал препятствия для проведения саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске. URL: <https://www.facebook.com/nashchelyabinsk/photos/a.631516793620236/1355222914582950> (дата обращения: 10.01.2021).
2. Наш Челябинск. URL: <https://www.facebook.com/nashchelyabinsk> (дата обращения: 10.01.2021).
3. Семантический анализ текста онлайн, SEO-анализ текста. URL: <https://advego.com/text/seo/> (дата обращения: 10.01.2021).

Орлова Людмила Александровна
студент факультета журналистики
Челябинского государственного университета
79220133556@ya.ru

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТОЛСТЫХ ЖУРНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: социальные сети, толстые журналы, «Вопросы литературы», «Иностранная литература», контент.

На территории России проживает более 146 млн человек. По данным Mediascope, в сентябре 2020 года месячный охват аудитории Интернета составил 95 млн. человек – 78 % населения страны. Значительную часть времени пользователи проводят в социальных сетях с помощью мобильных приложений.

Толстые литературные журналы были не только площадкой для публикации произведений, но и местом политических высказываний и полемики разных представителей общественности. Например, российский политолог и публицист Е. М. Шульман на радио заявила, что известный литературный критик В. Г. Белинский, вероятно, литературу не любил и не понимал: «Он был вынужден быть литературным критиком, потому что про литературу можно было писать в периодической печати, а про политику – нельзя» [5].

Сейчас толстые журналы борются за выживание во времена экспансии электронных СМИ. Соцсети могли стать площадкой для продвижения литературоведческих и критических журналов. Рассмотрим, как позиционируют себя в соцсетях толстые журналы: «Вопросы литературы», «Иностранная литература», «Звезда», «Новый журнал», «Дружба народов», «Урал».

В аккаунтах соцсетей журналов в течение 2020 года было сделано минимум три публикации. Например, в соцсетях журналов «Знамя», «Дети Ра», «Вестник Европы» за указанный период не было публикаций, поэтому их мы не будем рассматривать. Журналы «Новый берег», «Новая юность», «Волга» никак не представлены в соцсетях, а о выходе «Нового литературного обозрения» читатели узнают из профилей в соцсетях издательства – своих у НЛО нет.

Рассмотрим, как представлены шесть журналов в соцсетях, оценим оформление, контент, вовлеченность (ERpost – реакции, разделенные на количество подписчиков, умноженные на 100 %). Критерии и параметры оценки используем из ранее проведенных нами исследований по схожей теме [3].

Сначала мы собрали данные в сравнительную таблицу и сделали вывод: большинство журналов представлены исключительно в Facebook. А «Иностранная литература» единственная, следуя трендам, доносит контент до читателя через Telegram (отметим это, несмотря на то, что Telegram является мессенджером, а не соцсетью). «Иностранная литература» опережает другие журналы по количеству подписчиков в соцсетях.

Таблица 1. Количество подписчиков, вовлеченность пользователей в контент в профилях социальных сетей толстых журналов

Количество подписчиков (п), вовлеченность (ER) их в контент в социальных сетях толстых журналов												
	Вопросы литературы		Иностранная литература		Звезда		Новый журнал		Журнал Дружба Народов		Урал	
	п	ER,%	п	ER,%	п	ER,%	п	ER,%	п	ER,%	п	ER,%
Facebook	5756	0,304	17699	0,219	629	2,373	274	12,113	5686	0,271	660	-
Вконтакте	1709	0,847	-	-	648	2,546	-	-	-	-	1595	0,77
Instagram	981	3,412	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telegram	-	-	263	35,969	-	-	-	-	-	-	-	-

Максим Ильяхов и Людмила Сарычева в книге «Пиши, сокращай» вводят понятие «заботливый текст» [2. С. 31–35]. Выражение можно трактовать в значении «удобный» текст, дизайн, оформление. Удобочитаемый – который удобно воспринимать. «Удобочитаемость – это свойство не только текста, но и всего материала, которое характеризуется легким восприятием у читателя» [3. С. 213].

Читатель, попадая на страницу в соцсетях, обращает внимание на оформление. Единообразным оформлением во всех соцсетях отличаются лишь профили журналов «Вопросы литературы» и

«Иностранная литература». Однако первому изданию не помещало бы оформить хайлайт – сохраненные истории. У остальных журналов на страницах либо нет обложек, либо же они не адаптированы (пиксельные, некачественные, вытянутые изображения), которые кажутся чужеродными в пространстве соцсетей.

Как мы уже упоминали, забота о читателе – важный принцип ведения соцсетей. Можно, конечно, утверждать, что в толстых журналах важно содержание, а не упаковка, однако, как заявлял В. Ф. Рунге, основное отличие современного дизайна заключается в том, что оно конструирует внешнюю форму, опираясь на функции текста: с помощью дизайнерских ходов выделяются ключевые элементы материала, на которые читателю нужно обратить внимание [4]. В противном случае, публикацию просто пролистают.

В социальных сетях нет возможности сделать текст жирным или курсивным, однако можно выставить верные акценты при помощи эмодзи и белого пространства – нескольких пустых строк.

Также в соцсетях толстых журналов преобладают публикации, состоящие из больших блоков текста со ссылкой, которая ведет на сайт, а также репостов с других страниц. От такого однообразия аудитория быстро устает.

Есть три вида контента: информационный, развлекательный и продающий [3]. В Таблице 2 мы собрали данные по видам контента и адаптировали их для журналов.

Таблица 2. Виды контента

Вид контента	% от общего числа публикаций	примеры
Информационный	50 %	Новости, обзоры, текстовые и визуальные материалы, закулисы
Развлекательный	40 %	Игры, опросы, провокации, конкурсы, мемы
Продающий	10 %	Данные о подписке, других каналах передачи информации СМИ, реклама

Необходимо чередовать не только виды контента для соцсетей, но и их формат. Этого не делает почти ни один из шести толстых журналов.

Уточним, что необходимо учитывать возможности социальной сети: подходит для публикации в одной, но может не подходить для другой. Пример – публикация ссылок в Instagram. В этой соцсети ссылка остается неактивной, по ней нельзя перейти. Нужно придумать новый способ коммуникации с читателем, помимо перенаправления его на сайт через неактивную ссылку.

Толстые журналы достаточно слабо представлены в соцсетях. Больше всего внимания этому аспекту продвижения издания уделяют «Вопросы литературы».

«2019 год стал годом больших изменений в журнале. Все это время вы могли оперативно следить за происходящим – через нашу рассылку, через соцсети. Мы оживили одно, запустили другое. Задача была – наладить контакт с реальностью, понять ее потребности и возможности, чтобы журнал начал жить по-новому в новое время, не считая его для себя даже сколько-нибудь враждебным, как будто на другой планете, и активно с ним взаимодействуя», – написал в своей колонке весной 2020 года директор журнала «Вопросы литературы» Игорь Дуардович [1].

Журналам стоит больше внимания обращать на оформление контента, брендировать его, использовать принципы удобочитаемости при публикации текста. Также важно не только перенаправлять читателя на сайт, но и вовлекать его, развлекать, чтобы он «втянулся» и легче воспринимал другой контент. Вовлекающий контент еще важен и тем, что пользователь охотнее реагирует на него (лайкает, комментирует), а профили с высокой вовлеченностью чаще оказываются в рекомендациях подписчиков и потенциальных читателей.

Список литературы

1. Дуардович И. А нас грызут мыши... URL: <https://voplit.ru/column-post/a-nas-gryzut-myshi/> (дата обращения: 04.03.2021).
2. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. М.: Альпина Паблишер, 2017.

3. Орлова Л. А. Влияние клипового мышления на газетный дизайн. Удобочитаемость – вершина газетного дизайна // Медиасреда. № 1. С. 213–219.

4. Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна. М: Прогресс, 2003.

5. Условно Ваш. Екатерина Шульман и Егор Жуков. Эхо Москвы. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vfiG-khBoec> (дата обращения 04.03.2021).

Рябченко Наталья Анатольевна

кандидат политологических наук, доцент кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Кубанский государственный университет
rtnatali@mail.ru

Малышева Ольга Петровна

кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет
malisheva_83@mail.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020–2022 гг., рук. В. В. Катермина)

КАК ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ ИЗМЕНИЛ ХОД ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ Д. ТРАМПА?

Ключевые слова: online-пространство, дискурсивные поля, лингвистические паттерны, сетевой анализ, реляционный анализ, метод графовой визуализации.

Современные информационно-коммуникационные технологии трансформировали социальную действительность и создали дополнительное пространство функционирования

человека – online-пространство. Колоссальный массив контента, порождаемый пользователями online-пространства, являясь большими данными, одновременно представляет сложность в плане сбора и анализа информации, но и открывает перспективы в плане глубокого анализа реальности, выходящего за рамки дискретных данных. Online-контент, то есть сетевые, связанные данные, содержит информацию, позволяющую анализировать взаимоотношения и взаимообусловленность отдельных блоков информации в глобальном дискурсивном online-пространстве.

Дискурсивное online-пространство, семиотическая репрезентация социально-политического пространства в интернет-пространстве является глобальным дискурсивным пространством с точки зрения особенностей формирования социального действия как онлайн, так и офлайн. Оно формируется совокупностью online-дискурсивных полей, взаимодействие которых обеспечивает связь между социально-политическими субъектами и формирует контекст их функционирования в офлайн.

Дискурсивное поле в online-пространстве определяется нами как многомерное непрерывное социальное взаимодействие, результатом реализации которого является детерминирование онлайн или офлайн реальности и отдельных её сторон.

Отличительной особенностью дискурсивных полей в online-пространстве является их высокий потенциал инициировать трансформации социально-политических систем. Они обладают потенциалом и «властью» регулировать функционирование online- или offline-пространства за счет сетевой структуры и способности привлекать в своё поле лидеров мнения, или инфлюенсеров, – пользователей, уровень доверия к которым среди других участников дискурсивного взаимодействия велик. Контент, порождаемый такими пользователями в рамках определенного дискурсивного поля, влияет на социально-когнитивные установки других участников, их решения и поступки за счет формирования внутри дискурсивного поля устойчивых конструктов – лингвистических паттернов. Лингвистические паттерны как комплексные устойчивые конструкты, имеющие повторяющийся эмоциональный компонент, оказывают эффективное влияние на образное мышление реципиента, его социо-когнитивные

установки, в том числе принятие решений. Это выражается в определенных социально-политических практиках онлайн или офлайн конструктивного или деструктивного характера: решение поставить отметку «нравится», как выражение поддержки определенного поста (социально-политической позиции, мнения), выражение своего мнения по поводу определенного события или другого мнения, голосование за определенного политического лидера, участие в волонтерских или протестных движениях.

Социальными практиками мы называем результаты трансформации вербального (текст) и невербального (эмоджи, графические символы, фото/видео, GIF) взаимодействия внутри дискурсивного поля.

Дискурсивные поля имеют границы, в рамках которых усиливается (ближе к центру ядра) или ослабевает (на периферии) дискурсивное взаимодействие. Они могут пересекаться, расширяться или сужаться поглощать или быть поглощенным другими дискурсивными полями, что становится возможным благодаря гипертекстурируемости online-пространства – наличия множества связанных многослойных сетевых данных.

Благодаря тому, что для дискурсивных полей в online-пространстве не существует географических барьеров, стираются языковые границы и трансформируются культурные практики, их совокупность формирует глобальную коммуникативную систему с локальными особенностями. Это обеспечивает тиражирование определенных типов социальных практик из одного дискурсивного поля в другое.

Огромные массивы пользовательского контента, генерируемого в секунду времени, не позволяют своевременно отслеживать деструктивные изменения в социально-политической сфере. Социально-культурный обмен и интегрирование определенных моделей поведения пользователями определенного дискурсивного поля, находящегося под влиянием другого поля сложно регистрировать и анализировать. Результатом является изучение эксплицированных конструктивных или деструктивных практик постфактум.

Как проводить своевременную предиктивную аналитику и фиксировать деструктивные практики?

Возможно ли нивелировать их влияние на трансформацию социально-политических систем, направлять и усиливать их конструктивный потенциал?

Теоретические положения представленного исследования базируются на работах М. Фуко [1. Р. 48–78], а также работах зарубежных и отечественных исследователей, являющихся интерпретацией, осмыслением и адаптацией предложенных философом идей для решения конкретных исследовательских задач. Они охватывают широкий круг вопросов: особенности политической коммуникации и практик при проведении политических кампаний и социальных инициатив; роль микроблогинга и социальных платформ; перспективы развития «электронной демократии» (e-democracy); способы и формы политического управления в online-пространстве; паттерны репрезентации дискурсов в online-пространстве; практики применения корпусов текстов в дискурсивных исследованиях (Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS)) [2; 3]. Развивая идеи отечественных и зарубежных исследователей, авторы предлагают описание структуры online-дискурсивного поля (ядро, периферия, границы), определяют его структурные уровни (уровень пользователей, семиотический уровень) и характерные особенности (тенденция к институционализации и формированию онлайн-сообществ; прагматическая насыщенность; высокий потенциал инициации трансформаций социально-политических систем); а также определение ключевых понятий (дискурсивное поле в online-пространстве, силовое поле дискурса, лингвистический паттерн, социально-политические практики, инновационные паттерны коммуникации).

В статье представлено описание авторской гибридной методологии, включающей математический, сетевой, реляционный, лингводискурсивный, фолксономический анализ, а также метод графовой визуализации, позволяющий анализировать и визуализировать дискурсивное взаимодействие в рамках определенного поля или совокупности полей и определять вектор трансформации социальных практик и социально-политических процессов как в онлайн, так и офлайн

пространстве.

Эмпирическое исследование включило сбор, анализ и визуализацию пользовательского контента, сгенерированного пользователями социальной платформы «Twitter» в американском сегменте online-пространства в период март-июнь 2020 г. В результате были сформированы датасеты сетевых данных «Black lives matter» и «Trump», посвящённые протестному движению в защиту прав темнокожих граждан и обсуждению предвыборной кампании Д. Трампа.

Датасет состоит из сетевых данных, полученных методом сплошной выборки (выгрузки) сообщений, публикуемых пользователями социальной сети Twitter и содержащих ключевое слово «trump», через программный интерфейс приложения Twitter (API Twitter). Сетевые данные полученной эмпирической базы содержат сообщения, публикуемые пользователями; динамику ответов (ретвитов) на публикуемые сообщения; данные о пользователях, публикующих эти сообщения, с фиксацией взаимодействия для анализа их активности как социального графа; используемые пользователями хештеги для маркирования и классификации информации в социальных сетях; часто употребляемые слова и словосочетания, с фиксацией взаимодействия для анализа активности их употребления как социального графа.

Мы проанализировали собранные данные с целью описания дискурсивных полей и лингвистических паттернов, которые продуцировались в ходе разворачивания протестного движения и кампании Трампа, а также исследования их влияния на социально-политические процессы в стране и мире. Указанный период сбора данных был выбран в связи с тем, что трансформация исследуемых социально-политических процессов происходила под давлением распространяющейся пандемии «Covid-19».

Исследование показало, что сформированные в дискурсивном поле «Black lives matter» лингвистические паттерны позволили участникам дискурсивного взаимодействия размыть дискурсивное поле «Trump», привлечь основную часть лидеров мнения/ инфлюенсеров в свое дискурсивное поле, обеспечив ему, таким образом, высокий прагматический

потенциал и высокую социальную активность участников дискурсивного поля офлайн, реализовавшуюся в виде протестов.

Таким образом, анализ пользовательского контента, генерируемого в online-пространстве, а также определение и пространственная визуализация лингвистической модели социально-политической коммуникации как системы целенаправленного функционирования дискурсивных полей и лингвистических паттернов, позволяет не только регистрировать тенденции и выявлять значимые с точки зрения влияния на других пользователей (лидеров мнения/ инфлюенсеров), но и направлять определенное дискурсивное взаимодействие посредством целенаправленного создания лингвистических паттернов конструктивного потенциала, нивелируя деструктивные социальные практики.

Список литературы

1. Foucault M. *The Order of Discourse // Untying the Text: A Post-structuralist Reader*. Ed. Robert Young. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1981.
2. Taylor C. and Marchi A. *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review*. London/New York: Routledge. 2018.
3. *The Cambridge Handbook of English Corpus Linguistics*. Edited by Douglas Biber and Randi Reppen. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. DOI: 10.1017/CBO9781139764377.

Салахова Аделина Гюль-Балаевна

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной
коммуникации, факультет лингвистики и перевода,
Челябинский государственный университет
adelina-salakhova@yandex.ru

Шавкун Наталья Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой
германистики и межкультурной коммуникации, Институт
романо-германских языков, информационных и гуманитарных
технологий, Пятигорский государственный университет
shavkun67@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ КОНТЕНТЕ НА ПЛАТФОРМЕ ВКОНТАКТЕ

Ключевые слова: идентификация, конфессиональная идентичность, социокультурная идентичность, трансформация, маркеры идентичности.

В современной российской культуре религия играет одну из важнейших ролей. Это объясняется тем, что религия определяет базовые ценности любого лингвокультурного сообщества, а, следовательно, и культурные нормы, паттерны социального взаимодействия, стереотипы и установки по отношению как к отдельным личностям, так и к малым и большим социальным группам. В процессе социализации и инкультурации происходит формирование идентичности личности, определяющее ее роль в социуме. Относительно социального института религии принято говорить о формировании религиозной / конфессиональной идентичности личности [1. С. 82].

Данное исследование представляет собой анализ риторико-стилистических средств объективации процесса трансформации идентичности личности, изменившей свою социальную принадлежность. Цель данного исследования заключается в

сборе, анализе и описании вербальных маркеров формирования конфессиональной идентичности личности в сознательном возрасте в постсоветском пространстве. В процессе исследования использованы частнолингвистические методы контент-анализа, дискурсивного анализа и лингвостилистической интерпретации. Исследование проводилось на материале статей, размещенных на платформе ВКонтакте.

Методом специальной выборки был отобран пользовательский контент, содержащий тексты, описывающие процесс трансформации социальной идентичности. Авторы статей описывают свой опыт знакомства с христианской религией, отказа от секулярной (советской) концепции и формирования религиозного мировоззрения.

В большинстве пользовательских контентов, проанализированных нами, авторы указывали на несколько причин, приведших к кризису идентичности и трансформации религиозной идентичности. Так, для некоторых откровением стало Евангелие, прочитанное ими: «Для меня всё началось как раз тогда, когда я впервые прочитала Евангелие» (Нина Барановская).

Во время кризиса социально-политической системы 90-х годов возник кризис культурных ценностей. Поскольку советская идеология перестала существовать и соответствовать развивавшемуся обществу, возникла необходимость восстановить образовавшуюся лауну: «Все искали» (Нина Барановская). На смену атеистской идеологии для многих пришла вера в Бога: «Но сердце просило ответов на духовные вопросы бытия» (Юрий Банников). Одной из причин воцерковления в современном российском обществе называется поиск умиротворения, покоя, смысла жизни, своего места в жизни – онтологическая проблема, решаемая религией: «У всех есть свои личные душевные терзания, мы задаем себе кучу вопросов. Церковь дала мне ответы на эти вопросы абсолютно разными путями...» (Михаил Дивинский).

Социально-культурная идентичность советского периода маркируется авторами как «атеисты», «безбожная страна», «антирелигиозное мировоззрение». Современное российское общество также неоднородно, что отражает оппозиция «свои» – «чужие» в отношении к конфессиональной идентичности

«православные христиане» – «неверующие». В данном случае языковыми маркерами светского общества, отражающими мирские культурные ценности, выступают такие лексические единицы, как «физические утехи», «вседозволенность», «гедонизм», «жизнь в удовольствии». Сами же представители данной социальной группы идентифицируются как атеисты, язычники, люди, далекие от церкви, а также «последний подлец в городе» (Михаил Дивинский).

В качестве маркеров религиозной идентичности выступают лексические единицы семантического поля «религия», религиозные термины и профессионализмы, прецедентные феномены. К последним относятся прецедентные имена (Бог, Иисус Христос, святой Иоанн Предтеча, Иоанн Богослов), высказывания («Слава Тебе, Сыне Божий, во Иордании крестивыйся и весь мир просвещей, Слава Тебе»), тексты (Библия, Евангелие от Матфея, Луки, Иоанна, Марка). В письменных текстах контентов пользователей, идентифицирующих себя с религиозным обществом, используются графические маркеры конфессиональной идентификации [2]. Так, все дейктические конструкции, обращенные к Богу, пишутся с заглавной буквы, что характеризует религиозно-проповеднический стиль коммуникации: «Начинаешь видеть руку Божию и слышать голос Божий, Который общается с тобой через обстоятельства твоей жизни» (Федор Бородин). Авторы, идентифицирующие себя с религиозным обществом, характеризуют группу своих как смиренных, искренних, исповедующихся, ответственных, созидающих, свободных, при этом религиозная свобода понимается как «свобода от греха, от рабства собственных желаний и страстей» (Михаил Дивинский).

Таким образом, трансформация социокультурной идентичности личности, определяющей себя как представителя православного общества, маркируется посредством оппозиции «вера» – «неверие», отражающей светские / религиозные ценности, описывающей модели поведения представителей данных социальных групп, вербализующей конфессиональную идентичность посредством лексических единиц, графических средств и стилистических особенностей религиозно-проповеднического стиля коммуникации в пользовательском контенте на платформе ВКонтакте.

Список литературы

1. Салахова А. Г.-Б. Конфессиональная языковая личность: аналогия в речевом поведении носителя религиозного сознания. Челябинск: Энциклопедия, 2016.
2. Салахова А. Г.-Б., Шавкун Н. С. Тенденции развития современной немецкоязычной проповеди // Вестник Пятигорского государственного университета. 2019. № 3. С. 44–48.

Сафонов Андрей Владимирович

кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Челябинского государственного университета
mihbig@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Челябинской области в рамках научного проекта
№ 20-412-740012*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region,
project number 20-412-740012*

ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА СИСТЕМЫ ОБРАЗОВ В ПОСТАХ И КОММЕНТАРИЯХ НА ТЕМУ АРХЕОЛОГИИ ПАБЛИКОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Ключевые слова: медиакommunikации, социальные сети, популяризация науки, метафора, археология, пользовательский контент.

Актуальность исследования обуславливается необходимостью уточнения параметров актуализации и презентации многоуровневой и многоаспектной социокультурной проблематики через образы, зафиксированные в постах и комментариях социальных сетей в контексте медиаэстетических компонентов современной коммуникации [1]. При этом социальные сети мы рассматриваем в двух аспектах: 1) как сферу коммуникации

представителей относительно массовой аудитории традиционных медиа; 2) как среду свободного, нерегламентированного обмена мнениями людей, заинтересованных в осмыслении социокультурных проблем.

Археологическая тематика в пространстве соцсетей как предмет исследования выбрана по следующим причинам. Во-первых, в качестве примера позиционирования узкой, специальной темы в наиболее массовом и популярном на сегодняшний день сегменте коммуникации. Во-вторых, археология как одна из наук, изучающих прошлое, дает материал для размышлений о месте человека во времени, особенностях и контексте его развития, а также о природе его интереса к подобного рода проблемам. Специфика трансляции этой «вечной» проблематики лексико-семантическим инструментарием современных социальных сетей и создаваемыми в их поле системами образов, на наш взгляд, вызывает интерес и нуждается в уточнении.

Цель исследования – определить в прецедентах пользовательского контента долю содержательных фрагментов, отражающих территориальную и социальную идентичность авторов постов и комментариев, а также оценить потенциал воздействия на процесс формирования подобной идентичности у представителей целевой аудитории данных сообщений.

Задачи: 1) выявить и классифицировать образы и системы образов в пользовательских постах и комментариях на тему археологии; 2) охарактеризовать содержательные аспекты, транслируемые данными системами образов; 3) определить формально-содержательные факторы воздействия систем образов сообщений пользовательского контента на процессы отражения и формирования территориальной и социальной идентичности.

Объект исследования – система образов пользовательского контента пабликов социальных сетей.

Предмет исследования – формально-содержательная специфика системы образов постов и комментариев археологической тематики в социальных сетях как фактор формирования и отображения территориальной и социальной идентичности.

Материалом исследования послужили посты и комментарии групп социальных сетей на тему археологии в аспектах

исторической науки, краеведения, туризма, образования, личностной самореализации.

Методы исследования: анализ контента, интерпретация, сопоставительный метод, концепт-анализ.

Предварительный просмотр содержания постов и комментариев социальных сетей, связанного с археологической тематикой и сосредоточенного вокруг научно-исследовательского центра и заповедника «Аркаим», позволяет обозначить несколько моментов.

Во-первых, значительная доля сообщений представляет собой сочетание информативного изложения фактов с их достаточно выраженной эмоциональной оценкой. Фиксируемые в таких текстах образы вполне конкретны, в меньшей степени подвержены метафорической интерпретации с позиции восприятия разных уровней смыслов.

Во-вторых, обширно представлено восприятие Аркаима в качестве туристического центра. Такого рода позиционирование делится на две магистральные темы, связанные между собой: а) место археологического заповедника как сосредоточие мифотворчества, оккультных, экстрасенсорных практик, представляющих интерес для массовой аудитории; б) объект интереса любителей научно-познавательного туризма как один из факторов экономического развития региона. При этом в меньшей степени выражен мотив ментального соотнесения себя с местом серьезных археологических открытий как самодостаточной ценностью, укрепляющей чувство нравственного удовлетворения, гордости от сопричастности к конкретной территории. Чаще проявляется скепсис относительно возможности памятника истории и культуры вызвать устойчивый интерес к себе со стороны туристов. Подобный взгляд, выражаемый в постах и комментариях социальных сетей (потому вполне искренний) – показатель того, что наука, дающая представление о далеком прошлом, не воспринимается относительно массовой аудиторией как что-то значимое и соотносимое с повседневностью.

В-третьих, мотив ментальной сопричастности пользователей социальной сети к научному археологическому открытию чаще выражается в постах об ученых, связанных с этими открытиями и олицетворяющими центр Аркаим. На наш взгляд, в данном случае,

существенную роль в относительно заинтересованном восприятии пользователями социальных сетей археологической тематики играют образы конкретных людей, с которыми создателям пользовательского контента гораздо проще себя соотнести, нежели с изначально чуждым для них научным материалом.

Список литературы

1. Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллектив. моногр. / М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич, М. А. Демчук, А. Р. Медведева, Е. Ю. Панова, С. А. Панюкова, С. И. Симакова, И. В. Топчий, В. В. Федоров, Е. А. Шумакова; науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. Челябинск: Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. 293 с. ISBN 978-5-91970-091-3.

Семенова Татьяна Николаевна

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры коррекционной педагогики Чувашского
государственного педагогического университета
им. И. Я. Яковлева
tatyana900@yandex.ru

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В ЧАСТНОЙ ЛОГОПЕДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

Ключевые слова: пользовательский контент, логопед, интернет-ресурсы, социальные сети.

Лавинообразное развитие цифровых технологий, их бурное использование обществом приводит к формированию инновационных коммуникационных моделей распространения информации и новейших форматов представления пользовательского контента.

В данной статье предпринята попытка выявить характеристики новых медиа и описать некоторые коммуникационно-технологические особенности интерактивного взаимодействия медиапотребителей с частной логопедической практикой.

В качестве эмпирической базы использовался анализ контента и мультимедийного функционала ряда Интернет-ресурсов, отдельных блоговых порталов и социальных медиа, построенных исключительно на пользовательском контенте.

Пользовательским контентом является все, что пишут и снимают люди о продуктах и брендах: отзывы, комментарии к статьям в блоге и социальных сетях, фото- и видеоролики. Это искренний, живой и, в большинстве случаев, правдивый контент, что и обуславливает его ценность для продажи товара или услуги. Именно пользовательский контент является одним из средств реферального маркетинга, когда благодаря рекомендации или влиянию других людей клиент решает получить услугу либо приобрести товар [1].

Ввиду увеличения количества детей с речевыми нарушениями, а также состояния государственной коррекционной системы сегодня многие учителя-логопеды успешно реализуют идеи создания частной логопедической практики в виде частных логопедических кабинетов. Несомненно, они заинтересованы в привлечении клиентов и усилении их присутствия на рынке логопедических услуг, но не всегда это дается легко.

Считается, что наиболее действенным способом являются рекомендации людей, которым мы доверяем (друзья, родные и близкие нам люди) и люди, на которых мы равняемся и хотим быть похожи (актеры, спортсмены, медийные личности). Применение пользовательского контента наиболее таргетировано, так как после оказания услуги или продажи товара, клиент расскажет об этом своему знакомому, которому впоследствии может понадобится такой же товар (услуга).

В первую очередь необходимо создать профессиональную страничку в социальных сетях, где должен быть полезный и интересный контент как инструмент для привлечения подписчиков. Профессиональная страничка может содержать материалы для развивающих занятий с детьми различных возрастов, информацию

о способах преодоления различных речевых нарушений, полезные советы логопеда родителям, интересные видео, тесты для диагностики речевого развития, готовности к школе и др. Посты в сообществе могут содержать ваши успешные результаты работы с детьми, сертификаты об обучении и повышении квалификации, отзывы о вашей работе, описание ваших услуг с призывами записаться, позвонить, заказать. При этом нужно стараться указывать конкретно, для кого вы предлагаете свои услуги и какую выгоду могут получить клиенты, обращаясь к вам.

По мере развития сообщества иногда будет достаточно того, что довольные результатом логопедической работы родители поделились своими эмоциями со своими близкими, коллегами по работе, друзьями и знакомыми. Как правило, мы склонны ориентироваться на прошлый опыт окружающих, и отзывы, как одна из популярных форм пользовательского контента, служат ориентиром для других потенциальных клиентов и помогают уменьшить сомнения при выборе специалиста.

Психологическое явление, когда мы полагаемся в выборе на мнение других, пусть и незнакомых людей, называется социальным доказательством. Исследования подтверждают: социальное доказательство настолько важно, что 88 % покупателей готовы доверять онлайн-отзывам в такой же степени, как советам из личных контактов. Благо сейчас, в век глобальной информатизации и популяризации интернета, посты в ВКонтакте, Твиттере, Инстаграме, Фейсбуке, Ютуб-канале увеличивают охват до сотен или тысяч посетителей и подписчиков за единицу времени. Публикуя отзывы о работе конкретного логопеда, пользователи бесплатно рекламируют его услуги своим подписчикам. Больше доверия – больше клиентов, ведь данный фактор работает лучше, чем самореклама. Кроме того, UGC на страничке или на сайте положительно влияет на ранжирование в поисковых системах, а отзывы и рейтинги в сниппетах повышают CTR в органической выдаче.

Благодарные родители могут писать комментарии под постами в соцсетях: они показывают, что материал «цепляет» читателей, и приглашают других пользователей к дискуссии. Там же пользователи могут рассказать своим друзьям и знакомым о логопедическом

кабинете, если они там занимались и остались довольны. Здесь срабатывает эффект «стороннего потребителя», который делится своим непредвзятым мнением о высококвалифицированной услуге. Поэтому логопеду-частнику необходимо побуждать своих благодарных клиентов оставлять отзывы о работе специалиста и рекомендовать его услуги другим пользователям. Для них это дело двух минут, а для специалиста – это увеличение процента узнаваемости и формирование положительного мнения о логопедическом кабинете и деятельности логопеда.

В любом случае, основная цель контента в логопрактике - привлечь потенциального клиента на консультацию к логопеду с последующей продажей абонеента на серию занятий. В этих целях и оформляется т. н. посадочная страница в социальных сетях, создается продающий скрипт. Возможно, необходимо предусмотреть бюджет на таргетированную рекламу. Однако таргет будет включен не в формате 24 на 7, а выборочно, например, с 10-00 до 13-00 или с 18.00 до 22.00. В пятницу он начинает работать лишь до обеда, так как после этого времени резко обваливаются клики, что связано с т. н. «демографической пятничной болезнью»: в преддверие выходных люди хотят от всего отдохнуть. Реклама отключается тогда, когда собраны заявки на логопедические занятия. Очень важно не просто создать пост, но и установить его «в закреп» сообщества для лучшей видимости клиенту, а также поставить виджет «Записаться на бесплатную консультацию к логопеду».

Обычно при использовании контента потребителей применяется три воронки продаж:

1) трафик ведется в личных сообщениях группы: первое из них обязательно содержит приветственное сообщение, на которое откликаются люди.

2) используются промо-посты: клиент заполняет анкету на запрос к логопедическим занятиям и оставляет контактные данные.

3) проводится рекламная кампания: в сообщество вступают специальные люди и с помощью контента «подогревают» потенциальных клиентов для получения заявок.

Конкурсы в социальных сетях являются одним из приемов быстрого сбора пользовательского контента, а также привлечения

внимания к бренду логопедического кабинета и повышения его узнаваемости. Например, конкурс репостов во ВКонтакте или наиболее эффективные механики, основанные на комментариях в Instagram: отмечай друга в комментарии под фото и оба получите возможность бесплатной логопедической диагностики; отгадай что-то и запиши ответ в комментариях – кто первый это сделает, тот победил (подойдет, когда у вас 6 последних публикаций собирают не менее 50 комментариев). По статистике конкурс лучше растянуть не более чем на 5 дней, т. к. чем быстрее можно узнать победителя, тем больше активности будет.

Таким образом, пользовательский контент помогает завоевать доверие новых клиентов в частной логопедической практике.

Список литературы

1. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. Москва, 2011. 24 с.

Смоликова Татьяна Михайловна

кандидат культурологии, доцент кафедры межкультурных коммуникаций, Белорусский государственный университет культуры и искусств
smolikova@tut.by

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС СПЕЦКУРСА «ТЕХНОЛОГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Ключевые слова: социальные сети, digital коммуникации, аккаунт, контент-план, автоматические триггерные рассылки.

Социальные сети сегодня интегрированы не только в повседневную жизнь людей, но и являются критерием отбора по владению профессиональными навыками работы в них.

Так, по результатам исследования коммуникационного агентства «ARS Communications» в сфере PR, респонденты на второе место ставят навыки работы в социальных сетях [2].

По результатам опроса студентов факультета культурологии и социокультурной деятельности, обучающихся по специальности «Современные технологии рекламы и связи с общественностью» 64 % респондентов хотели бы изучать учебные дисциплины, которые давали практические навыки по владению технологиями в digital коммуникациях:

- SMM – маркетинг в социальных сетях (26 %);
- таргетированная реклама (13 %);
- цифровое ТВ и онлайн-радио (7 %);
- реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания (7 %);
- SEO и SEM – поисковый маркетинг в сети (5 %);
- email-маркетинг (3 %);
- реклама в мессенджерах и онлайн-играх (3 %).

Для данной специальности кафедрой межкультурных коммуникаций были разработаны учебная программа, учебный курс и учебно-методический комплекс (далее – УМК) «Технологии SMM-продвижения» [1]. Целью данного учебного курса является формирование у студентов комплекса знаний о технологиях продвижения в социальных сетях; выработка навыков практического применения технологий SMM в интересах бизнеса, государственных учреждений и структурах, некоммерческих организациях для эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов SMM с целевыми аудиториями. Распределение учебных часов по видам занятий предполагает проведение 10 лекционных, 12 практических и семинарских, 14 лабораторных часов. На самостоятельную управляемую работу студентов отведено 26 часов. Итоговой формой контроля знаний является зачет.

С сентября 2020 года спецкурс преподается для студентов очной и заочной форм получения образования.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Наибольшим интересом у студентов пользуются практические и лабораторные занятия, на которых проводятся:

- сравнительный контент-анализ личной страницы аккаунта социальной сети и аккаунта известного блогера или бренда;
- анализируются инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram», «TikTok» и др.);
- практические занятия по оформлению аккаунта визуальными программными средствами, созданию графических и анимационных открыток (Crello, Canva и др.);
- разбор правил и специфики написания текстов в социальных сетях;
- подготовка контент-плана для социальных сетей по видам (вирусный, продающий, информационный и др.);
- алгоритмы автоматических триггерных рассылок.

На протяжении учебного семестра, согласно контент-плану, студенты занимаются продвижением социальной сети (личного аккаунта или как некоторые из них (в качестве стажеров) практикуют навыки в бизнес-аккаунтах): размещают подготовленные фото/видео материалы, пишут посты/рекламные тексты, создают «Stories», используют иные технологии продвижения (конкурсы, интерактивные игры, опросы и т. д.).

На учебных занятиях, по итогам проделанной работы за неделю (для очной формы получения образования) или за 3 недели (для заочной формы получения образования), с участием всех студентов учебной группы, активно обсуждается проделанная работа, анализируются успехи и недоработки, даются рекомендации. В конце учебного курса студенты оформляют результаты проделанной работы в течение семестра в виде презентации и сдают в электронном или распечатанном виде на зачете.

В итоге разработки и внедрения практикоориентированного спецкурса «Технологии SMM-продвижения» были получены следующие результаты:

- 66 % студентов из общей учебной группы очной формы получения образования предпочли изучать (среди других учебных дисциплин) спецкурс «Технологии SMM-продвижения»;

– заинтересованность студентов в знаниях обеспечила высокий процент посещаемости – 86 % (учебные занятия иногда проходили в дистанционном режиме);

– в течении семестра 25 % студентов из группы, получили предложения о трудоустройстве (в качестве стажера) в различные организации и компании.

Таким образом, опыт разработки и внедрения в образовательный процесс новых учебных дисциплин по владению технологиями в digital коммуникациях на примере спецкурса «Технологии SMM-продвижения» показал востребованность и заинтересованность со стороны студентов. Современные, отвечающие требованиям на рынке знания и навыки, повышают конкурентоспособность специалиста, быстрее находят практическое применение уже в период обучения. Несомненно, полученные профессиональные знания и навыки студентами на рынке будут применяться в интерактивных формах коммуникаций в интересах бизнеса, государственных учреждений и структурах некоммерческой деятельности.

Список литературы

1. Смоликова Т. М. Технологии SMM-продвижения // Репозиторий БГУКИ. Мн. 2021 г. URL: <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/22644/ТЕХНОЛОГИИ%20SMM-PRODVIZHENIYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 19.01.2021).

2. Что происходит с PR в Беларуси: акцент на диджитал, соцсети и талантливых сотрудников // Marketing.By: информ.-справочн. портал. Мн. 2020 г. URL: <https://marketing.by/novostirynka/issledovanie-rynka-pr-v-belarusi-aktsent-na-didzhital-sotsseti-i-talantlivykh-sotrudnikov/> (дата обращения: 13.01.2021).

Снегур Жанна Сергеевна
Государственный институт русского языка
имени А. С. Пушкина
zsneгур@list.ru

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ VS РЕКЛАМА

Ключевые слова: сферы коммуникации, реклама, пользовательский контент, прагматический эффект, средство актуализации.

Сегодня заметно расширяется пространство интернет-опосредованной коммуникации, а также трансформируется рекламная коммуникация, в том числе за счет интеграции с другими сферами. Приложения Instagram, Telegram и др. изначально задумывались как мессенджеры, а сейчас определяются и как особые социальные сети, и как интернет-платформы. При этом практически все разновидности пользовательского контента, в том числе и в Instagram могут рассматриваться и как рекламный ресурс, что, конечно, закономерно приводит к количественным и качественным изменениям пользовательского контента.

Уже традиционно пользовательский контент определяется как все материалы в сети Интернет, которые были созданы пользователями: комментарии к блогам, отзывы, посты в социальных сетях, пользовательское видео, фотографии, форумы и так далее. Такой достаточно широкий подход позволяет рассматривать пользовательский контент как амбивалентный коммуникативный феномен, поскольку пользовательский контент может быть как собственно создан тем или иным пользователем (в том числе, возможно, и коллективным), так и собран им из уже представленного в различных коммуникативных сферах, в первую очередь, в интернет-опосредованной коммуникации, то есть представлять собой своеобразный вторичный дискурс/текст/гипертекст. Пользовательский контент может использоваться в качестве способа и средства актуализации рекламной коммуникации, в то же время реклама может актуализировать и конкретный пользовательский контент [1. С. 23–25].

Сегодня наблюдается очень тесное взаимодействие бренда и пользователя, в связи с чем пользовательский контент приобретает важное значение, чему также способствует популярность электронной коммерции и социальных сетей. Реклама на основе пользовательского контента является более эффективной, кликабельной и дешевой для бренда, так как в большинстве случаев потребители бесплатно упоминают бренд или его продукцию, например, в своих отзывах или рекомендациях в соцсетях. Пользовательский контент считается более убедительным. Мы часто читаем отзывы о тех или иных продуктах, часто нас побуждают к покупке советы и рекомендации блогеров или знакомых людей, так как они сами якобы попробовали на себе то, чем делятся на своих страницах.

Мы случайно определили два блогера из Instagram: Саша Спилберг (5,2 млн подписчиков), которая вошла в топ знаменитых блогеров России и аккаунт eliizavetamiroshnikova (типичный блогер – 97,8 тыс. подписчиков). Девушка с меньшим числом подписчиков также ведёт вполне традиционный личный блог, выкладывает свои фото из повседневной жизни, публикует истории.

Первое различие, которое можно отметить: популярные блогеры часто рекламируют на своих страницах продукты из масс-маркет сегмента, в то время как типичные блогеры, которые, возможно, даже не считают себя таковыми, в своих аккаунтах делятся впечатлениями о тех продуктах, которые они используют. Часто это косметические продукты, причём не самые дешёвые.

В инстаграме можно говорить об особой разновидности рекламы: косвенная реклама подкрепляется прямой, соответственно, прагматический эффект рекламы усиливается [2. С. 56–57].

Рассмотрим, как каждый из блогеров рекламирует продукцию, а также проанализируем способы воздействия на потенциального покупателя (читателей поста).





Саша Спилберг:

sashaspilberg *Мой путь по уходу за кожей: Я очень поздно поняла, что нужно постоянно увлажнять кожу лица! Долго боролась с акне, совершенно разными средствами, пока не начала регулярно мыться пенкой и снимать макияж тоником... Порой реально*

сложно выбрать средство по уходу из такого космического количества тюбиков, **понимаю...** Мне **реально** нравится Аквагель Hydrance от @eauthermaleavenेरussia, это универсальное увлажняющее средство #всёв одном с детокс-эффектом, подходящее для всех типов кожи — с ним не ошибешься!

Автор поста – Саша Спилберг. Она рассказывает небольшую предысторию о своих проблемах с кожей. Глагол *понимать* стоит в первом лице, таким образом Саша Спилберг «сближается» с читателями поста. Для усиления эмоциональности текста используется олицетворение: *моё лицо меня тайно ненавидело*. Наречие *реально* в конструкции усиливает действие глагола. Это говорит нам о том, что сама Саша Спилберг использует это увлажняющее средство.



eliizavetamiroshnikova:

eliizavetamiroshnikova Вы бы знали, как долго я ждала курьера с посылкой от @riche.cosmetics  И вот она у меня  больше двух недель ежедневно пользуюсь праймером #primeroil перед макияжем и не представляю, как жила без него раньше  Отлично увлажняет кожу, приятный аромат, сияние кожи на протяжении всего дня и сам #makeup ложится на праймер просто идеально ✨ Это просто **незаменимый** набор для тела. В **безумном** восторге я от массажной щётки и скраба, но они достойны отдельной истории 

По всем публикациям этого блогера можно понять, что она действительно использует эти средства. Очень часто она выкладывает истории, где распаковывает заказ, рассказывает о каждом продукте, наносит маску на свои волосы и показывает эффект. Для создания экспрессивности автор использует эпитеты: *незаменимый набор, безумный восторг*.

Блогеры часто рекламируют и сферу услуг:

Саша Спилберг:

sashaspilberg Моё самое любимое beauty место в Москве сейчас @beautytrend_moscow, честная рекомендация!  Очень важно уделять время себе любимой и ухаживать за собой. В beauty trend можно сделать массаж, отдохнуть в спа крыле, сделать процедуры по уходу за кожей. У них огромный спектр косметологических и хирургических услуг  А еще они находятся

в самом центре Москвы и имеют собственную парковку, что чрезвычайно удобно. Именно благодаря @beautytrend_moscow чувствую себя красивой и уверенной этим летом! 🍷

Употребление прилагательного «честный» (честная рекомендация) должно убедить читателя в достоверности рекомендации. Использование хештега направлено на повышение узнаваемости клиники и облегчения поиска контекста, связанного с объектом рекламы.

eliizavetamiroshnikova:

*eliizavetamiroshnikova Самое ожидаемое событие после любого отпуска - это процедура ухода за собой в любимом @lui_lenina Территория красоты с приятной атмосферой, качественными услугами, прекрасными специалистами, огромным выбором цвета и отличным расположением! **Быстро, качественно и аккуратно** сделали маникюр, педикюр и брови. А какой вы предпочитаете маникюр?* ❤️

Для экспрессии автор использует перифраз – *территория красоты*, адвербиальные и адъективные конкретизаторы – *быстро, качественно и аккуратно*. Однородные дополнения (*маникюр, педикюр и брови*) говорят о многофункциональности салона. Типичным является использование вопроса в сильной позиции конца текста, что также направлено не только на взаимодействие с подписчиками, но и на усиление прагматического эффекта. Анализ материала показал, что реклама и пользовательский контент как коммуникативные феномены находятся в отношениях взаимодействия и взаимодополнения, при этом оба представляют реализацию субъект-субъектной коммуникации, что должно обеспечивать актуализацию прагматического эффекта, который для данных феноменов является приоритетным. Авторы рассмотренных текстов закономерно обращаются к типизированным экспрессивным языковым средствам, которые могут быть как практически идентичными, так и синонимичными при реализации и того, и другого феномена. В перспективе интересным представляется рассмотрение как сферы репрезентации и актуализации рекламного дискурса/текста различных видов пользовательского контента.

Список литературы

1. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: дисс. канд. филол. наук. Москва, 2011.
2. Толкачёв А. Н. «Реклама и PR в бизнесе». М.: Эксмо, 2009.

Степаниденко Маргарита Сергеевна
аспирант кафедры философии и теологии
института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального
исследовательского университета
stepanidenko.rita@mail.ru

БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ОГРАНИЧЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ИСКУССТВА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

Ключевые слова: онлайн-сообщества, коммуникация, социальная сеть, технологии, телесность, пользовательский контент.

Период пандемии коронавируса в 2020 году ознаменовал собой целый ряд небывалых ограничений и запретов: практически вся социальная и личная активность людей была перенесена в онлайн. Дистанционное обучение, удалённая работа, телемедицина, онлайн-концерты, вечеринки и свадьбы в зуме и даже электронный референдум в 2020-м стали нормой. Но отсутствие физических контактов при этом актуализировало проблему *телесности*, чей недостаток необходимо было как-то компенсировать. «Тело и телесность «пробивают» себе путь среди социальных запретов и установок, среди официально признаваемых канонов, среди стилей, имеющих многовековую историю, закреплённых в незыблемую традицию, в конце концов среди самих идей о теле, идей, рождённых «приемлемо» телесно или категорически «антителесно» [3]. Современный человек стремится к телесной целостности ради достижения адаптации и персональной гармонии [1].

В условиях самоизоляции люди обратились к возможностям *технологии*, которая позволила не только поддерживать контакты с родными и близкими, но и оставаться частью различных сообществ. Так, А. Киран и П. Вербек отмечают, что, «вместо того, чтобы относиться к технологии с подозрением, сложные связи между человечеством и технологией побуждают нас развивать способность активно доверять себя технологии» [4].

Результатом этого стал резкий рост онлайн-сообществ и уникальных явлений социальной действительности, среди которых можно выделить феномен *«изоизоляции»*. В интернете флешмоб был запущен в конце марта 2020 года. Его организатором стала Екатерина Брудная-Челядинова, которая создала в Facebook группу «Изоизоляция | Izoizolyacia». Пользователи, находясь дома в самоизоляции, пытались воспроизвести с помощью подручных материалов, а также макияжа, позирования, мимики и т. п. композиции известных картин или скульптур и выкладывали эти фото с хештегами флешмоба. Как правило, фото образа публиковалось в сравнении с оригиналом, что вызывало ещё больший ажиотаж, множество лайков и комментариев. Меньше чем за неделю в группе набралось 250 тысяч подписчиков, а на 12 апреля число выросло до 420 тысяч. Группа объединила людей по всему миру, география участников достигла порядка 100 стран.

Как отмечает Екатерина Брудная-Челядинова, «Изоизоляция» помогла ей отвлечься от бесконечного потока новостей о коронавирусе, расслабиться и начать снова чему-то радоваться [2]. Команда организаторов сообщества регулярно получала позитивные отзывы от подписчиков: в условиях замкнутого пространства, когда многие развлечения недоступны, а контакты между людьми сведены к минимуму, группа помогла справиться с тревожным состоянием и компенсировала недостаток общения. Так, проект из простого развлечения превратился для организаторов в социальную миссию.

Отсутствие телесных контактов побуждает людей не просто фантазировать, а переносить свою фантазию в реальность, делать её доступной «здесь и сейчас», пренебрегая пространственными ограничениями. Искусство – та плоскость, которая даёт

такую возможность – перенести мыслимый идеальный образ в пространство доступной телесности. Можно не просто любоваться Моной Лизой, а на некоторое время попробовать стать ею – живой репрезентацией, при этом одновременно оставаясь зрителем, наблюдающим извне. «Изоляция» открыла для людей особый мир образов, каждый из которых можно примерить на себя, не покидая стен квартиры, и получить уникальный опыт.

Некоторые произведения искусства обыгрывались с позиции современных реалий: автор добавлял в композицию элементы, олицетворяющие социальные проблемы современности. К примеру, в репрезентации картины «Опиумеды» Василия Верещагина (1868 г.) в роли главных героев выступили дети, чей взгляд устремлён на экраны смартфонов и планшетов (<https://www.facebook.com/groups/izoizolyacia/permalink/2539886039593998>, дата обращения: 20.12.2020).

Особое внимание также обратим на фактор самопрезентации в сообществе, как одного из возможных вариантов компенсации отсутствия телесности. Человек не мыслит себя вне общества и постоянной оценочности его действий, а в условиях ограничения социальных и телесных контактов роль базовой потребности во внимании, одобрении только возрастает. Так, возможность заявить о себе, используя технологии новейших медиа, стала мощным катализатором вовлечённости в этот проект.

Изоляция помогла многим людям перейти на более высокий уровень понимания искусства. От пассивного наблюдения – к проживанию образа, его конструированию и распространению. Возможно, на наших глазах родился человек нового типа мышления, способный в замкнутом пространстве преобразовать себя и окружающую действительность силой своего творчества.

Список литературы

1. Колесник М. В., Федяев Д. М. Телоцентризм в эпоху массовой культуры. 2010.
2. Искусство изоляции: лучшая новая фейсбук–группа в вопросах и ответах // Sputnik Азербайджан. 2020. URL: <https://sptnkne.ws/F7z4> (дата обращения: 20.12.2020).

3. Ситников Ф. С. К вопросу о взаимоотношениях телесности и социума в современных видах искусства // Гуманитарное пространство. 2020. № 3. С. 301–311.

4. Kiran A. H., Verbeek P.-P. Trusting Our Selves to Technology // Knowledge, Technology & Policy. 2010. № 23 (3-4). P. 409–427.

Сулова Оксана Валентиновна

кандидат педагогических наук, доцент,
Челябинский государственный университет
suslovaoksana@yandex.ru

Иванова Елена Вячеславовна

Челябинский государственный университет
ivanovalena701@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТАГРАМ В ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ВУЗА

Ключевые слова: самостоятельная работа, Инстаграм, социальные сети, вуз, обучающийся.

Статья посвящена способам применения популярной соцсети Инстаграм в процессе самостоятельной работы по дисциплине «Иностранный язык» студентов вузов неязыковых специальностей.

В данный момент самостоятельной работе уделяется все больше и больше внимания, и на то есть ряд причин. Эти причины объясняются тенденциями образования на данном этапе его развития.

Самостоятельная работа как форма учебной деятельности согласно требованиям ФГОС ВО является важнейшим элементом образовательного процесса. Предметно и содержательно самостоятельная работа студентов (СРС) определяется государственным образовательным стандартом, действующими учебными планами по образовательным программам различных форм обучения, рабочими программами учебных дисциплин, средствами обеспечения СРС. Переход на новые учебные планы

и программы с одновременным сокращением часов, отведенных на аудиторные занятия, предопределил увеличение доли самостоятельной работы студентов при изучении многих разделов и тем учебных дисциплин и обусловил необходимость поиска новых подходов к организации их учебной деятельности, контроля не только их знаний, но и процесса самостоятельной работы.

В современном мире задача системы образования – не только передать студентам теоретические знания и навыки профессиональной деятельности, но также и обеспечить навыки адаптации на рынке и применение профессиональных знаний, а также навык самостоятельного профессионального развития. Именно поэтому роль самостоятельной работы как формы организации деятельности студентов так огромна сегодня.

Кроме того, в настоящее время в системе образования наблюдается тенденция сокращения часов аудиторной работы с возрастанием часов самостоятельной работы. Поэтому сделать самостоятельную работу эффективной – одна из важнейших задач образования на данном этапе.

Социальные сети имеют огромный потенциал. В современной реальности социальные сети развивают креативность пользователей, позволяют осуществлять обратную связь и коммуникацию между всеми участниками процесса. Кроме того, становится очевидно, что социальные медиа стали частью современной жизни, а для молодого поколения – неотъемлемой частью будущего [1]. Несмотря на данный факт, методика использования социальных сетей в образовательном процессе не разработана.

Было установлено, что обучение с применением современных технологий способствует формированию у студентов сразу нескольких профессиональных и общих компетенций, в частности навыка командной работы, самостоятельной работы, способность эффективно искать и обрабатывать информацию и т. д. [2].

В данной статье мы предлагаем идеи использования социальной сети в процессе обучения иностранным языкам на примере сервиса Инстаграм.

Инстаграм является визуальной социальной сетью, что означает, что главное значение отводится визуальной составляющей

контента – фотографиям и видеозаписям. Благодаря использованию данной социальной сети при организации самостоятельной работы студентов, мы можем не только развивать креативность и образное мышление обучающихся, но и подключать визуальную память, благодаря чему происходит активация запоминания новой информации.

Исследователи предлагают несколько путей использования Инстаграм в процессе обучения иностранным языкам:

1. использование готовых учебных и/или аутентичных материалов для изучения и закрепления нового материала;
2. использование Инстаграм как инструмента творческой деятельности студента [3].

На наш взгляд, второй путь является предпочтительным для развития умений и навыков обучающихся на иностранном языке, так как он опирается на творческую составляющую самостоятельной работы.

Мы проанализировали несколько педагогических исследований, изучающих особенности применения Инстаграм в учебном процессе. Так, одна из работ предлагает следующие методические приемы для работы с Инстаграм при обучении иностранному языку: 1) изучение обучающимися хэштегов Инстаграм и дальнейшее их использование в процессе подготовки задания; 2) создание общего аккаунта для обучающихся как пространства для совместной самостоятельной работы или работы в мини-группах. При этом рекомендуется поощрять студентов к написанию комментариев на иностранном языке в рамках изученной темы, устраивая онлайн-соревнование [5].

Hannah Hudson предлагает такие варианты использования Инстаграм: преподаватель должен найти фото, которое бы послужило основой для написания сочинения/эссе, либо попросить обучающихся найти фотографию самим и описать ее. Это может быть расписание их дня, описание их любимой книги, фильма и т. д. [4].

Предлагаемые задания для самостоятельной работы могут трансформироваться в зависимости от целей и задач образовательного процесса.

Таким образом, существует несколько вариантов использования социальной сети Инстаграм в качестве инструмента

самостоятельной работы студента. Внедрив Инстаграм в самостоятельную работу, мы повысим ее эффективность. Организованное использование визуальной социальной сети позволит студентам развить творческое мышление и самостоятельность.

Список литературы

1. Аствацатуров Г. О. Как использовать социальные медиа в классе? // Дидактор. 2016. URL: <http://didaktor.ru/kak-ispolzovat-socialnye-media-v-klasse/> (дата обращения: 18.01.2021).

2. Царева В. В. Организация самостоятельной работы студентов среднего профессионального образования с использованием информационно-телекоммуникационных технологий // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования: сборник статей V Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2019. Пенза: Издательство: «Наука и Просвещение». С. 272–277.

3. Шубина Н. Б. Использование социальной сети Instagram в организации самостоятельной работы студентов // Педагогический опыт: теория, методика, практика: материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 13 июня 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. С. 41–47.

4. Hudson H. 10 Surprising Ways to Use Instagram in the Classroom // We are teachers. 2016. URL: <https://www.weareteachers.com/10-surprising-ways-to-use-instagram-in-the-classroom-2/> (дата обращения: 19.01.2021).

5. Schukei A. A Guide to Using Instagram in the Classroom // The Art of Education University. 2018. URL: <https://theartofeducation.edu/2018/04/09/a-guide-to-using-instagram-in-the-classroom/> (дата обращения: 19.01.2021).

Циберная Олеся Федоровна
кандидат филологических наук, доцент
Челябинский государственный университет
igoshevaolesya@gmail.com

**ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА
«ЧЕЛОВЕК» В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ КОНТЕНТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОСТОВ В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»)**

Ключевые слова: пользовательский контент, языковая картина мира, концепт, репрезентант, семантическая группа, индекс частотности, поле репрезентации.

Языковая картина мира представляет собой совокупность представлений о мире в сознании носителей некоторой лингвокультуры: особенности восприятия окружающего мира, как и способ концептуализации действительности, находят отражение в языке.

Ранее нами была рассмотрена динамика содержания и структуры концепта «человек» в русской языковой картине мира на материале публицистических текстов. Выбор публицистических текстов в качестве базы изучения концепта был обусловлен возможностью отражения в таких текстах наиболее актуальной исследуемому периоду времени информации. Еще более глубокое изучение места концепта «человек» в сознании носителей русской лингвокультуры возможно при обращении к пользовательскому контенту как максимально гибкому, подвижному и отражающему новую реальность материалу исследования. Это, кроме того, дает возможность соотнести информацию, транслируемую через профессиональную и любительскую журналистику. К наиболее популярным и распространенным разновидностям пользовательского контента можно отнести посты в социальной сети «Instagram».

Итак, в качестве материала исследования в рамках данного проекта рассматриваются публикации в социальной сети «Instagram» в блогах, не имеющих узкой тематической

направленности, что позволяет максимально объективизировать полученные результаты.

В рамках данного проекта детально рассматривается содержание концепта «человек» как единицы знания в русской языковой картине мира на материале пользовательского контента. Выбор концепта «человек» обусловлен не только антропоцентричностью современной науки, но и тем фактом, что данный концепт относится к базовым, что говорит о его широкой репрезентации в языке.

Основополагающим методом настоящего исследования является метод статистического анализа с опорой на индекс частотности, позволяющий описать содержание и структуру концепта на определенном этапе развития. Использовались также традиционные для лингвистики описательный метод и метод концептуального анализа.

На первом этапе исследования описывается *содержание* концепта. Для этого создано номинативное поле концепта «человек». Выделенные репрезентанты распределены по зонам поля репрезентации на основе полевой модели концепта: ядро, ближняя периферия и дальняя периферия. Опираясь на принцип индекса частотности, к ядерной зоне мы отнесли репрезентанты, составляющие 40 % и более от максимального значения частотности репрезентантов. Остальные репрезентанты с частотностью больше единицы отнесены к зоне ближней периферии, репрезентанты с частотностью, равной единице, отнесены к зоне дальней периферии [2]. На следующем этапе репрезентанты построенной полевой модели распределяются по семантическим группам [1].

Описание *структуры* концепта «человек» в пользовательском контенте реализуется в несколько этапов: построение макроструктуры, категориальной структуры и полевого описания. В *макроструктуре* концепта необходимо определить долю образного и информационного компонентов и интерпретационного поля. В процессе определения *категориальной структуры* концепта выявленные когнитивные признаки концепта ранжируются. Описание организации концепта *по полемому признаку* предполагает его полевою стратификацию – когнитивные признаки концепта распределяются по ядерной и периферийным зонам.

Анализируя репрезентацию концепта, мы исходили из существования взаимосвязи между структурой сознания и структурой концепта. Исследуя способы репрезентации концепта в языке можно проследить корреляцию динамики знания о человеке в сознании носителей русского языка с изменениями структуры и содержания концепта в пользовательском контенте, а также определить уровень этой корреляции.

Описание концепта «человек» в пользовательском контенте позволило нам соотнести его результаты с результатами аналогичного исследования на материале публицистических текстов на русском языке. В результате мы определили, что содержание и структура концепта «человек» в сознании представителей русской лингвокультуры в рамках традиционных публицистических текстов и пользовательского контента не вполне тождественны. Это может быть обусловлено тем, что тексты, написанные профессиональными журналистами, в большей степени привязаны к нормам и требованиям, предъявляемых к публицистическому стилю, а также подверженности цензуре последнего.

Список литературы

1. Ерофеева Е. В., Пепеляева Е. А. Структура семантического поля «человек» в сознании носителей русского языка // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 1 (13). С. 7–19.
2. Хуйцзы, Ли. Динамика лексической репрезентации концепта «деньги» в русском и китайском языках: дисс. канд. филол. наук. Иркутск, 2016.

Шакиров Станислав Маэлович
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой филологии, Челябинский
государственный университет, Миасский филиал
shakirov.s@mail.ru

КОНФЛИКТ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ В ЛИТЕРАТУРНОМ ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ

Ключевые слова: рефлексия, интерпретация, эдьютейнмент, интертекст, медиакорпорации.

Эпидемия коронавируса и вызванный ею массовый переход на дистанционные образовательные технологии заставили по-новому взглянуть на существующие образовательные и просветительские ресурсы Интернета. Актуальным становится вопрос возможности их использования в практике обучения.

Предметом нашего рассмотрения стали интерпретационные стратегии, используемые в текстах онлайн-университета «Арзамас» (Arzamas.Academy), сайта «Горький» (Gorky.Media), в публикациях литературных каналов «Наталья Баева» и «Архивариус Кот» интернет-сервиса Яндекс.Дзен.

Сайты «Арзамас» и «Горький» в исследовательской литературе названы «инструментами популяризации культуры в повседневной жизни» [3. С. 183]. Яндекс.Дзен определяется исследователями как «медийная платформа» [2. С. 109]. Сущностное различие между «сайтами» и «каналами» определяет разницу размещаемых материалов. «Арзамас» и «Горький» публикуют лекции и подкасты, созданные профессионалами (филологами, социологами, культурологами). Авторы Яндекс.Дзена чаще всего скрываются под псевдонимами (Архивариус Кот) или неизвестны вне своего канала (поисковый запрос «Наталья Баева» приводит к ссылкам на пользователей социальных сетей и к одноименному каналу Дзена). Однако с точки зрения потребителя контента и «сайты», и «каналы» являются только трансляторами информации. Переход на дистанционное обучение еще более нивелирует их сущностные

различия. Важно учитывать и фактор «эдьютейнтмента»: удобный формат подачи материала, его наглядность и эмоциональность.

Разница между «сайтами» и «каналами», на наш взгляд, определяется применяемыми интерпретационными стратегиями. «Высказанная рефлексия есть интерпретация», – утверждал основоположник филологической герменевтики Г. И. Богин [1. С. 3]. Выскажем предположение, что качество и адекватность интерпретации определяются мерой пробуждаемой рефлексии (авторской и читательской). Рассмотрим с этой точки зрения интерпретации литературных произведений, предлагаемые сайтами «Арзамас» и «Горький» и каналами Яндекс.Дзена.

В размещенной на сайте «Арзамас» лекции «Телесный низ в юнкерских поэмах» из цикла «Неизвестный Лермонтов» доцент НИУ ВШЭ А. С. Бодрова доказывает большое значение скабрёзных юношеских произведений в становлении таланта Лермонтова. Ночное похождение, описанное в поэме «Гошпиталь», «напоминает сцену из «Героя нашего времени», в которой Печорин прокрадывается к Вере», а в «Оде к нужнику» Лермонтов пользуется «фразеологией любовной элегии для описания совершенно содомитской ночной сцены» (<https://arzamas.academy/courses/10/2>). Исследователь видит в этих (и подобных им) примерах элементы эволюции поэта, становление лермонтовского реализма. «Беспристрастность» предложенного подхода приводит к парадоксальному выводу: не стихотворение «Смерть поэта» принесло Лермонтову широкую известность, а вышеназванные фривольные тексты.

В статье «Ах, как люблю я птицу эту!»: непристойная поэзия в романе «Пушкин», опубликованной на сайте «Горький», доктор филологических наук, профессор Принстонского университета Илья Винницкий утверждает: «Сцена с чтением «Соловья» в романе Тынянова подчеркивает и литературный (завораживающий текст, играющий реминисценциями), и природный (пробуждение эротического воображения подростка) источники поэзии Пушкина» (<https://gorky.media/context/ah-kak-lyublyu-ya-ptitsu-etu-nepristojnaya-poeziya-v-romane-pushkin>). По логике исследователя получается, что истинным источником вдохновения юного Пушкина стала «запретная» поэзия в духе Баркова.

Интерпретационная активность авторов «сайтов» направлена вовне: на переосмысление фактов биографии, анализ интертекстуальных связей рассматриваемых произведений, на научные толкования и концепции. Текст публикации приобретает концептуальную широту толкования, становится «всеохватным». Однако за этой «всеохватностью» скрывается вполне понятная концепция. «О чем же молчит голосистый соловей в романе «Пушкин»? Он молчит об упорной работе мысли, вере в нее, «научной по материалу работе – пусть даже неприемлемой для науки, — чтобы возникали в литературе новые явления» (<https://gorky.media/context/ah-kak-lyublyu-ya-ptitsu-etupristojnaya-poeziya-v-romane-pushkin>). Используемая здесь «фигура умолчания» намекает на трагическую невозможность для Тынянова и других представителей формальной школы продолжать нормальную научную деятельность в Советском Союзе.

В лекции Бодровой рассуждения о юношеских поэмах приводят к следующему выводу: «Юнкерские поэмы» фактически оказываются первым освоением того, что так в советских учебниках очень любили называть «реализмом» (<https://arzamas.academy/courses/10/2>). «Реализм» (в кавычках) называется атрибутом «советских учебников». Уходя от напрашивающейся здесь дихотомии «советское/антисоветское», отметим, что отмеченное нами «растяжение смыслов» в публикациях «Горького» и «Арзамаса» приводит к построению негативных коннотаций. Противоположную тенденцию находим в публикациях каналов Яндекс.Дзена.

В статьях пользователя «Архивариус Кот» интерпретационная активность направлена на создание общего (с читателем) смыслового пространства. Автор не стремится к «всеохватности», он сосредоточен на «понятном» и «близком». «Воспоминания о первой любви... Наверное, они есть у каждого. А у поэта к тому же чувства облекаются в прекрасные строки» (<https://zen.yandex.ru/media/arhkot/liubov-mladuiu-vzvolnovala-krov-5fae7a80f2466e1810525407>). Далее следует комментированный рассказ о юношеских влюблённостях А. С. Пушкина, отражённых в лицейской лирике. Комментариями к стихам служат фрагменты из воспоминаний лицейских друзей поэта (И. И. Пушина,

С. Д. Комовского). По стилю и содержанию этот текст напоминает нам «библиотечный» или «школьный» дискурс, на фоне публикаций «Арзамаса» или «Горького» он выглядит простым, незатейливым и ненаучным. Но автор и не ставит грандиозных задач. Он просвещает и увлекает. По состоянию на январь 2021 года на канале «Архивариус Кот» размещено 84 материала, посвященных творчеству и биографии Пушкина.

Стремление просвещать и заинтересовывать книгами отмечаем и в публикациях на канале Яндекс.Дзена «Наталья Баева». Здесь преобладают статьи о детских книгах: «Чёрная-чёрная курица» (А. Погорельский), «Три возраста Незнайки» (Н. Носов), «Обычный подросток в необычных обстоятельствах» (Ж. Верн). Интересен цикл «Изгои школьной программы» (К. Ф. Рылеев, Н. Г. Чернышевский, А. Н. Толстой). Есть, кстати, сходная по теме с «Арзамасом» публикация: «Лермонтов-подросток и его секретная тетрадь». Но в отличие от А. Бодровой Наталья Баева рассказывает не о «потаённых» стихах юнкера Лермонтова, а о том, чем интересны юношеские произведения Лермонтова современным подросткам. «Но вот среди романтических штампов – нечто абсолютно своё: «Там стонет человек от рабства и цепей. Друг, этот край – моя отчизна!» В пятнадцать лет понять, что твоя отчизна несчастлива – и не отвернуться с презрением от «этой страны» – это серьёзнейшая заявка на настоящее величие души» (<https://zen.yandex.ru/media/id/5c6e907b6ecf9600c0144a52/lermontov-podrostok-i-ego-sekretnaia-tetrad-5f3bcd0ab1776001a7ee2a0a>). Как видим, ориентация интерпретаторов на читательскую солидарность создает положительные смыслы.

Каналы Яндекс.Дзена создаются блогерами-одиночками, «Арзамас» и «Горький» созданы профессиональными коллективами. Однако это различие нивелируется в Интернет-пространстве. Создатели любительских каналов, простые библиотекари, школьные учителя, просто любители литературы на равных конкурируют с медиакорпорациями и медиагруппами.

Список литературы

1. Богин Г. И. Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику. Тверь, 2001.

2. Каминская Т. Л. «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 109–111.

3. Стеценко К. С. Инструменты внедрения культуры в повседневную жизнь человека (на примере образовательного проекта «Арзамас») // Медиасреда. 2020. № 1. С. 181–185.

Шаповалова Елена Олеговна

кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет
megapchelishe@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ САМОИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ КОНТЕНТЕ

Ключевые слова: лингвокультурная идентичность, культурная оппозиция, лингвокультурное сообщество, концепт, картина мира, пользовательский контент

Данная работа посвящена отражению лингвокультурной самоидентичности в пользовательском контенте (платформа YouTube). Актуальность исследования заключается в том, что в эпоху глобализации и повсеместного распространения английского языка все больше проявляется необходимость сохранения своей культуры, своего языка. Объектом настоящего исследования является лингвокультурная идентичность итальянцев. Предметом исследования являются лингвокультурные основные признаки, демонстрирующие принадлежность к итальянскому сообществу. Цель работы заключается в выявлении основных черт, которые определяют лингвокультурную идентичность представителей итальянского сообщества.

В ходе анализа использовались следующие методы и приемы: анализ и синтез (при обработке теоретического материала и

сравнении подходов различных ученых к рассматриваемой проблеме); лингвистического наблюдения и описания, контекстуальный анализ (при работе с эмпирическим материалом).

Н. Ф. Герман под лингвокультурной идентичностью субъекта коммуникации понимает «идентичность, которая устанавливается на основании распознавания и использования субъектом коммуникации моделей дискурсивных событий, исторически сложившихся в культуре, принятых *и* усвоенных субъектом в процессе инкультурации» [1. С. 17]. То есть это то, что позволяет взглянуть на мир глазами носителей другой культуры, «проникнуть в образ мышления нации, в ее способ видения мира» [2. С. 78].

Ю. М. Лотман разработал теорию «локальных культур», согласно которой каждая локальная культура является самодостаточной и замкнутой и обладает системой этнических и религиозных ценностей. Чтобы избежать слишком сильного влияния двух разных культур при их взаимодействии, создается культурная оппозиция «свой – чужой». То есть, чтобы понять чужую культуру, важно понять, как сами представители этой культуры ее интерпретируют. Н. Ф. Герман понимает интерпретацию как «способ обретения идентичности субъекта культуры, связанный со стремлением к построению целостного мира субъективно-значимых смыслов» [1. С. 16].

В нашем исследовании мы анализируем пользовательский контент (YouTube), где автор канала (<https://www.youtube.com/watch?v=QECUQuXj-nw>) рассказывает, как итальянцы воспринимают себя в качестве представителей итальянского лингвокультурного сообщества. Автор канала в своем инстаграме провела опрос, попросив закончить фразу: *sei un italiano se ...* (ты – итальянец, если...). Ниже подписчики могли оставить свои ответы. Мы постарались систематизировать самые распространенные ответы: во-первых, это внешние признаки (поведение и разговор, привычки в еде, внешний вид), во-вторых, внутренний мир.

К внешним признакам принадлежности к итальянской культуре можно отнести следующее:

1) итальянская кухня: *non metti l'ananas sulla pizza* (не кладешь ананас на пиццу), *mangi la pasta tutti i giorni* (ешь пасту каждый

день), *la domenica alle 9 del mattino senti già gli odori del pranzo* (в воскресенье в 9 утра уже чувствуешь запах готовящегося обеда);

2) поведение и разговор: *quando parli gesticoli, pensando tutti ti capiscano* (когда разговариваешь, всегда жестикулируешь, думая, что все тебя понимают), *non sai l'inglese ma ti arrangi ovunque nel mondo* (не знаешь английский язык, но выкручиваешься в любой стране мира), *non sai il congiuntivo, o almeno una volta nella vita hai sbagliato il congiuntivo* (не знаешь сослагательного наклонения, или по крайней мере раз в жизни ошибся с его использованием), *intattieni amabili conversazioni con sconosciuti* (поддерживаешь любезную беседу с незнакомцами), *parli ad alta voce quando sei in giro con gli amici* (громко разговариваешь, когда гуляешь с друзьями);

3) внешний вид (мода): *se indossi gli occhiali da sole 24 ore su 24* (если носишь солнечные очки круглые сутки). Здесь солнечные очки выступают как символ хорошего вкуса, чувства стиля.

Ответы, касающиеся внутреннего мира, были не так многочисленны, видимо потому, что не являются настолько очевидными и явными. Тем более, что принадлежность к тому или иному лингвокультурному сообществу определяется прежде всего внешними признаками. Однако был и такой ответ: *sei campanilista* (ты – сторонник местничества). Это означает, что человек прежде всего любит свой регион, свой город, свой район.

Таким образом, для итальянцев основными признаками принадлежности к италоязычному лингвокультурному сообществу является кухня, мода, итальянский язык (пусть и не всегда грамматически правильный) и характерные итальянские жесты, любовь к своему региону, семейные традиции (воскресный семейный ужин). Здесь прослеживается связь лингвокультурной идентичности с концептами, которые являются базовыми единицами картины мира и оказывают значительное влияние на формирование лингвокультурной идентичности.

Список литературы

1. Герман Н. Ф. Лингвокультурная идентичность субъекта современной межкультурной коммуникации: автореферат диссертации на соискание научной степени канд. филол. наук. Челябинск, 2009. 23 с.

2. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: КДУ, 2011.

Шуб Мария Львовна

доктор культурологии, доцент,
заведующая кафедрой культурологии и социологии
Челябинского государственного института культуры
shubka_83@mail.ru

*Исследование осуществлено в рамках программы грантов
Президента Российской Федерации для государственной
поддержки молодых российских ученых – докторов наук (Конкурс
МД-2020), проект «Культура памяти: мемориальные стратегии
идентичности»*

КУЛЬТУРА ПАМЯТИ ЖИТЕЛЕЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ГОРОДОВ В ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ТИПЫ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Ключевые слова: культура памяти, регион, жители, медиа, локальная идентичность.

Культура памяти – целенаправленная деятельность, совокупность мемориальных стратегий сохранения, поддержания, трансляции памяти города, реализуемых как в институционально инициированном (официальные коммеморативные практики, деятельность СМИ), так и в спонтанно-инициативном (стихийная коммеморация, частные мемориальные инициативы) форматах. Разница между «культурной памятью» и «культурой памяти» заключается в том, что слово «культурная» в первом случае говорит о коллективном, а не индивидуальном характере памяти, указывает на то, что речь идет об общих воспоминаниях какой-то социальной группы. Когда мы говорим о культуре памяти, то имеем в виду особый набор действий, направленных на сохранение таких коллективных воспоминаний (слово «культура» в этом случае используется в

значении «технология»).

Культура памяти реализуется в рамках двух основных *стратегических направлений*:

- медийном (репрезентация мемориального контента в пространстве СМИ и социальных сетей);
- событийно-проектном (организация и/или поддержка различных коммеморативных практик – парадов, шествий, стихийных или организованных акций памяти, нейминг улиц, открытие памятников и мемориальных комплексов и пр.).

Исследование осуществлялось автором на базе городов Челябинск, Магнитогорск, Златоуст как уникальных мемориально-коммеморативных локусов. Указанные города представляют собой три различных типа провинциальных индустриальных поселений, а потому, как мы предполагаем, формируют три типа локальной (и мемориальной в том числе) идентичности.

Целевая направленность исследования – осмысление специфики представленности памяти города и культуры памяти индустриальных городов в медиа-пространстве региональных медиа – СМИ и тематических групп в социальных сетях.

База анализа:

1) общерегиональные СМИ (информационный охват региона в целом): ОТВ (16060 постов) и 74.ru (9166 постов);

2) городские тематические группы в социальной сети «ВКонтакте» (их выбор из многих других определялся максимальным количеством подписчиков):

- «Типичный Челябинск» (302859 подписчиков), 7014 постов;
- «Типичный Магнитогорск» (31896 подписчиков), 3255 постов;
- «Типичный Златоуст» (38472 подписчика), 6992 поста.

Методика основывалась на совмещении количественных и качественных процедур расчета. Количественные процедуры были направлены на оценку следующих показателей:

- интенсивности: активность продвижения темы в социальных сетях, частота появления информации;
- идентификации: реакция пользователей на информацию экологической тематики, закрепление отношения аудитории

социальных сетей в виде демонстрации положительного или отрицательного выбора к сообщению, готовность к дальнейшему воспроизведению информации на собственной странице (репост);

– коннотационный показатель: характер подаваемой информации, распределение материалов экологической направленности в зависимости от негативного, положительного (созидательного) или нейтрально-констатирующего посыла сообщения.

По результатам исследования можно прийти к следующим выводам. Челябинск является источником формирования такого типа локальной идентичности, который может быть назван **конфликтным** и охарактеризован в терминах неприятия, конфликтности, отрицания, пассивности (как эмоционального, так и физического). В основе формирования такого типа идентичности лежат системные экологические проблемы, пассивность их решения со стороны местных властей и в целом нежелание (по мнению жителей города) последних заниматься совершенствованием ситуации.

Созидательная основа такого типа идентичности связана либо с фактором персональности (любовь к городу детерминирована фактами рождения и проживания в нем респондентов, либо проживания близких и дорогих людей – «город рождения, детства, юности», «я люблю свой город, потому что я здесь живу» и пр.), либо с фактором культурной памяти («я горжусь тем, что Челябинск – город трудовой славы и доблести, он внес вклад в ВОВ»). Основными стратегиями воплощения данного типа идентичности являются стратегии «избегания» (предельное дистанцирование от участия в решении городских проблем, в инициировании реальных и виртуальных проектов, пассивно-созерцательное отношение к происходящей ситуации) и «сбегания» (нежелание связывать собственную жизнь и жизнь своих детей с проживанием в Челябинске, стремление к смене места территориальной локализации).

Применительно к Магнитогорску можно говорить о сформированности **условно-лояльного типа локальной идентичности**, отличаемого, с одной стороны, достаточно критичным, но не агрессивным отношением населения к

территории проживания и местным властям (в сравнении с Челябинском и Златоустом в Магнитогорске наименьший уровень недовольства ими), четким осознанием существующих проблем (прежде всего, экологических) и причин их формирования, отсутствием выраженной социальной преобразовательной активности жителей, а, с другой, восприятием малой Родины как лично значимого локуса, ассоциируемого, главным образом, с позитивными характеристиками (дом, город воинской славы и пр.).

Обращаясь к образу Златоуста, можно говорить о наличии ***рутинного типа локальной идентичности***, в основе которого лежат низкая социальная активность, размытость социальной позиции (выражаемая в отсутствии как выраженного желания принимать участие в жизни города, так и четко артикулируемого неприятия сложившейся ситуации), отсутствие доминантных проблемных локусов. Для рутинного типа идентичности характерна также ностальгичность, которая проявляется, с одной стороны, в приоритете интереса к прошлому города над интересом к его настоящему или будущему (об этом свидетельствуют и результаты массового опроса, и итоги нарративного анализа медиа-контента).

В целом жители всех городов полагают, что память города воплощается, прежде всего, в «памятных местах и датах, связанных с историей становления города». Действительно, результаты исследования позволяют говорить о доминировании следующих *фреймов в структуре памяти* индустриальных городов Южного Урала:

– генетического (аксиологизация истоков и корней, исторического периода, связанного со временем основания, зарождения города);

– военно-героического (аксиологизация исторического периода, связанного со временем ВОВ и тем вкладом, который внесли жители южноуральских городов в Победу);

– мифологического (аксиологизация внеисторического прошлого города, воплощенного в различных символах, легендах, сказаниях, литературных произведениях и пр.);

– биографического (персонификация исторического прошлого города в образах выдающихся земляков);

– экологического (аксиологизация памятников природы как части культурного наследия, нуждающегося в передаче следующим поколениям; как важного имиджевого ресурса города в настоящем и будущем).

Юхмина Елена Александровна

доцент, кандидат филологических наук,
Челябинский государственный университет
yelena.yukhmina@csu.ru

Жукова Анна Александровна

магистрант, Челябинский государственный университет
stern.anya@yandex.ru

USER-GENERATED CONTENT СЕТИ ИНСТАГРАМ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРАКТИВНОГО КУРСА НА ПЛАТФОРМЕ PADLET)

Ключевые слова: интерактивный курс, Padlet, смешанное обучение, Инстаграм, пользовательский контент, обучение иностранному языку.

Экстренный переход образовательных учреждений всех уровней в дистанционный формат работы в условиях пандемии показал, насколько востребованы качественные он-лайн-курсы и интерактивные образовательные платформы, обеспечивающие эффективное обучение и поддержку обучающихся в он-лайн среде. Интерактивное он-лайн обучение позволяет быстро усваивать информацию, выполнять задания в комфортных условиях, отслеживать прогресс в обучении и не просто усваивать готовые знания, а самостоятельно приобретать опыт, осмысливая его, активно взаимодействуя с участниками образовательного процесса и окружающей средой. Следуя идеям и принципам манифеста о цифровом образовании, процесс обучения может стать средой, где обучающийся будет не объектом обучения, а субъектом – то есть сам влиять на свое развитие, что позволит ему развивать свои навыки и умения, исходя из интересов и навыков,

которые могут пригодиться в будущей профессиональной сфере [3].

Обучение иностранному языку сегодня основывается на принципах смешанного обучения, когда традиционные формы аудиторного обучения чередуется с элементами электронного, при котором используются такие информационные технологии, как компьютерная графика, аудио и видео, интерактивные элементы [2; 9]. Можно выделить следующие основные модели смешанного обучения (рис 1.):

Face-to-face Driver (стимул реального обучения) – преподаватель дает основной объем образовательного плана, по мере необходимости вкрапляя онлайн обучение как вспомогательное. Чаще всего работа с электронными ресурсами организуется за компьютерами в течение занятия, что можно рассматривать как разновидность наглядных пособий и учебной литературы [8].

Rotation (ротационная) – обучающиеся делятся на группы и занимаются виртуально по расписанию, чередуя виды деятельности. При выполнении работы обучающимися дистанционно, преподаватель выступает в роли консультанта [7].

Flex (гибкая) – первичен онлайн компонент, который дополняется реальным взаимодействием с преподавателем индивидуально или в малых группах. Обучающиеся переходят от одного вида учебной работы к другому по индивидуализированному учебному расписанию, взаимодействуя с преподавателем преимущественно дистанционно [4].

Online Lab (Онлайн лаборатория) – курс преподается полностью онлайн, но в аудитории учебного заведения под руководством преподавателя. Онлайн платформа используется для передачи всего курса на занятиях, также может сочетаться с классической системой [5].

Self-blend (личный выбор) – у студентов есть возможность выбрать онлайн курсы по разделам традиционного курса. Базовое знакомство с темой происходит в «традиционных» условиях, под контролем. А вот углубиться в ту или иную тему позволяют онлайн-модули [6].

Online Driver (стимул виртуального обучения) – курс преподается полностью на онлайн платформе с контролем в режиме

реального присутствия [10]. Опционально или по требованию могут быть добавлены проверочные очные занятия и встречи с преподавателем, либо ментором [1].



Рис. 1. Смешанное обучение в образовательном процессе.

Мы разрабатываем интерактивный учебный курс по модели *Face-to-face Driver* на платформе Padlet (рис. 2), которая, имея удобный и интересный функционал, позволяет разнообразить занятия для студентов и сделать их более вовлеченными в процесс обучения. Padlet – пример логичной идеи и ее технологически продвинутого воплощения. Легко осваивается и решает практические задачи по визуализации информации при различных формах удаленной работы, способствует формированию и развитию ИКТ-компетенций, расширяет возможности занятия в условиях реализации ФГОС, развивая различные виды метапредметных и личностных навыков у обучающихся, позволяя им быть равноценными участниками в проявлении творческих идей и создании общего креативного образовательного продукта. Критериями для отбора материала для интерактивного курса являются:

- *тематика* – темы курса должны соответствовать

тематическому плану рабочей программы дисциплины;

- *направленность на коммуникацию* – интерактивный курс направлен на формирование способности к коммуникации, поэтому должен включать коммуникативные задания;

- *актуальность материала* – подобранные материалы: статьи, подкасты, видео должны быть современными и включать актуальную информацию;

- *уровень* – материалы интерактивного курса должны соответствовать уровню студентов: Pre-Intermediate – Intermediate;

- *продолжительность материалов* должна соответствовать требованиям. К примеру, продолжительность видео не должна занимать более 5–7 минут, иначе для студентов с более низким уровнем владения языком это может оказаться очень сложным, и они будут демотивированы в процессе просмотра.

Процесс работы с интерактивным курсом проходит в несколько этапов:

1. Подготовительный этап
2. Этап работы с заданиями на интерактивной платформе
3. Заключительный этап

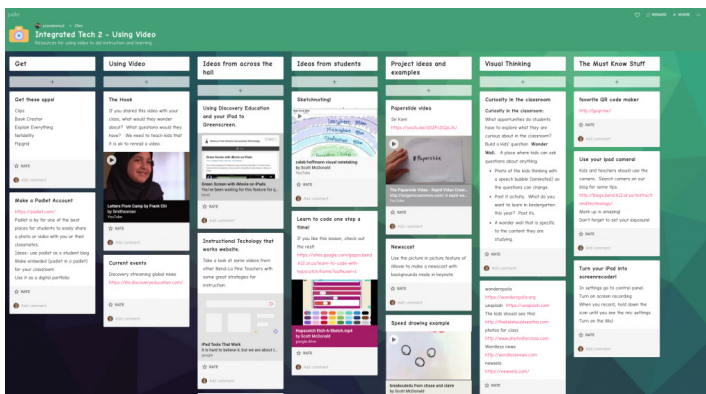


Рис. 2. Пример интерактивной доски в Padlet

Рассматривая данные этапы, стоит отметить, что в процессе подготовительного этапа делается упор на коммуникацию и лексику, в процессе которой в группе обсуждаются вводные вопросы касательно темы, а также вводится лексика с помощью

упражнений, которые студенты выполняют на платформе Padlet. Цель этапа: заинтересовать студентов и вовлечь их в учебный процесс. На данном этапе мы планируем использовать пользовательский Инстаграм-контент. Так, например, одна из тем нашего курса посвящена моделям он-лайн коммуникации и сетевому этикету. Вместе с обучающимися мы будем рассматривать различные модели формальной и неформальной он-лайн коммуникации на примере Инстаграм-постов популярных англоязычных знаменитостей: *Криштиану Роналду (192 млн. фолловеров)*, *Ариана Гранде (168 млн. фолловеров)*, *Дуэйн Джонсон (164 млн. фолловеров)*, *Селена Гомес (163 млн. фолловеров)*, *Ким Кардашьян (153 млн. фолловеров)*, *Кайли Дженнер (152 млн. фолловеров)* и др., изучать комментарии к постам, правила сетевого этикета и находить примеры их нарушения. В дополнение для изучения устойчивых выражений и идиом будут использоваться специализированные Инстаграм-блоги, такие как, например, «*Bbclearningenglish*», «*Ewa.english*» (рис. 3), ссылки на которые будут даны на интерактивной доске Padlet (рис. 2)



Рис. 3. Пример обучающего Инстаграм-контента.

Работая с заданиями интерактивного курса, следует начинать с рецептивных навыков, а именно с чтения. Студентам, к примеру, предлагается аутентичная статья на английском языке по теме с новыми словами, которые выделены в тексте. После прочтения статьи необходимо выполнить ряд лексических и языковых упражнений. При этом работа со статьей проходит в несколько этапов: предтекстовый; текстовый (просмотровое чтение); текстовый (изучающее чтение); послетекстовый. На первом этапе студенты знакомятся с темой и обсуждают заголовок, делая предположения, о чем может быть текст, на втором – просматривают с целью извлечения общей мысли, на третьем – читают с детальным пониманием, и после – работают со словами и обсуждают прочитанное. В процессе этого этапа студенты не только обсуждают текст в парах, но и пишут главные идеи текста на платформе, чтобы другие студенты видели и могли согласиться или опровергнуть идеи. Целью данного этапа является как развитие рецептивных навыков у студентов, так и коммуникативных в процессе обсуждения текста после прочтения.

Далее студенты могут переходить к продуктивным навыкам: письму и говорению. Поскольку весь интерактивный курс основан на коммуникации, все задания для всех 4 навыков включают коммуникативный аспект. Однако, завершающим этапом является говорение и письмо. Для развития навыка говорения можно применить, например, ролевую игру, в которой студенты моделируют ситуацию и играют определенные роли, при этом они используют новую лексику и знания, полученные в результате прохождения интерактивного курса. После чего, с помощью ресурса Padlet, они оставляют небольшие письменные сообщения на платформе, раскрывая проблематику изученной темы и то, что они изучили, используя новые слова.

Таким образом, используя интерактивный курс, представленный на платформе Padlet, студенты развивают коммуникативную компетенцию и овладевают навыками, заявленными в рабочей программе дисциплины. Благодаря тому, что все задания размещены на платформе Padlet, она становится удобным ресурсом хранения учебных материалов курса. Интерактивный курс помогает вовлечь обучающихся в процесс обучения, а активное использование

пользовательского контента сети Инстаграм стимулирует мотивацию к самостоятельному изучению английского языка.

Список литературы

1. Волков Д. Новые форматы смешанного обучения: EduTech // Корпоративный университет. URL: https://sberbank-university.ru/upload/iblock/b49/21_EduTech_demo.pdf (дата обращения 20.01.2021).

2. Групповые уроки на ProgressMe: особенности проведения занятий: Virtual classroom. URL: <https://medium.com/@progressme/> (дата обращения 20.01.2021).

3. Манифест о цифровой образовательной среде: Edutainme // Проект инноваций. URL: <http://manifesto.edutainme.ru/#preface> (дата обращения 20.01.2021).

4. Марголис А.А. Что смешивает смешанное обучение?: Цифровое детство и новое образование // Психологическая наука и образование. 2018. Т. 23. № 3. С. 5–19. DOI: 10.17759/pse.2018230301.

5. Модели смешанного обучения: smeshazbuka // Портал обучения. URL: <https://sites.google.com/site/smeshazbuka/modul-1/modeli-smeshannogo-obucenia> (дата обращения 20.01.2021).

6. Смешанное обучение. Сочетание традиционных форм обучения с элементами электронного обучения – Sensys // Инжиниринговый центр. URL: <https://pro-sensys.com/info/articles/electude/smeshannoe-obuchenie/> (дата обращения 7.01.2021). – Режим доступа: свободный.

7. Розанова Я. В. Технология ротационной модели метода смешанного обучения в неязыковом вузе // Magister Dixit. 2014. № 2 (14). С. 70–76.

8. Федотов А. М. Модель “Face-to-face driver” // Словарь терминов в коллекции. Новосибирский государственный университет. URL: http://www.nsc.ru/win/elbib/data/show_page.dhtml?75+133+1420 (дата обращения 7.01.2021).

9. Фирсова П. Что такое смешанное обучение: Ispring // Платформа для корпоративного обучения. URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/chto-takoe-smeshannoe-obuchenie> (дата обращения 20.01.2021).

Bernardi Chiara Livia (Dr.)
Lecturer, University of Stirling
chiara.bernardi@stir.ac.uk

Research funding source – Carnegie Trust for the Scottish Universities

UGC AND STEREOTYPICAL REPRESENTATION OF DOWN SYNDROME: A PRIMER IN STRATEGIC COMMUNICATION RESEARCH

Key words: Strategic Communication, Down Syndrome, user generated content, stereotype, representation, social media conversations.

In August 2017, the American channel CBS News uncovered Iceland's investments in the use of advanced pregnancy scanning technologies to minimize the birth of children with Down Syndrome [3]. Shortly after airing, the exposé went viral and sparked heated debates on social media. These were flanked by passionate discussions about the moral and ethical implications of choosing to terminate pregnancies, as well as sympathetic messages about celebrating life and embracing living with disabilities.

Down Syndrome and people with Down Syndrome do not tend to be a focus of strategic communication or non-profit marketing practice and research. Similarly, they remain a marginalized market segment on social media platforms [1]. Currently, disability studies, social marketing, and non-profit marketing research contribute to the analysis of how digital and social media are impacting the lives of marginalized individuals [2]. Disability studies scholars have actively mapped how social media offer an arena for discussions about disabilities by covering issues of accessibility; community building; and the effects that virtual disability-driven networks have on policies and decision making [5]. Nevertheless, discussions about disabilities on social media platforms have yet to be methodically included within these reflections. Moreover, the inclusion of people with Down Syndrome into broader discussions of media presence, marketing, and strategic communication on social media is scant. Instead, social media is approached either

as a tool for empowerment or a tool that contributes to non-profit marketing efforts to solicit donations [4]. Establishing methodologies that include social media conversations in the broader discussion of non-profit communication and marketing would offer a unique advantage for designing and implementing successful social media campaigns.

This study proposes an analysis of the impact of social media as a repository of information, maximizing user-generated content (UGC) to gain insight into social media discourse on Down Syndrome. It posits that UGC is an important aspect of non-profit marketing, advertising and strategic communications. As such, UGC should be included in research and practice of non-profit marketing and strategic communication alike. This study applies computational analysis to develop a methodological framework that considers how UGC, content that is an exclusive trait of social media platforms, can be used not only as a tool for audience research, but also as intelligence to inform researchers and advertising and marketing practitioners about issues related to non-profit communication such as representation, stereotyping, and prejudicial depictions of people with Down Syndrome.

The focus is on the hashtag #DownSyndrome and its uses on two main platforms: Twitter and Instagram. Twitter, a multimedia platform and microblog, was chosen due to the immediacy of its content. Given the limited number of characters users have at their disposal (i.e., 280), Twitter tends to be used as a colloquial platform where users post short comments (i.e., tweets) and “like” or reply to other people’s posts (i.e., via retweets). In contrast, Instagram was chosen due to its visual nature. Unlike on Twitter, Instagram users must include a picture in each post. As such, Instagram has become a curated space where users are prompted to engage in filtering and other forms of image manipulation before posting. The stark differences between these two platforms make an analysis of UGC-driven representation of Down Syndrome extremely important from a marketing and advertising perspective. In fact, while Twitter presents an interesting textual narrative, the Instagram offers an unprecedented insight into the visual narratives that emerge around Down Syndrome and a unique comparative study of how the same topic is discussed across different platforms. These two platforms were therefore analyzed using the #DownSyndrome hashtag because the

objective was to understand the UGC narratives that emerged on the platforms and to identify patterns and major differences.

This study therefore seeks to understand how UGC represent Down Syndrome, and what these discussions mean for strategic communication and non-profit marketing research and practice. The paper contributes to expanding the understanding of UGC monitoring and analysis (what is usually called “social media listening”) outside of the realm of commercial social media marketing and connecting analytics with social media audiences’ reception of social and humanitarian causes.

References

1. Dias de Faria M. and Moreira Casotti L. “Welcome to Holland!” People with Down syndrome as vulnerable consumers // *European Journal of Marketing*. 2019. № 53 (11), pp. 2245–2267. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0164>.
2. Ellcesor E. Digital Media Accessibility: An Evolving Infrastructure of Possibility, In K. Ellis, G. Goggin, B. Haller and R. Curtis, (Eds.) // *The Routledge Companion to Disability and Media*, New York: Routledge, 2019, pp. 243–251.
3. Quinones J. and Lajka A. “What kind of society do you want to live in?”: Inside the country where Down syndrome is disappearing // *CBSN On Assignment*. August 14, 2017. URL: <https://www.cbsnews.com/news/down-syndrome-iceland/> (accessed: 11.01.2021).
4. Šebestová J., Šebestová D. Consumer Behaviour and Private Donations: The Effect of Marketing Communication and the Reputation of Non-profit Organisations // Sroka W. (eds) *Perspectives on Consumer Behaviour. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. 2020. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8_15.
5. Trevisan F. *Disability Rights Advocacy Online Voice, Empowerment and Global Connectivity* (1st ed.). London: Routledge, 2017.

Cheng Xueyan

Master of Arts in “Global Communications” in University
of Southern California, Master of Science in “Global Media
and Communications” in London School of Economics
and Political Science,
Lecturer in Communication University of Shanxi
m13327516255@163.com

**USER-GENERATED DOCUMENTARY ON CHINESE SOCIAL
MEDIA – TAKING LONG TIME NO SEE,
WUHAN AS AN EXAMPLE**

Key words: User-generated documentary, Weibo, post-COVID-19, digital storytelling, collaborative media-making project, representation.

This research explores the modes of user-generated documentaries on Chinese social media platforms during the post-COVID-19 era, especially focus on how documentary theories and practice are influenced by digitization and social media platforms. It will take the documentary *Long Time No See, Wuhan* as an example, which is directed by the Nanjing-based Japanese director Takeuchi Ryo, distributed on social media platforms such as Weibo (Chinese Twitter), Youtube, and Japanese Yahoo, reposted and viewed for more than 30 million times. Two exclusive in-depth interviews with Takeuchi Ryo will be included and analyzed in detail in this paper.

Long Time No See, Wuhan was filmed a few days after Apr. 8th, 2020, when Wuhan’s lockdown was ended. Takeuchi recruited voluntary protagonists on Weibo, the most influential Chinese social media, where people can like, repost, and comment on posts, to record their experiences during COVID-19. Among the more than a hundred applicants, he eventually selected ten, including the owner of a Japanese restaurant, a girl whose grandfather passed away because of COVID-19, a couple who had not seen each other for two months during the quarantine, a nurse who witnessed the death of several patients... He chronicles 10 days in the life of 10 ordinary Wuhan residents recovering from the extraordinary events that have played out in the city since late December of 2019.

Aiming to introduce the real Wuhan to the world, this one-hour documentary made its online debut in June, 2020, racking up 15 million views on Chinese social platform Weibo in the first 24 hours. It has been reposted and liked for more than 300,000 times and viewed for more than 30 million times until now. Takeuchi was even praised by Chinese Ministry of Foreign Affairs. Created, developed, distributed and spread on Weibo, this documentary can be regarded as a representative of digital storytelling, which is defined as “the whole range of personal stories now being told in potentially public form using digital media resources”, proposed by Couldry [2. P. 42]. In addition, it was also translated into 12 different languages, spread worldwide on Youtube, Yahoo, Twitter, Facebook, Instagram... getting transcultural and transnational influence.

COVID-19 has changed the roles of social media in people’s daily lives, as well as the ways of filmmaking, producing, distributing and viewing. This research is a call to rethink what forms documentaries can become in the changing context of production, distribution, exhibition and participation within today’s rapidly developing social media era. Since the filmmaker, the protagonists, the audience are all Weibo users, *Long Time No See, Wuhan* can be regarded as a participatory user-generated documentary, through which the boundaries between the photographer and the photographed, the filmmaker and the audience, the represented and the reality... are blurred.

Regarding social media platforms as “social-technical” systems, this research will propose the concept of “user-generated documentary”, and come up with an innovative theorization of this kind of collaborative new media practice by social media users. Berry proposes that documentaries can record social practice and contemporary life [1]. Through conducting two in-depth interviews with Takeuchi and deeply exploring the producing and distributing of *Long Time No See, Wuhan*, this paper will argue that user-generated documentaries can be regarded as public records, expanding documentary ecologies into collaborative forms, and gathering people together.

This paper is divided into three parts, concentrating on the recruitment of protagonists, the filmmaking process, and the distribution via social media respectively. The methodologies include in-depth interviews (I already conducted two in-depth interviews with Takeuchi, and I will conduct more,

including interviews with the protagonists), audio-visual analysis (semiotic studies), cultural studies (representations of post-COVID-19 era), and geo-cultural studies (representations of the image and culture of Wuhan). The model of new media documentary interweaves concepts from cinema and media studies, cultural studies, art practices... Therefore, concepts such as Hall's representation, Couldry's mediation and mediatization, Chris Berry's public record, and Castells' networked society are all explored in the conceptual framework. Putting the practices of these concepts into user-generated documentaries and analyzing through the lens of interdisciplinary model, this paper comes up with three concepts: public media space, media memories and representational history.

In conclusion, taking *Long Time No See, Wuhan* as an example, this research concentrates on the creation, development and distribution of user-generated documentary, as well as its roles as public record and site of cultural translation. A conceptual framework and theoretical evidence will be provided to explore the cultural values of user-generated documentaries in today's post-COVID-19 social media era and the imagined digital future.

References

1. Berry, C., Xinyu, L., & Rofel, L. *The New Chinese Documentary Film Movement: For the Public Record*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010.
2. Couldry, N. "Digital storytelling, media research and democracy: Conceptual choices and alternative futures" // *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in new media*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008. Pp. 41–60.

Научное издание

**ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ
В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Сборник материалов I Международной
научно-практической конференции**

**Челябинск
22–23 апреля 2021 года**

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 19.04.2021.

Формат 60x84 1/16.

Усл.-печ. л. 28,0. Уч.-изд. л. 22,1.

Тираж 500 экз. Заказ 198

Челябинский государственный университет
454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано в издательстве
Челябинского государственного университета
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б