

Современная медиасреда:
традиции, актуальные практики
и тенденции

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

Совет молодых ученых

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ,
АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ
И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Медиапапир
2021

УДК 070
ББК 76.01
С56

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (отв. редактор),
А. Н. Марченко (ред.), Л. А. Трифонова (ред.).

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тен-
С56 **денции. Взгляд молодых исследователей** : межвуз. сб. науч. работ
студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 21 / отв. ред. А. А. Малы-
шев. — СПб.: Медиапайр, 2021. — 324 с.
ISBN 978-5-00110-213-7

Сборник составили статьи лучших докладчиков 20-й международ-
ной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в
современном мире. Молодые исследователи» и финалистов XIV меж-
дународного «Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспи-
рантов и соискателей» Высшей школы журналистики и массовых ком-
муникаций СПбГУ (11–12 марта 2021 г.).

Интерес молодых исследователей сфокусирован на новых актуаль-
ных практиках российской и зарубежной медиасреды, на их связи с
традициями и участия в формировании современных тенденций в про-
фессиональной сфере.

Сборник адресован специалистам в области массовой коммуника-
ции, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем
интересующимся развитием средств массовой информации.

ББК 76.01

© С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн.
и масс. коммуникаций», 2021

© Авторы сборника, 2021

ISBN 978-5-00110-213-7

© Медиапайр, 2021

ST PETERSBURG STATE UNIVERSITY
THE "SCHOOL OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS"

COUNCIL OF YOUNG RESEARCHERS

CONTEMPORARY
MEDIA ENVIRONMENT:
TRADITIONS,
TOPICAL PRACTICAL ASPECTS
AND TENDENCIES

Young Researchers View

St. Petersburg
Mediapapir
2021

Editorial team: *Alexander A. Malyshev* (head editor), *Alexander N. Marchenko* (editor), *Lada A. Trifonova* (editor).

Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies. Young Researchers View: inter-academic collection of scholarly papers of students and postgraduate students. Issue 21. Edited by Alexander A. Malyshev — St. Petersburg: Mediapapir, 2021. — 324 p.
ISBN 978-5-00110-213-7

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 20th International Conference “Media in Contemporary World. Young Researchers” and also of articles by finalists of the 14th “International Scholarly Papers Competition for students of bachelor, master and postgraduate programs” of The School of Journalism and Mass Communications (11–12 march 2021).

The area that concerns young researchers’ is topical practical aspects of the Russian and foreign media environment, their relations with traditions and their contribution to the setting of trends in the professional sphere.

The collection is intended for specialists in the field of Mass Communications, for students and postgraduate students of Journalism and also for those interested in the development of Mass Communication.

© School of journalism and mass communications
of St. Petersburg State University, 2021

© Papers authors, 2021

ISBN 978-5-00110-213-7

© Mediapapir, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Антропова Е. Д.</i> Подкастинговое вещание на радио: перспективы, тенденции развития	14
<i>Багдасарян Д. А.</i> Коммуникационное сопровождение компаний малого бизнеса: особенности и тенденции (на примере экологического ритейла)	22
<i>Васильева П. Ю.</i> Трансформации цифрового контента в сфере культуры, вызванные пандемией Covid-19	29
<i>Володина Е. И.</i> Модель membership как способ монетизации отечественных медиа	35
<i>Гаганова А. Е.</i> Лонгрид: формат или жанр	40
<i>Гатилин А. С.</i> Функционально-целевые и тематические особенности социальных проектов местных СМИ	46
<i>Гатилин А. С.</i> Работа с сообществами — залог выживания местных СМИ	55
<i>Герашенко О. А.</i> Приоритеты российской фэшн-журналистики в процессе ее развития и становления	62
<i>Гусева Н. В.</i> Средства привлечения и удержания внимания в аудиовизуальных сетевых медиа (на примере творчества Леонида Парфенова)	68
<i>Давиденко Я. О.</i> Формат комикса как способ трансмедийного повествования	75
<i>Денисенко М. М.</i> Особенности рекламных кампаний модных брендов в период пандемии	80
<i>Дербина В. В.</i> Функционирование ключевого слова текущего момента в рекламном тексте (на примере лексемы «коронавирус»)	83
<i>Долголаптева К. О.</i> Роль белорусских сетевых массмедиа в конструировании национальной идентичности (по материалам 2020 года)	94
<i>Дятлова А. Е.</i> Интервью в сетевых медиа: расширение границ или деформация жанра	101

Зауэр А. А. Феминистский медиадискурс как тренд в российских медиа.....	108
Казанцева А. Р. Речевая стереотипизация в подростковом журнале “Monster High” в аспекте критики медиаречи	115
Колеватова Ю. С. Инфодемия как вызов для журналистики 2020 года в период пандемии коронавируса	122
Комаров А. К. Контент-стратегии медицинских услуг в цифровой среде (на примере российских Instagram-блогеров)	125
Корсакова Е. Д. Специфика интервью на платформе YouTube (на примере каналов Алексея Пивоварова, Ксении Собчак и Ирины Шихман)	132
Косолапова А. С. Эрративы как лексические средства выражения авторского «Я» (на примере речи блогера Чума Вечеринка)	138
Крылывец А. А. Этика PR и «хайп» во время пандемии коронавирусной инфекции	146
Кудрявцева В. К. Интертекстуальность мемов как отражение культурного и политического контекста эпохи	149
Кулько К. А. Власть, ответственная перед Богом: отношение к монархии в публицистике Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына ...	158
Лещинская Е. В. Особенности медийной аскетики как феномена цифровой эпохи	164
Лукотова И. И. Репрезентация мифа о Советском Союзе в текстах оппозиционных медиа (на примере материалов Леонида Млечина в «Новой газете»)	169
Марков С. В. Как алгоритмы цифровых платформ меняют социальную повседневность: медиатизация политических процессов в России в 2020–2021 гг.	176
Мерзлякова Д. В. Репрезентация культуры принимающего общества в Telegram и WeChat каналах российских мигрантов в Китае.....	183
Могилевская В. С. Трансформация стратегии программирования «Пятого канала» в условиях конкурентной медиасреды	190
Нгием Хай Лен. Опыт продвижения мировых брендов средствами печатной рекламы на внутреннем рынке Вьетнама	194
Нью Хэ. Имидж Китая в российских массмедиа в контексте инициативы «Один пояс — один путь» (на примере телеканала «Россия 24») ...	201

Онуприенко К. А. Лингвистические особенности представления медиаинформации в мессенджерах (на примере Telegram-каналов спортивной тематики)	207
Орехова М. А. Основные тенденции на рынке коммуникационного продвижения	214
Переверзева А. Д. Антропоцентрическая метафора в текстах научно-популярной журналистики	221
Ринг А. В. Содержательные и композиционные аспекты fashion-тематики в журналах “VOGUE”, “Cosmopolitan”, “ELLE”	226
Родичева Д. К. Визуальные креативные технологии в продвижении брендов музыки	231
Руссу А. А. Тренды в коммуникационном продвижении IT-интеграции и консалтинга	234
Селиванов Д. Н. Обнулённый Арканар»: языковые игры с ключевым словом текущего момента «обнуление»	240
Серебряков К. Д., Собянин В. В. Формирование дискурса толерантности в онлайн-пространстве Санкт-Петербурга: специфика сетевой архитектуры и информационных стратегий пользователей	246
Смагин Е. А. Образы российских премьер-министров XXI века в YouTube-блогосфере	252
Точицкая Н. А. Репрезентация театрального форума в условиях пандемии	259
Федорова А. А. Освещение международного молодежного сотрудничества стран-участниц ЕАЭС (на материалах СМИ России и Беларуси)	264
Филиппова А. А. Новые интерактивные форматы как способ привлечения аудитории в зарубежных медиа	270
Хафизова А. Р. Коммуникационные инструменты вовлечения аудитории в сообщества социальной сети ВКонтакте	273
Чеберин И. С. Горизонтальное управление редакцией small media	281
Швец А. А. Медиатизация протестов в социальной сети ВКонтакте: анализ публикуемого контента	288
Шмакова Ю. Б. Социальные сети как инструмент продвижения контента окружной телерадиокомпании (ОТРК) «Югра»	294

<i>Ягудина Э. Р.</i> Поляризация позиций афроамериканских СМИ на фоне протестов Black Lives Matter	304
<i>Ян Жуи.</i> Отражение национального имиджа Китая в российских СМИ в период пандемии	310
<i>Яценко И. С.</i> Грета Тунберг как медиаперсона в современных шведских интернет-изданиях “Barometern” и “Aftonbladet”	317

CONTENTS

<i>Antropova E. D.</i> Podcasting on radio: prospects, development trends ...	14
<i>Bagdasaryan D. A.</i> Communication support for small businesses: features and trends (on the example of ecological retail)	22
<i>Vasileva P. Yu.</i> Digital content transformations caused by the Covid-19 pandemic in the cultural sphere	29
<i>Volodina E. I.</i> Membership model as a way to monetize Russian media ...	35
<i>Gaganova A. E.</i> Longread: format or genre	40
<i>Gatilin A. S.</i> Social projects of local media: aims, themes and participants	46
<i>Gatilin A. S.</i> Community outreach is essential to the survival of local media	55
<i>Gerashenko O. A.</i> Priorities of Russian fashion journalism in the process of its development and formation	62
<i>Guseva N. V.</i> Means of attracting and retaining attention in audiovisual network media (on the example of Leonid Parfenov's work)	68
<i>Davidenko Y. O.</i> Comic book format as a form of transmedia storytelling	75
<i>Denisenko M. M.</i> Features of advertising campaigns of fashion brands during the pandemic	80
<i>Derbina V. V.</i> Functional specifics of keyword of the current moment in advertising (on the "coronavirus" example)	83
<i>Dolgolapteva K. O.</i> Role of Belorussian electronic mass media in the construction of national identity (according to the materials of 2020)	94
<i>Dyatlova A. E.</i> The interview in digital media: borders widening or genre deformation	101
<i>Zauer A. A.</i> Feminist media discourse as a trend in Russian media	108
<i>Kazantseva A. R.</i> Speech stereotyping in in a teen magazine "Monster High" in the aspect of criticism of media speech	115
<i>Kolevatova Yu. S.</i> Infodemia as a period for journalism in 2020 in the coronavirus pandemic	122

<i>Komarov A. K.</i> Content strategy of medical services in digital environment (by the example of Russian Instagram bloggers)	125
<i>Korsakova E. D.</i> The specifics of the interview on the YouTube platform (based on the channels of Alexey Pivovarov, Ksenia Sobchak and Irina Shikhman)	132
<i>Kossolapova A. S.</i> Erratives as a lexical instrument to express an author's unique style (via studying the speech of the blogger Chuma Vecherinka)	138
<i>Krylyvets A. A.</i> PR ethics and hype during the coronavirus pandemic ...	146
<i>Kudriavtseva V. K.</i> Intertextuality of memes as a reflection of cultural and political context of the era	149
<i>Kulko K. A.</i> An Authority responsible to God: attitude to the monarchy in the journalism of F. M. Dostoevsky and A. I. Solzhenitsyn	158
<i>Leshchinskaya E. V.</i> Features of media asceticism as a phenomenon of the digital age	164
<i>Likutova I. I.</i> Representation of the Myth of the Soviet Union in the texts of the opposition media (by the example of Leonid Mlechin's materials in "Novaya Gazeta")	169
<i>Markov S. V.</i> How digital platform algorithms are changing social everyday life: mediatization of political processes in Russia in 2020–2021	176
<i>Merzliakova D. V.</i> Representation of the culture of the host society in Telegram and WeChat channels of Russian migrants in China	183
<i>Mogilevskaia V. S.</i> Transformation of the "Channel Five" programming strategy in a competitive media environment	190
<i>Nghiem Hai Lien.</i> The experience in promoting global brands by print advertisements in Vietnam	194
<i>Niu He.</i> Image of China in Russian massmedia in the context of the "One Belt — One Road" initiative (on the example of the TV channel "Russia24")	201
<i>Onuprienko K. A.</i> Linguistic peculiarities of the messenger content (on the example of publications on sports topics in the Telegram messenger)	207
<i>Orekhova M. A.</i> Main trends in the market of communication promotion ...	214
<i>Pereverzeva A. D.</i> Anthropocentric metaphor in the texts of popular science journalism	221

<i>Ring A. V.</i> Content and compositional aspects of fashion topics in “VOGUE”, “Cosmopolitan”, and “ELLE” magazines	226
<i>Rodicheva D. K.</i> Visual creative technologies in promoting music brands	231
<i>Russu A. A.</i> Trends in marketing and PR-communications of system integrator and business consulting companies	234
<i>Selivanov D. N.</i> “The nullled Arkanar”: wordplay with a current key word “obnulenie” (nulling)	240
<i>Serebryakov K. D., Sobyandin V. V.</i> Formation of a tolerance discourse in the online environment of St. Petersburg: the specifics of the network architecture and users’ information strategies	246
<i>Smagin E. A.</i> The images of Russian prime ministers of the 21st century in YouTube blogosphere	252
<i>Tochitskaya N. A.</i> Representation of a theatre forum in a pandemic	259
<i>Fedorova A. A.</i> Information support for international youth cooperation of the EAEU member states	264
<i>Filippova A. A.</i> New interactive formats as a way of engaging the audience in foreign media	270
<i>Khafizova A. R.</i> Communication tools for engaging the audience in the communities of the social network VKontakte	273
<i>Cheberin I. S.</i> Horizontal management of small media editorial staff	281
<i>Shvets A. A.</i> Mediation of protests in the social network VKontakte: analysis of published content	288
<i>Shmakova J. B.</i> Social networks as a tool for promoting the content of the local television and radio company (OTRC) “Ugra”	294
<i>Yagudina E. R.</i> Polarizing of African-American media positions amid Black Lives Matter protests	304
<i>Yang Ruyi.</i> Formation of the national image of China in the Russian media during the pandemic	310
<i>Yatsenko I. S.</i> Greta Tunberg as a media person in modern Swedish Internet editions “Barometern” и “Aftonbladet”	317

Екатерина Дмитриевна Антропова
Югорский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Э. Ф. Габидулина

ПОДКАСТИНГОВОЕ ВЕЩАНИЕ НА РАДИО: ПЕРСПЕКТИВЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Сегодня радиовещание сталкивается с альтернативным каналом связи — подкастингом. Автор статьи, исследуя подкасты в практике радиостанций, изучает их особенности, выявляет перспективы и тенденции развития.

Ключевые слова: *радио, подкастинг, подкаст, Серебряный дождь, Югра, вещание, развитие.*

Ekaterina D. Antropova
Ugra State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. F. Gabidullina

PODCASTING ON RADIO: PROSPECTS, DEVELOPMENT TRENDS

Today broadcasting is faced with an alternative communication channel — podcasting. The author of the article examines podcasts in the practice of radio stations, studies their features, identifies prospects and development trends.

Key words: *radio, podcasting, podcast, Silver rain, Ugra, broadcasting, development.*

В настоящее время мы активно наблюдаем «вторжение мобильной телефонии в СМИ — читать газеты, смотреть телевидение, слушать радио уже сегодня можно с помощью сотового телефона» [Засурский 2003]. Как следствие, число подкастеров постоянно растёт, их контент увеличивается, а подкастинг входит в повседневную жизнь практически каждого слушателя по всему миру. По этой причине сегодня многие профессиональные производители аудиоконтента, в том числе городская радиостанция «Серебряный дождь»

Ханты-Мансийска, обращаются к подкастинговому вещанию. Как точно заметила А. А. Дорофеева, подкастинг можно считать новой формой радио [Дорофеева 2018: 192]. Почему традиционные вещатели обратились к этой модели? В чём её преимущества перед классической подачей радиийного материала? Как это новое веяние определяет перспективы развития радио? Эти и другие вопросы определяют актуальность темы исследования.

Цель исследования состоит в том, чтобы изучить подкастинговое вещание на современном радио, определить перспективы и тенденции развития.

Для достижения обозначенной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть подкастинговое вещание как новую форму подачи материала на эфирном радио.

2. Изучить характеристики подкастингового вещание на современном радио на примере радиостанции «Серебряный дождь».

3. Разработать сравнительный контент-анализ подкастингового вещания на радио «Серебряный дождь» и радио «Югра».

4. Выявить путём опроса предпочтения аудитории радио «Серебряный дождь» в сфере подкастингового вещания.

5. Сформулировать перспективы и тенденции развития подкастингового вещания.

Подкасты — это аудиопередачи, которые напоминают классические программы на радио. Чаще всего это беседы либо монологи на разные темы: о технологиях, кино, моде, спорте, науке, юморе и т.д. Одним из важных преимуществ подкастинга является возможность «полностью раскрепоститься, рассказать историю, не ограничивая себя форматом радио» [Витвинчук, Лаврищева 2019: 544].

Спорным является вопрос, можно ли считать подкастом запись традиционной радиопередачи, выложенной в интернет, или подкаст — это особое произведение, созданное профессиональными журналистами или любителями исключительно для онлайн-распространения. В интервью профильному изданию «Журналист» преподаватель и радиожурналист В. Некрасова утверждает, что «полноценными подкастами всё-таки следует считать эксклюзивно созданный контент» [Петренко, Горбачёв 2019: 130].

Однако в современной журналистской практике наметилась явная тенденция к использованию термина «подкаст»: им обозначается серия периодических выпусков определённой программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания в любое удобное пользователю время.

Можно выделить основные возможности подкастинга в области радиовещания:

- способность служить инструментом продвижения эфирного радио-контента;
- потребление информации вне временной привязки к эфиру;
- прослушивание нескольких передач подряд в короткий промежуток времени;
- повторное прослушивание при необходимости;
- способность служить эффективным средством кастомизации.

Для выявления особенностей подкастингового вещания на радиостанции, мы взяли экспертное интервью у Дмитрия Пахорукова, шеф-редактора радио «Серебряный дождь» в городе Ханты-Мансийск. По образованию Д. Пахоруков историк, но уже более 20 лет занимается радиовещанием.

Задача экспертного интервью — выделить особенности подкастингового вещания на городском радио (далее все закавыченные реплики с пометой «ДП» — цитаты из ответов Д. Пахорукова).

1. Определение подкаста.

— Подкасты никогда не смогут затмить классическую подачу материала в радиоэфире. В случае с радио-индустрией подкастинг — «это продолжение эфирного вещания, поэтому он всегда будет оставаться просто дополнением» (ДП).

— Публикация записи эфирного материала в сеть действительно является в некотором роде особенностью подачи материала на радио в формате подкастов. «Споры, относительно этой темы, бессмысленны, потому что у радиопередачи и радиоподкаста минимальные отличия. Вопрос лишь в способе распространения» (ДП).

2. Возможности подкаста для радио.

— Подкаст продлевает срок жизни продукта: «Если подкаст хороший, то он будет актуальным и через год, и через два, и через три» (ДП).

— «Подкаст расширяет географию слушателей. Интернет охватывает большее количество пользователей в разных точках мира, в то время как классическое эфирное вещание распространяется на территории, ограниченной дальностью действия FM-передатчика» (ДП).

3. Изменения в работе.

С обращением радиостанций к подкастингу журналистам приходится использовать в своей работе различные интернет-площадки. «Раньше радиостанции создавали продукты только для эфира. Сейчас в идеале медиа необходимо присутствовать на всех площадках, где есть аудитория» (ДП).

4. Особенности подкастинга на радиостанции «Серебряный дождь».

Основной площадкой для подкастов «Серебряного дождя» является социальная сеть «ВКонтакте». Благодаря данному сервису радиостанции имеют возможность загрузить на одну страницу и подкасты, и видео, и тексты.

5. Перспективы.

Сегодня у «Серебряного дождя» большие планы относительно подкастинга. Главный редактор городского радио видит свои будущие программные продукты в популярных сервисах для подкастов (iTunes и Яндекс.Подкасты): «Ещё сегодня стараемся развивать Telegram» (ДП).

Подведём краткие итоги сравнительного контент-анализа уровня подкастингового вещания городской радиостанции «Серебряный дождь» и окружного радио «Югра»:

1. Обозреваемые подкасты на обеих радиостанциях представлены в жанре беседы с гостями и имеют информационный характер.

2. Радиостанция «Серебряный дождь» обращает большее внимание на качество подкастов: используется профессиональный звук, визуальное и аудио-оформление. Радио «Югра» размещает видеозаписи проведённых эфиров без какого-либо монтажа, аудио-подкасты публикуются в раскладке «Аудиозаписи» в группе «ВКонтакте» или в разделе «Программы» на официальном сайте.

3. В обоих случаях анализируемые подкасты являются записями эфирных программ, то есть применяются в работе радиостанций с целью продвижения эфирного контента.

4. Радио «Серебряный дождь» публикует подкасты с определённой периодичностью, в то время как последний выпуск обзорной программы на радио «Югра» был опубликован более десяти месяцев назад.

5. Длительность подкастов «Серебряного дождя» на полчаса меньше, чем длительность записей радиостанции «Югра».

Таким образом, мы выяснили, что радио «Серебряный дождь» в значительной степени уделяет больше внимания подкастинговой деятельности: используется индивидуальное оформление, профессиональный звук, монтаж. Как мы можем предположить, в этом и заключается причина более высокого спроса аудитории данной радиостанции к подкастам.

Изучив характеристики подкастинга на радио, мы провели анонимный онлайн-опрос у потенциальных слушателей радио «Серебряный дождь», поскольку аудитория именно этой радиостанции активно пользуется материалами в формате подкастов. В опросе приняли участие 102 человека.

Цель опроса — выявление предпочтений слушателей в сфере потребления подкастов. Проанализировав результаты, мы смогли получить следующие данные:

1. Большинство респондентов (58,8%) предпочитает слушать радио либо по случаю (в свободное время, по настроению), либо когда увидит пост в социальной сети (14,7%). При этом реже всего аудитория обращается к радио-контенту в дневные часы (Рис. 1).

В какое время Вы обычно слушаете радио?

102 ответа

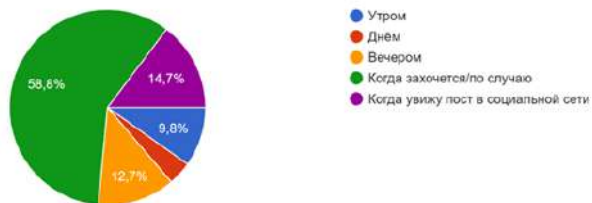


Рис. 1. Время прослушивания радио.

2. Самый популярный способ прослушивания радио-контента — через официальную группу радиостанции «ВКонтакте» (58,8%). В два раза реже аудитория потребляет контент через радиоприёмник (28,4%). Меньшая доля опрошенных (12,7%) отметила способ прослушивания через официальный сайт радиостанции (Рис. 2).

Каким способом Вы обычно слушаете радио?

102 ответа

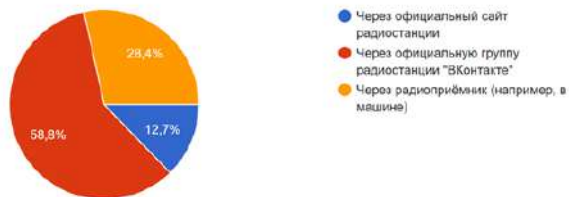


Рис. 2. Способ прослушивания радио.

3. Самым популярным радио-контентом по-прежнему остаётся музыка (57,8%). Немногим меньшей популярностью пользуются информационные программы, подразумевающие беседы с гостями (51%). Далее по убыванию идут: новости, развлекательные и познавательные программы (Рис. 3).

Что Вам больше всего нравится слушать?

102 ответа

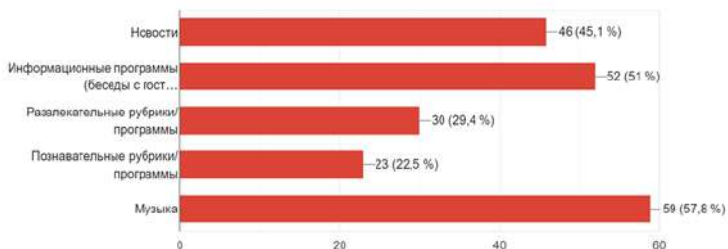


Рис. 3. Предпочтения аудитории.

4. Более половины респондентов (53,9%) выразили своё желание потреблять подкасты от радиостанции на площадках iTunes, Apple Podcasts, Яндекс.Музыка и др. Часть опрошенных (14,7%) нуждаются в получении доступа к подкастам по всем радиопрограммам, а не по выборочным (Рис. 4).

Каких возможностей потребления подкастов Вам не хватает?

102 ответа

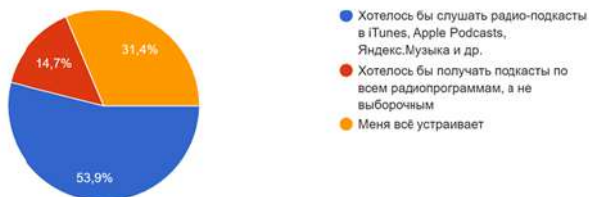


Рис. 4. Желаемые возможности потребления подкастов на радио.

Сегодня профессиональные радиостанции могут распространять подкасты через социальные сети и официальные сайты. Тем не менее, в перспективах работы радиостанций с подкастами отражается возможность расширить спектр каналов, по которым слушатели могут получать радио-контент в формате подкастов. В первую очередь, мы говорим о таких популярных платформах, как iTunes, Apple Podcasts, Яндекс.Музыка и др.

В данном случае мы наблюдаем процесс модернизации: контент собирается там, где собираются потребители этого контента, а «медиа необходимо присутствовать на всех площадках, где есть аудитория» (ДП).

Итак, нам удалось выяснить:

1. Исследователи и журналисты до сих пор спорят о том, можно ли считать подкастом запись традиционной радиопередачи, выложенной в интернет. Мы разделяем позицию нашего эксперта, который утверждает, что в случае именно с радио-подкастами момент эксклюзивности контента не важен.

2. Подкастинговое вещание успешно реализуется в работе современных радиостанций, а потребности аудитории рождают новые перспективы освоения подкастинговых платформ для распространения радио-подкастов. Сравнительный контент-анализ доказал нам, что подход радиостанций к подкастинговому вещанию разнообразен, но пока что его уровень находится на начальной стадии развития.

3. Обращение радиостанций к созданию подкастов открывает перед радиожурналистами и слушателями ряд преимуществ. В их число входят:

- Продление срока жизни радиопродукта.
- Расширение аудитории за счёт возможности публиковать контент на разных платформах.
- Возможность потреблять радио-контент по запросу.
- Способность аудитории значительно больше воспринимать и понимать эфирные сообщения из-за сознательного использования того или иного подкаста (в этом случае радио выступает в роли эффективного средства кастомизации).
- Прослушивание нескольких передач подряд в короткий промежуток времени.
- Возможность повторного прослушивания при необходимости.
- Отсутствие привязанности к радиоэфиру.
- Потребление контента из любой точки мира.

Таким образом, подкастинговое вещание радиостанций в сети имеет большие перспективы. Основываясь на экспертном интервью и данных проведённого опроса, уместно предполагать, что в обозримом будущем практически всё вещание будет сосредоточено в Интернете. При этом функция классической подачи радио-контента в FM не теряет своего значения, поскольку в случае с радиовещанием подкастинг является инструментом продвижения эфирного радио-контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Витвинчук В. В., Лаврищева М. С.* Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 544–546.

2. Города вещания | Серебряный Дождь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.silver.ru/regions/khanty-mansiysk/reklama>.

3. Дорofеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. 2018. № 1. С. 192–199.

4. Засурский Я. Н. Журналистика: от Гутенберга до Била Гейтса // Отечественные записки. 2003. № 4. URL: <https://strana-oz.ru/2003/4/zhurnalistika-ot-gutenberg-a-do-billa-geytsa>.

5. Петренко О. А., Горбачев А. М. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 2. С. 130–134.

6. Радио Югра [Электронный ресурс]. URL: <https://ugra-tv.ru/radio>.

Диана Арцруновна Багдасарян

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. А. В. Пряхина

**КОММУНИКАЦИОННОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ КОМПАНИЙ
МАЛОГО БИЗНЕСА:
ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА)**

Статья посвящена коммуникационному сопровождению малого бизнеса. Рассматривается вопрос использования уникальной информации в коммуникациях малого бизнеса, предлагается использовать ряд коммуникационных технологий на основе изучения опыта компаний экологического ритейла.

Ключевые слова: *малый бизнес, коммуникационное сопровождение, коммуникационные инструменты, экология.*

Diana A. Bagdasaryan

St. Petersburg State University of Economics

Research supervisor: PhD, associate professor A. V. Pryakhina

**COMMUNICATION SUPPORT FOR SMALL BUSINESSES:
FEATURES AND TRENDS
(ON THE EXAMPLE OF ECOLOGICAL RETAIL)**

The article is devoted to communication support of small business. The issue of using unique information in small business communications is being considered, and it is proposed to use several communication technologies based on studying the experience of ecological retail companies.

Key words: small business, communication support, communication tools, ecology.

В научном дискурсе мы можем наблюдать взаимозамену схожих на первый взгляд понятий «коммуникационное сопровождение» (КС), «информационное сопровождение» (ИС) и «PR-сопровождение». Интересующий нас термин КС не закреплен, хотя в публикациях и пособиях наблюдаются попытки его вывода и сравнительного анализа с двумя другими понятиями. Осуществление КС PR-специалистами сопряжено с различными проблемами: в частности, мы обращаем внимание на уникальность информации и грамотное использование коммуникационных технологий. Решение теоретической и практической проблемы определяет актуальность данной работы.

Мы обратились к релевантным источникам (научные статьи, квалификационные работы, учебные пособия) и определили черты сходства и различия между указанными выше терминами, что позволило вывести собственное определение интересующего нас понятия: коммуникационное сопровождение — это совокупность коммуникационных действий PR-специалиста в отношении целевой общественности компании, направленных на формирование благоприятного имиджа субъекта / объекта, включающих в себя распространение инициированной, оптимизированной и селективной информации о действительности,

товарах и услугах компании. В отличие от ИС, которое направлено на донесение информации до целевой общественности, уже владеющей знаниями о компании, обладающей интересом к ней [Дзялошинский 2015; Деменко 2018], в КС результатом акта коммуникации является создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR, позиционирование, поддержание или приращение публицитного капитала. КС направлено на формирование имиджа субъекта PR, о котором целевая общественность может ещё не знать или не иметь к нему устойчивого интереса.

Именно эта направленность коммуникации приближает КС к понятию «PR-сопровождение», целями которого являются формирование интереса к компании, разработка, планирование и оценка уже реализованного [Филатова 2012]. Это делается во многом не для внешних отчетов или профессиональных конкурсов, а для внутреннего аудита, определения, успешно ли проводимое PR-сопровождение.

Цели КС, ИС и PR-сопровождения подчинены более глобальной цели PR, заключающейся в формировании системы коммуникаций социального субъекта, которая помогает оптимизировать его взаимодействие с общественностью [Кривоносов и др. 2018]. Разобрав, чем КС отличается от PR-сопровождения и ИС, и в чём они связаны, стоит отметить также, что в полной мере осознать КС невозможно без понимания коммуникационных технологий. Они представляют собой «совокупность коммуникационных и ивент-инструментов, имеющих определенный процедурный <...> характер, служащих реализации целей конкретной коммуникационной акции, кампании или в целом коммуникационной деятельности социального субъекта» [Технологии... 2019: 5].

Широкий круг научных работ, посвящённых коммуникационным технологиям, позволяет говорить о том, что технологии динамичны и развиваются. Возможное непонимание терминов PR-специалистом может помешать ему в ходе трудоустройства и деловых коммуникаций, но мы полагаем, что в процессе работы это будет иметь меньшее значение, поскольку работодатель будет ставить конкретные задачи. И здесь будет играть роль по-

нимание PR-специалистом коммуникационных технологий, инструментов, тенденций и проблем КС.

Одной из важных проблем, связанных с КС малого бизнеса, на наш взгляд, является недостаток уникальной информации, которая с помощью коммуникационных инструментов способна удержать пользователей в тесном контакте с компанией. Причинами проблемы можно назвать отсутствие у PR-специалиста необходимых компетенций, распространение и использование однотипной собственной или заимствованной информации, а также общую перегрузку среды, из-за которой целевая аудитория не способна усваивать информацию, передаваемую по каналам коммуникации.

Изучение данной проблемы осуществлялось нами на примере представителей малого бизнеса: экомagasинов Kotomka.Zero, «Шпинат», No plastic it's fantastic!, «Крупа», «В Авоську», «Благомаркет». Были применены теоретические методы: анализ и синтез, а также эмпирические методы: анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ материалов сетевых СМИ, постов в социальных сетях компаний.

Очевидно, что успешность работы PR-специалиста заключается в умелом обращении с информацией о тенденциях в коммуникационном поле и её осмыслении применительно к своей сфере деятельности. На наш взгляд, важно, чтобы компания транслировала уникальную информацию, используя коммуникационные технологии, которые выбраны исходя из анализа каждой конкретной ситуации. Одним из примеров успешного использования тенденций КС являются подкасты, записанные совместно с О. Ю. Бесперстовой, создательницей проекта No plastic it's fantastic!, в который входит экомagasин в Санкт-Петербурге (собственные выпуски проект не записывает, за 2019–2020 гг. было принято участие в 6 подкастах). Например, в Greenpeace O. Ю. Бесперстова рассуждала на тему экотревожности [Greenpeace 2020], в «Зеленом подкасте РБК» — об экологизации дома [Быт 2020], в «Разрыве шаблона» о необычных людях — об экопривычках [Ноль отходов 2020]. Транслируя пользователям уникальную информацию, она не только создает собственный личный бренд, но повышает уровень доверия к проекту и экомagasину.

Важно отметить, что рынок подкастов в РФ пока остается имиджевым и экспериментальным полем. Однако, как отмечает председатель комитета Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia М. Г. Ильичев, рынок подкастов будет продолжать расти, в 2024 г. аудитория достигнет 28 млн. слушателей [Подкасты 2020], из чего следует, что компаниям малого бизнеса стоит присмотреться к использованию этого инструмента в силу его быстрого развития.

Еще одна немаловажная тенденция КС — онлайн-конференции, трансляции, вебинары, онлайн-квизы в рамках организаторского PR, ставшие популярными во время пандемии коронавируса. Коммуникационные инструменты используются как в популярных мультиформатных сервисах и соцсетях, так и на специализированных образовательных платформах: Webinar, Etutorium, ClickMeeting. Так, появилась первая экошкола в русскоговорящем пространстве EcoSchool от проекта No plastic it's fantastic!, в которой обучение реализуется с помощью лекций, домашних заданий и чатов на специальной платформе. Помимо создательницы проекта, занятия проводят ещё 4 эксперта. Кроме того, можно вспомнить доступные на YouTube выступления О. Ю. Бесперстовой в формате TEDx конференций: TEDxSPbU о том, как в России жить экологично в стиле zero waste (очно, 2018 г.), и TEDxHSESaint-Petersburg о том, как быть вдохновляющим активистом (смешанный тип, 2020 г.).

Особенно интересной, на наш взгляд, является технология геймификации в экологическом ритейле. Примером ее использования является квест московского экомagasина Kotomka.Zero Анонс 2020 . Механика квеста заключалась в том, что потенциальные покупатели должны были найти жетоны, спрятанные на улице у магазина и непосредственно в нем. Подсказки публиковались в Instagram Stories. В обмен на жетон покупатель получал скидку на покупку или полезные подарки. Несмотря на то, что квест проходил офлайн, за последние два года в бизнесе наблюдается реализация большого количества игровых онлайн-практик Таранова 2019 . Уникальным является сочетание геймификации и AR-технологий, например в масках stories, что делают No plastic it's fantastic! и московский магазин Zero Waste Shop.

При применении геймификации важно помнить о селективности информации, о которой мы говорили в определении КС. Иными словами, технология может быть использована для коммуникации с теми людьми, которым интересны игровые форматы, для формирования благоприятного имиджа, повышения продаж и получения возможностей для сотрудничества с другими компаниями. Важно отметить, что использование геймификации ради самой себя, без формулирования цели игры — нефункционально, а значит, организациям малого бизнеса следует избегать этой технологии при недостаточной предварительной подготовке и поверхностном анализе рынка [Багдасарян, Пряхина 2019].

Важно отметить, что описанные выше технологии объединяются как собственной уникальностью (использованием новейших инструментов), так и уникальностью информации, о чем мы говорили ранее. Очевидно, что популярнее становится контент, который не дублирует информацию в интернете, так как он эффективнее продвигается алгоритмами, а следовательно, помогает организациям заслужить доверие пользователей, сформировав имидж компании. Такую тенденцию мы наблюдаем в упомянутых компаниях, а также в экомаркетах Санкт-Петербурга «Крупа», «Шпинат», «В Авоську», в «Благомаркете» из Москвы и Екатеринбурга, где публикуется информация в разных форматах о том, как жить экологично: помимо типичной информации о ценах, ассортименте и акциях есть и советы из личного опыта, эконовости, технологии создания товара. Конечно, использование уникальной информации затрагивает как тексты, так и визуальные части контента (векторные изображения, фото и видеопроцедуры).

В данной статье нами были изучены две проблемы КС: терминологическая, связанная с заменой ключевого понятия схожими на первый взгляд дефинициями, а также практическая, в которой мы отметили необходимость использования уникальной информации в коммуникационных инструментах для повышения благоприятного имиджа компаний малого бизнеса. Мы вывели собственное определение, проанализировав релевантные ис-

точники, охарактеризовали КС, а для решения второй проблемы предложили использовать тенденции коммуникационных технологий. Эффективность их использования была проиллюстрирована положительными примерами из организаций малого бизнеса в экологическом ритейле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багдасарян Д. А., Пряхина А. В. Игрофикация как развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VII Международной научно-практической конференции (30 мая — 1 июня 2019 г.). Калининград, 2019. С. 200–204.

2. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. №. 15. С. 65–78.

3. Деменко А. Ю. Сравнение понятия «информационное сопровождение» с понятиями «реклама», «PR» и «журналистика» // Стратегические коммуникации в современном мире. 2018. С. 142–146.

4. Дзялошинский И. М. Provokativnye технологии в системе информационного сопровождения социальных проектов: за и против. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. М., 2014. URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-Technologii-Kommunikacii/Provokativnyye-Tehnologii.pdf>.

5. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2018.

6. Таранова Ю. В. Применение игровых практик в бизнес-коммуникации: вопросы типологии // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. СПб., 2019. С.155–157.

7. [Технологии] Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография. СПб., 2019.

8. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: учебное пособие. СПб., 2012.

9. Анонс квеста в Kotomka.Zero // Instagram. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CGHnF06HdYB>.

10. [Быт] Как сделать свой быт более экологичным? // РБК Тренды. 2020. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5fb26b459a7947773674b02b>.

11. Ноль отходов. Экологичный выпуск с Олесей Бесперстовой @noplasticitsfantastic — о том, как есть, потреблять и избавляться от вещей // Apple Podcasts. 2020. URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/id1512662458>.

12. Подкасты неприкасаемых. Рекламодатели с осторожностью относятся к онлайн-аудио // Коммерсантъ. 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4594619>.

13. [Greenpeace] Что такое экотревожность? // Greenpeace Россия. 2020. URL: <https://greenpeace.ru/podcast/2020/09/18/chto-takoe-jekotrevozhnost>.

Полина Юрьевна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ, ВЫЗВАННЫЕ ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

Пандемия Covid-19 привела к активному использованию организациями культуры цифровых платформ. Статья посвящена изучению трансформаций цифрового контента в сфере культуры на примере российского опыта в первые месяцы пандемии.

Ключевые слова: *пандемия, контент, цифровизация.*

Polina Yu. Vasileva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor K. R. Nigmatullina

DIGITAL CONTENT TRANSFORMATIONS CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC IN THE CULTURAL SPHERE

The Covid-19 pandemic has led to an active use of digital platforms by cultural organizations. The article is devoted to the study of the

transformation of digital content in the field of culture in Russia during the first months of the pandemic.

Key words: pandemic, content, digitalization.

Пандемия Covid-19 внесла серьезные изменения в сферы жизни общества. Сфера культуры, которой антиковидные ограничения коснулись в первую очередь, была вынуждена приостановить свою деятельность. По данным UNESCO, к середине мая 2020 г. около 90% музеев были закрыты, при этом в России уже в марте была серьезно ограничена деятельность большей части организаций культуры [UNESCO 2020].

В поиске новых решений культурные учреждения переместились в онлайн, изобретая новые форматы и развивая прежде вторичные цифровые ресурсы, а всеобщий локдаун только укрепил новые позиции, вызвав невероятный спрос на культурный контент.

Подобные перемены привели к более активной работе культурных организаций в онлайн-среде: резко увеличилось количество публикаций и объем выпускаемого контента, деятельность многих организаций была полностью перенесена в цифровую среду. В свою очередь, необходимость адаптации привела к определенным трансформациям digital-контента: появились новые платформы, новые рубрики и форматы подачи контента.

Безусловно, ускорилась цифровизация индустрии культуры — очевидной стала необходимость наличия виртуальных туров и оцифрованных материалов. Это работает и в условиях концепции цифровой экономики, ведь трансформации произошли в том числе «благодаря цифровизации информации при помощи компьютерных технологий» [Brynjolfsson, Kahin 2000].

Однако, несмотря на ускоренное развитие интернет-технологий, важно понимать, что культурная сфера всегда была неотделима от реальности. Безусловно, за последние годы было сделано много шагов в сторону AR и VR, оцифровано огромное количество материалов, активно создавались цифровые ресурсы, но все это рассматривалось скорее как дополнение к обычной деятельности структур, направленное больше на реализацию во-

влечения аудитории, повышение доступности элементов культуры. Если отдельные креативные отрасли уже давно активно используют современные технологии (например, стриминговые сервисы в киноиндустрии), то культурная среда прежде не сталкивалась с подобной необходимостью реализации деятельности только с использованием цифровых ресурсов.

Важно понимать, что культурная деятельность традиционно была неотделима от реальных сценических или выставочных пространств, да и само по себе искусство для многих предполагает личный контакт и даже определенный обмен энергетикой. В этом смысле пандемия стала триггером изменений, которые, вероятно, перевернули наши старые о представлениях о мире искусства.

Еще год назад сложно было представить цифровизацию как одну из наиболее приоритетных стратегий в сфере культуры. Тем не менее, известно, что методы вовлечения во многом опираются на возможности цифровых коммуникаций [Каверина, Рахматуллина 2017]. В этом смысле, опыт первых месяцев пандемии выявил всесторонние возможности их использования для реализации стратегий развития культурных организаций.

В качестве наглядной иллюстрации отмеченных тенденций рассмотрим цифровую деятельность различных российских учреждений культуры в первые месяцы пандемии: в марте, апреле и мае 2020 г. Для более показательного анализа и объективной оценки онлайн-деятельности сферы культуры возьмем музей — Государственную Третьяковскую галерею (Москва), выставочное пространство — ЦВЗ «Манеж» (Санкт-Петербург), драматический театр — БДТ (Санкт-Петербург) и театр оперы и балеты — Большой Театр (Москва).

Разница в содержании контента, рубриках и частоте публикаций наиболее заметна при сравнении марта как периода, предшествующего изоляции и цифровым трансформациям, и апреля, когда деятельность организаций вынужденно перешла в онлайн.

Самым характерным примером можно считать деятельность Большого Драматического театра им. Г. А. Товстоногова (БДТ), который специально создал новую цифровую платформу bdt.digital, посвященную творческой деятельности театра в виртуальном про-

странстве. Запуск ее состоялся уже в начале апреля, при этом, как отмечается, задача состояла именно в том, чтобы создать виртуальную копию театра, перенести его в цифровую среду. Благодаря платформе становятся доступны архивные записи, а также публикуемые в реальном времени интервью, музыкальные стримы, радиоэфиры, домашние эфиры артистов театра на карантине и многое другое. Все это — новые рубрики для цифровых платформ БДТ. Важно отметить, что контент платформы bdt.digital обладает необычной для театра яркой визуальной стилистикой. Это полностью меняет и визуальную составляющую анонсирующего события платформы инстаграм-аккаунта БДТ: теперь это новые цветовые решения, яркие фотографии с эффектом дуотона.

Еще одной новой платформой стал инстаграм-аккаунт просветительского ресурса Третьяковской галереи «Лаврус». Проект был создан совместно со студией Артемия Лебедева в декабре 2019 г., но только в мае 2020 г., в разгар пандемии, у него появляется официальный аккаунт в сети Инстаграм.

Помимо возникновения новых цифровых платформ, активнее начинают публиковаться архивные и даже ранее не использованные материалы. Так, Большой театр (Москва) запускает трансляции записей из «золотого фонда» театра, а петербургский Манеж организует экскурсии по виртуальному пространству архивных выставок — подобным образом создается попытка перенести настоящую деятельность организаций в цифровую среду.

Интересен опыт Манежа — экскурсии по его залам были предложены как в формате видеозаписей, так и в формате 3D-туров. Помимо этого, экскурсии проводились на платформе Zoom, в том числе с участием кураторов, что, безусловно, становится новым опытом реализации выставочной деятельности.

Активно происходит внедрение карантинных рубрик и соответствующего контента в уже имеющиеся цифровые платформы. В частности, речь идет о рубриках на платформе YouTube: например, плейлист-рубрика «Большой Онлайн» (Большой театр) — своеобразный виртуальный зал театра, где проходят трансляции спектаклей, а также #ТретьяковкаДома — плейлист, в котором публикуются экскурсии по Третьяковской галерее и фильмы об искусстве.

Кроме того, появляются и пандемические хештеги, призывающие аудиторию находиться дома и структурирующие карантинный контент: это уже упомянутый хештег #третьяковкадома, а также хештеги #манежнасвязи, #manegeonline петербургского ЦВЗ «Манеж».

Возникают хештеги благотворительных акций, которые направлены на поддержку врачей: например, хэштег БДТ #помогиврачам, который сопровождает запущенную театром совместно с журналом «Театр» и проектом «Что делать» акцию, которую впоследствии поддержат и другие российские театры.

Используются и новые форматы контента. Известным примером является видео-экскурсия с Сергеем Шнуровым по Третьяковской галерее, опубликованная музеем совместно с платформой Okko. Также музей создает отдельные рубрики: это и короткие видео о картинах из постоянной экспозиции, и видео-исследования, содержащие уникальную информацию о шедеврах. Еще одним новым форматом, который появился в инстаграм-аккаунте Третьяковской галереи, стали карточки с инфографикой о сотрудниках музея и предмете их деятельности.

Интересным примером реализации классической деятельности организации в условиях пандемии стало видео-поздравление артистов детского хора Большого Театра, записанное в условиях изоляции к 9 мая. Хор ежегодно поздравляет ветеранов — в 2020 году поздравление также состоялось, но уже в условиях цифровой реальности.

Стоит отметить, что часто публикуется креативный контент, связанный с тематикой карантина. Например, в самом начале локдауна инстаграм-аккаунт Третьяковской галереи опубликовал фотографию одного из залов, задействованных в выставке работ В. Васнецова. На фотографии изображен медведь в маске, подпись к фотографии гласит: «Всем полюбившийся мишка с выставки “Русские сказки” тоже на самоизоляции». Интересна также другая публикация галереи: фрагменты картин, на которых отсутствуют персонажи, со следующим текстом: «Пока в музее карантин, некоторые герои знаменитых картин решили не приходить на работу».

Еще одним важным трендом стала интерактивность. Известно, что диалог и вовлечение аудитории необходимы для поддержания интереса к сфере культуры [Каверина, Рахматуллина 2017]. В пандемию эта задача была реализована в том числе через интерактивный контент: например, это публикации-призывы повторить в условиях изоляции картины, которые находятся в Третьяковской Галерее, в поддержку всеобщего движения #изоляция. Активно проводились и прямые эфиры, что, безусловно, способствовало поддержанию диалога с аудиторией. Известно, что исследования новых медиа и современных медиатенденций говорят в пользу появления интерактивного подхода при использовании цифровых ресурсов [Вартанова (ред.) 2019; Авдонина, Богатырёва 2020]. В этом отношении сфера культуры следует всеобщим тенденциям.

Стоит отметить, что перечисленные тенденции положительным образом сказались на уровне вовлеченности аудитории в онлайн-контент культурных организаций. Наиболее показателен среднесуточный коэффициент вовлеченности (ER) БДТ, который увеличился с 1,489% в марте до 3,952% в мае 2020 г. Возросло и число комментариев к инстаграм-публикациям: так, в аккаунте Третьяковской галереи их численность увеличилась практически вдвое — с 841 в марте до 1542 в мае. Помимо этого, активно выросла аудитория на YouTube, а также число просмотров контента: известно, что уже к 15 апреля суммарная аудитория трансляций спектаклей Большого театра достигла 6,5 млн. человек.

Отдельным направлением пандемической деятельности становятся дискуссии и конференции на актуальную тему цифровизации культуры во время пандемии: например, на портале *bdtdigital* происходит паблик-ток «Зачем театры уходят в онлайн и что цифровая реальность может им дать?», а ЦВЗ «Манеж» организует онлайн-конференцию, которая посвящена вопросам цифровизации искусства и работе онлайн-выставок во время пандемии. Следовательно, можно говорить о глобальном переосмотре деятельности сферы культуры — в первую очередь, о потенциале использования онлайн-платформ, обращение к которым вызвано пандемией Covid-19.

Таким образом, пандемические трансформации изменили восприятие электронных ресурсов культурных организаций, а появление новых видов цифрового контента стало свидетельствовать о еще большей интеграции сферы digital в культурную жизнь. Можно говорить о том, что благодаря вызванной пандемией цифровизации и последовавшими за ней изменениями онлайн-контента мы находимся в начале глобальных изменений, которые, возможно, изменят восприятие культурной среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдонина Н. А., Богатырёва В. Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 9–18.
2. Каверина Е. А., Рахматуллина Г. И. Событийные коммуникации в сфере культуры: стратегии вовлечения // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2017. № 3. С. 94–97.
3. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019.
4. Brynjolfsson E., Kahin B. Introduction. Understanding the Digital Economy. Cambridge: MIT Press, 2000.
5. Online Meeting of Ministers of Culture: Impact of the Covid-19 Pandemic on the Cultural Sector and the Public Policy Response. Paris: UNESCO, 2020. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373601>.

Ева Игоревна Володина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Павлушкина

МОДЕЛЬ MEMBERSHIP

КАК СПОСОБ МОНЕТИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕДИА

Клубная модель, созданная редакцией “De Correspondent”, трансформирует восприятие журналистской сферы аудиторией, форми-

рует иную форму взаимодействия между автором и читателем, создавая платформу для открытого диалога между ними, в том числе в России.

Ключевые слова: *медиабизнес, клубная модель, монетизация.*

Eva I. Volodina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Pavlushkina

MEMBERSHIP MODEL AS A WAY TO MONETIZE RUSSIAN MEDIA

The club model created by the “De Correspondent” editors transforms the audience’s perception of the journalistic sphere, forms a different form of interaction between the author and the reader, creating a platform for an open dialogue between them, including in Russia.

Key words: *media business, membership, monetization.*

В настоящее время в отечественной наукофере отсутствуют труды, исследующие опыт внедрения модели membership в медиабизнес. В то же время медийные организации находятся в постоянном поиске наиболее эффективных методов монетизации контента.

Как следствие, медиа вынуждены периодически расширять и оперативно пересматривать стратегии монетизации, так как прежние модели, а именно продажа рекламных площадок и платная подписка, перестают приносить стабильный доход. Одна из основных причин этого состоит в том, что в современных реалиях эти инструменты уже не могут в полной мере обеспечивать виральность нишевых и локальных СМИ. Профессионалы медиасферы находятся в поиске инновационных маркетинговых стратегий, которые наряду с получением прибыли помогут расширить перечень возможностей взаимодействия с аудиторией. С этой точки зрения перспективы СМИ не ухудшаются, но даже улучшаются: количество устройств и платформ для медийно опосредованной коммуникации увеличива-

ется, их стоимость снижается, а время, отводимое аудиторией СМИ, в особенности новым медиа, растёт [Вартанова 2018: 138].

Модель membership представляет из себя финансирование СМИ за счёт членских взносов читателей, которые в обмен на вложение средств в редакцию получают возможность как получить уникальный опыт (офлайн- и онлайн-мероприятия), так и влиять на производство контента, напрямую взаимодействовать со штатными сотрудниками медиа. При этом сумма «пожертвования» может варьироваться в зависимости от степени вовлечённости «читателя-попечителя».

До возникновения модели membership переход на новый уровень демократизации медиасферы был порожден возникновением и развитием краудфандинговых платформ. В частности, редакция первого медиа клубного формата, голландского “De Correspondent”, обязана своим появлением именно краудфандинговой платформе “KickStarter”. Уже спустя месяц после запуска сбора пожертвований руководству СМИ стало очевидно, что в числе «акционеров» издания — исключительно постоянные читатели “De Correspondent”, а не рекламодатели, транслирующие через СМИ свои интересы.

Попытки внедрить клубную модель монетизации СМИ в редакции стран центральной Европы существенно отличается от аналогичных действий на территории СНГ. В этой связи, для более полного понимания характерных черт российских медиа, монетизируемых посредством использования модели membership, стоит обратиться к исследованиям, раскрывающим своеобразие современного медиабизнеса в России.

Специфика российской медиаиндустрии заключается в том, что за счёт нестабильной экономической ситуации, связанной отчасти со сравнительно недавним возрождением рыночной экономики, исследователям довольно непросто анализировать неоднородную систему отечественных СМИ.

В российском медиапространстве по состоянию на 2020 г. есть несколько примеров успешных последователей дела “De Correspondent”. Следует подробно остановиться на каждом из

них для полного понимания целесообразности адаптации модели membership в нашей стране.

Наиболее иллюстративный пример: редакция журнала «Сноб» финансируется за счёт клубных взносов читателей. «Сноб» — это единственное в своем роде российское дискуссионное, информационное и общественное медиа для людей, которые живут в разных странах, говорят на разных языках. Согласно медиакиту издания, СМИ лидировало в «топ-10 цитируемых за 2017 год», а на протяжении двух предшествующих лет занимало верхние позиции. Редакция журнала зарабатывает и оформлением спецпроектов, и размещением баннерной рекламы, и выпуском книг под собственным брендом. Однако существенный процент заработка изданию приносят постоянные читатели, регулярно оплачивающие карту члена закрытого клуба «Сноба».

Следующий пример адаптации модели membership в российском медиапространстве — журнал «Журналист». Он уникален тем, что формирует закрытый клуб внутри существующего неоднородного профессионального сообщества. Издание представляет из себя тематическое СМИ для журналистов, специалистов по пиару и SMM, медиадизайнеров, и основная часть контента посвящена анализу актуальных тенденций медиарынка и личному опыту людей, работающих в обозначенной сфере. Особый метод монетизации «Журналиста» сочетает в себе традиционный paywall, подписку и формат membership. Покупатель клубной подписки автоматически становится членом сообщества, частью своеобразного профсоюза журналистов.

Отдельные попытки адаптации модели членства можно обнаружить и в регионах России. Схожий формат монетизации используется командой подкаст-проекта «КритМышь», которая предлагает слушателям участие различной степени вовлеченности в выпусках по фиксированному прайс-листу. Также модель membership частично используется редакцией воронежского интернет-портала «Заповедник».

С целью выявить причины сравнительно низких показателей прибыли от членских взносов мною был проведён опрос среди 86 подписчиков сообщества «Заповедник» и студии подкастов в

социальной «ВКонтакте». Разброс в возрасте респондентов (от 17 до 65) и различия в их социальном статусе позволили сделать вывод о том, что среди читателей портала есть потенциально платёжеспособная аудитория. Соответственно, при должной заинтересованности в развитии проекта, около половины потребителей контента данных медиа имеет возможность оформить ежемесячные членские взносы в сумме, зависящей от непосредственных доходов респондента и его персональной вовлечённости в тематическое сообщество. Респонденты, ответившие положительно на вопрос о готовности оплачивать членские взносы (42,7%), как правило, хотят получить взамен рассылку с редкой информацией об актуальных событиях в жизни города и страны (52,2%).

Реже обозначенная часть аудитории стремится к получению эксклюзивных материалов, касающихся сферы их профессионального интереса: от обзора последних трендов в фотоискусстве до структурированной бизнес-аналитики. Часть аудитории, ответившая отрицательно, либо предсказуемо не имеет свободных средств для оплаты клубных взносов, либо не видит явных поводов для пожертвований в обмен на сопричастность с жизнью редакции.

Судя по всему, в привлечении аудитории к вступлению в закрытые клубы каких-либо медиа большую роль играет авторитетность СМИ, а также проработанный список привилегий, связанных либо с предложением действительно уникального опыта, либо с предоставлением эксклюзивной информации, коррелирующей с тематикой издания. Что же касается принципиальных различий между функционированием модели membership за рубежом (а также в Москве и Санкт-Петербурге) и в региональном российском издании, то определяющим фактором успешности адаптации формата служит платежеспособность аудитории, которая, в свою очередь, проистекает из экономической обстановки в государстве.

При нивелировании различий в экономической ситуации центра и периферии модель membership, вероятно, обретет большую популярность среди редакций региональных медиа, попутно влияя отечественный медиабизнес в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник СПбГУ. Серия «Язык и литература». 2018. № 15(2). С. 186–196. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203>.

Александра Евгеньевна Гаганова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. Г. Иншакова

ЛОНГРИД: ФОРМАТ ИЛИ ЖАНР

В статье приводятся результаты контент-анализа лонгридов различной тематики и сравнительного анализа имеющихся определений понятия «лонгрид». Исследуются различия между понятиями «жанр» и «формат», на основе чего делается вывод, что лонгрид — формат журналистского текста, а не его жанр.

Ключевые слова: *лонгрид, формат, жанр*.

Alexandra E. Gaganova

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. G. Inshakova

LONGREAD: FORMAT OR GENRE

The article presents the results of the content analysis of different longreads and the comparative analysis of the term “longread” definitions. There are examined differences between the concepts of genre and format, based on which it is concluded that longread is the format of a journalistic text.

Key words: *longread, format, genre*.

В современной журналистике один из самых эффективных способов подачи длинного текста — лонгрид. Однако это поня-

тие до сих пор находится в статусе не до конца изученного явления, теоретически не осмысленного во всей полноте. Российские исследователи дают самые разные определения этого термина, порой противоречащие друг другу. Главный вопрос этого дискурса: лонгрид — жанр или формат журналистского текста?

Начнем с определений термина. «Лонгрид (англ. long «длинный» и read «читать») — *формат* подачи медиатекстов большого объема, характеризующийся высокой степенью креолизации вербальных и медийных элементов» [Чигаев 2017]. А. Ю. Клишко утверждает, что «лонгридами стали называть не только статьи, так как “длинные тексты” выросли из рамок жанра и превратились в полноценный *формат* журналистского материала. Они стали включать в себя не только проблемный текст, но и такие элементы, как фотографии, видео, инфографику, различные интерактивные детали, стали сочетать внутри себя различные жанры» [Клишко 2017: 166]. Также лонгрид — формат журналистского произведения, который предполагает глубокое погружение читателя в тему и проработку журналистом большого количества источников информации [Кульчицкая, Галустян 2016: 10]. «Объединяя в себе клиповость и дискретность, привычные для потребителя информации в Интернете, <...> лонгрид становится эффективным переходным *форматом* между традиционной журналистикой смыслов к современной журналистике фактов и скорости» [Самарцев, Латенкова 2016: 106]

К журналистскому *жанру* относит лонгрид А. В. Колесниченко [Колесниченко 2015]. Кроме того, лонгрид называют «*жанром*» и сравнивают с художественной публицистикой, потому что это «длинные истории, исследующие глубинные закономерности общественных процессов, включая бытие отдельной личности, человека» [Золотухин, Мажарина 2015: 93]. «Лонгрид — это объемный мультимедийный проект, отличающийся глубиной раскрытия темы и нестандартностью подачи материала. <...> Данный *жанр* должен поражать посетителя сайта технологической изощренностью, конвергенцией коммуникационных каналов и богатством визуальной составляющей» [Бондаренко, Витвинчук 2016]. В статье «*Жанрово-композиционные особенности лонгри-*

да» Д. К. Воробьева характеризует лонгрид как «жанр интернет-журналистики», который «представляет собой текст, историю, рассказанную с использованием полноэкранных фотографий, аудио- и видеоматериалов, анимации, 3D-моделей, инфографики» [Воробьева 2016: 3061].

Очевидно, что второй блок определений значительно отличается от первого. Во втором случае авторы по совершенно другим признакам выделяют особенности лонгрида, но самое главное состоит в том, что они называют лонгрид «жанром журналистских материалов», тогда как определения из первого блока относят лонгрид к формату журналистского материала.

М. М. Бахтин определял жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1979: 467]. Можем ли мы объединить сюжеты лонгридов и причислить к одной тематике? Однозначно — нет. Существуют лонгриды и на *исторические* темы (медиа «Нож» — лонгрид ««Маяковцы», отказники и диссиденты»), и на *политические* («Новая газета» — «Белгород грехов»), и на *социальные* (LES — «Дело Хоттабыча»), *культурные* («Коммерсантъ» — «Человек с кинобритвой»). Лонгриды могут носить как развлекательный характер и являться альтернативой художественного чтения («Сеанс» — «Хроника романа»), так и затрагивать серьезные темы (Meduza — «Был Антон, и есть Антон»), выполняя вспомогательную функцию, например, в сборе денег для благотворительных организаций («Такие дела» — «Сына не отдам»).

Каковы композиционные и стилистические признаки, характерные только для лонгридов? Композиция каждого лонгрида индивидуальна, так как сторителлинг, необходимый при написании объемного текста, делает каждый материал уникальным. Подобным образом можно высказаться и о лексике, средствах художественной выразительности и синтаксическом построении лонгрида: в одном случае язык материала будет близок к научному, весьма академичен и наполнен специальной терминологией («Батенька, да вы трансформер» — «Взяла у бога зайку: как ЭКО изменило мир»), в другом — превалирует чуть ли не разговорный стиль, изобилующий жаргонизмами и эмоционально

окрашенной лексикой («Такие дела» — «А потом был меф, меф, меф»). Разнообразие лонгридов по всем возможным критериям очевидно.

А. А. Тертычный писал: «...Более верным будет то объединение, которое основывается на сходстве сущностных (но не второстепенных) признаков публикаций, включаемых в какую-то устойчивую группу. Уже после того, как определен объединяющий признак (или признаки), его называют “жанровым признаком”, а группу объединенных им публикаций — “жанром”» [Тертычный 2000: 5]. Для лонгрида не представляется возможным выявить «жанровые признаки», позволившие бы объединить ряд публикаций в единую «устойчивую группу», прежде всего потому, что лонгрид практически всегда является мультижанровым текстом. Редкие исключения составляют объемные интервью, которые, однако, тоже зачастую содержат в себе зачатки других публицистических жанров. Практически в каждом лонгриде можно встретить элементы беседы, репортажа, очерка и эссе, которые определяются по предмету изображения, методу исследования материала, используемым изобразительным средствам и другим признакам того или иного жанра.

Однако ошибочно мнение, часто встречающееся в различных исследовательских работах, что «в формате лонгрида используются исключительно аналитические жанры» [Климко 2017: 167] и что лонгриды «следует отнести к группе аналитических жанров» [Колесниченко 2015]. Конечно, длинные журналистские тексты чаще всего являются аналитическими статьями, журналистскими расследованиями или репортажами, реже — рецензиями или глубинными интервью. Данные жанры сами по себе подразумевают достаточно подробное раскрытие темы, которое, скорее всего, органично выльется в объемный текст. Но даже перечисленные жанры с высокой долей вероятности будут содержать в себе и элементы других, так как это просто необходимо для полноты изложения темы. Лонгрид же не имеет жанровых рамок как таковых — этот формат сочетает в себе те жанры, которые необходимы в каждом конкретном случае для наиболее емкого и выразительного повествования. Именно

тема лонгрида определяет набор использованных для его написания жанров.

О. Р. Самарцев, Г. В. Лазутина и С. С. Распопова в качестве жанрообразующих признаков выделяют: 1) цель творчества журналиста; 2) метод исследования материала; 3) предмет изображения и широту его отображения в тексте; 4) отношение автора к описываемому предмету; 5) используемые выразительно-изобразительные средства [Самарцев 2007; Лазутина, Распопова 2011]. Про третий и пятый пункты (так как жанровое и тематическое разнообразие влечет за собой и разнообразие используемых средств художественной выразительности) уже было сказано достаточно — обилие тем лонгридов и предметов изображения в них не позволяет объединить все лонгриды в единый жанр. Также мы уже убедились, что цели написания лонгрида могут быть самыми разными: от расследования преступления до сбора денег на лечение пострадавшего, от раскрытия образа конкретной персоны — до описания мероприятия. Лонгрид подразумевает глубокое погружение в описываемую тему и подробное исследование затрагиваемого вопроса, поэтому чем больше методов исследования журналист использует при написании текста, тем более качественным получится итоговое произведение. Следовательно, вслед за первым пунктом жанрообразующих признаков отпадает и второй. Осталось «отношение автора», которое обычно легко определить, если автором является один человек, однако в случае лонгрида достаточно часто встречается дуэт соавторов («Батенька, да вы трансформер» — «Письма из Еревана: мир не наступит без войны») или целый коллектив авторов (Meduza — «Пошли четверо в лес, а вышли только двое») — в этом случае отношение к описываемому определить будет уже сложнее. Также на очевидность присутствия мнения создателя лонгрида будут влиять как выбранный им жанр(ы) написания материала — очевидно, что портретный очерк или повесть будут включать гораздо большее присутствие автора в тексте, чем историческое исследование или классический репортаж, так и концепция издания, для которого создается произведение. Поэтому данный пункт также невозможно назвать жанрообразующим для лонгрида.

Термин «формат» гораздо лучше подходит для определения лонгрида, поскольку он имеет более широкий диапазон значений. О. Р. Лащук определила формат как совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи, где параметры — это технические характеристики, а Г. Я. Солганик предложил более широкое определение, согласно которому формат — совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т. п. [Щепилова, Клушина 2009]. Лонгрид является способом подачи информации, совокупностью структурных элементов контента и особой интерпретацией событий, от которой зависит поворот темы, выбранные жанры и стилистика материала.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что лонгрид не является жанром журналистского текста. Лонгрид — это именно формат, то есть «совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт» [Лазутина 2010: 17]. М. Н. Булаева также характеризует лонгрид именно как «формат универсальной журналистики», потому что «в отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта» [Булаева 2015: 122]. Таким образом, лонгрид — это формат мультижанрового текста, в рамках которого могут быть скомпилированы все жанры классической журналистики, а также элементы публицистических и художественных жанров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Бондаренко М. И., Витвинчук В. В. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // НоваИнфо. 2016. № 46-3. URL: <https://novainfo.ru/article/6230>.
3. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123.
4. Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 3061–3065.

5. Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история — как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: «Филология. Журналистика». 2015. № 2. С. 93–96.

6. Климко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда. 2017. № 12. С. 166–169.

7. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691>.

8. Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. М., 2016.

9. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

10. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2011.

11. Самарцев О. Р., Латенкова В. М. Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. СПб., 2016. № 2. С. 106–110.

12. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. М., 2007

13. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.

14. Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2270>.

15. Щепилова Г. Г., Клушина Н. И. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/221>.

Александр Сергеевич Гатилин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. И. Фролова

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЦЕЛЕВЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ МЕСТНЫХ СМИ

Российские журналисты активно реализуют социальные инициативы: помогают нуждающимся и способствуют развитию местного

сообщества. В статье на основе результатов анализа 126 проектов региональных и муниципальных СМИ обсуждается происходящая трансформация целевых установок российских медиа.

Ключевые слова: *социальная журналистика, гражданское общество, гражданская журналистика.*

Alexander S. Gatilin

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, professor T. I. Frolova

SOCIAL PROJECTS OF LOCAL MEDIA: AIMS, THEMES AND PARTICIPANTS

Journalists initiate and organize social projects aimed at solving social problems. The goal of this paper is to show that social projects can play a key role in involving polarized and fragmented public in social problem solving.

Key words: *civil society, civic journalism, public journalism, participatory journalism.*

Введение

«Журналист или активист?» — дискуссия о возможности и целесообразности прямого участия СМИ в решении социальных проблем ведется не одно десятилетие. С потерей журналистами монополии на распространение информации вследствие резкого снижения доходной базы самоопределение работников СМИ обретает новый смысл. Наиболее деятельные редакторы ищут новые способы удержания и вовлечения аудитории: приходят на помощь людям в беде и инициируют развитие местных сообществ. Елена Пивоварова, возглавлявшая одну из лучших российских муниципальных газет «Вперед» (Ростовская область), убеждена, что в обществе возник запрос на результативную журналистику: «что толку с вашей писанины, если дело не движется, если проблема не устранена?».

Внимание российских журналистов к людским бедам не новое явление. На «человековедческие» приоритеты указывает

С. Г. Корконосенко как на особые качества русской журналистики [Корконосенко 2010: 151–158]. Описывая и осмысляя тенденции развития современной медиасистемы, российские исследователи разработали концепции партиципаторной журналистики [Фомичева 2002], журналистики соучастия [Дзялошинский 2006], социальной журналистики [Фролова 2014].

В США и странах ЕС продолжают оставаться значимыми концепции социальной ответственности СМИ [Siebert Peterson Schramm 1984; МакКуэйл 2014], конструкционизма [Spector Kitsuse 2001; Ясавеев 2010], коллаборативной журналистики, журналистики решений, сообществ, гражданской журналистики [Миллер 1998; Glasser (ed.) 1999; Haas 2012]. В 1998 г. один из идеологов гражданской журналистики профессор Университета Нью-Йорка Дж. Розен писал, что важно не только информировать, но и формировать (form) общественность (public) [Haas 2012: 3], а профессор Стэнфордского университета Т. Л. Глэссер убежден, что гражданская журналистика инициировала и поддерживает «бесконечный диалог» [Glasser 2016]. Принципы и подходы гражданской журналистики во многом связаны с идеями Ю. Хабермаса, который противопоставил инструментальному действию действие коммуникативное, ориентированное не на успех, а на взаимопонимание, консенсус действующих индивидов [Habermas 1987: 139, 196].

Предметом данного исследования является социально-организаторская деятельность местных СМИ в новых институциональных условиях, с учетом обстоятельств, определяющих профессиональное функционирование медиа «глубинной» России.

Методология

Социальные проекты СМИ — это многокомпонентная деятельность журналистов, направленная на решение социальных проблем местного сообщества посредством его непосредственного вовлечения и выходящая за пределы традиционно понимаемых авторских функций.

Эмпирическая база исследования сформирована из социальных проектов местных СМИ, представленных их инициаторами на различных корпоративных событиях: форум Союза журналистов России «Вся Россия» 24.09.2019 г.; конкурс социальной журналистики «Семья и будущее России-2020», онлайн-конференция «МедиаАктив-2020» 11.12.2020 г. В общей сложности в исследовании использованы описания 126 проектов 65 муниципальных СМИ из 36 регионов России. Представлены все 8 федеральных округов Российской Федерации.

В качестве единицы анализа рассматривается социальный проект в его целостности. Репрезентативность результатов исследования может быть обусловлена следующими факторами: автор организовывал конкурсы и дискуссии по теме, провел ряд интервью с редакторами, осуществившими свои социальные проекты, организовывал межрегиональные социальные проекты. Количество рассмотренных проектов и представительство регионов свидетельствует о достаточной репрезентативности.

Основной метод исследования — контент-анализ (количественный и качественный) структурированных описаний (паспортов) проектов. Интерес представляют тематика, субъектно-объектные связи, представленность регионов в общем массиве проектной деятельности, виды активности журналистов и аудитории, способы вовлечения аудитории и каналы коммуникаций, публикации, отражающие развитие проектов и их результаты, профессиональные установки журналистов.

В настоящей статье рассмотрены функционально-целевые и тематические особенности социальных проектов СМИ.

Основные результаты

Функционально-целевые особенности проектов. Анализируя социальные проекты СМИ, мы выделили в отдельную группу инициативы, ориентированные на местное сообщество в целом или малые социальные группы (проекты социального развития), и начинания, направленные на помощь отдельным гражданам (проекты социальной защиты).

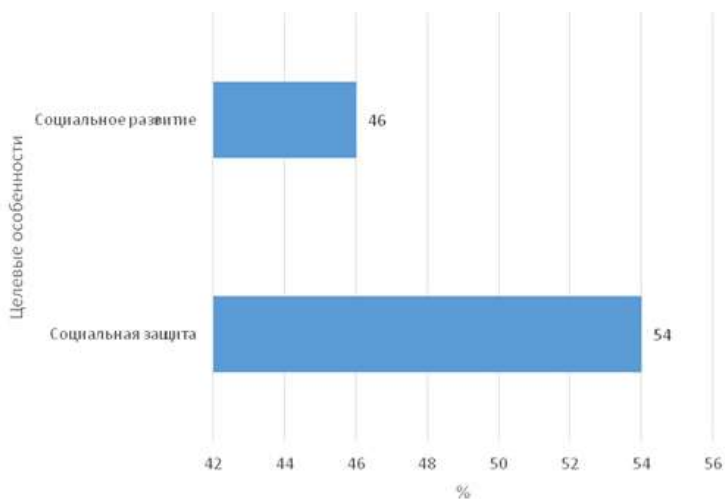


Рис. 1. Целевые особенности проектов.

Проекты, направленные на формирование комфортной городской среды, организацию диалога власти и общества, укрепление отношений в семьях, работу с молодежью и иные ориентированные на перспективу инициативы, реализуются чуть реже, чем проекты, решающие срочные проблемы граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Мы можем подтвердить тенденции, зафиксированные ранее [Фролова 2014] и выражающиеся в том, что тематика социальных проектов СМИ постепенно меняется в сторону социального развития (а не защиты) и большего вовлечения граждан в организацию комфортной среды обитания и развитие человеческого капитала. При сохранении тренда на поддержку некоммерческого сектора со стороны государства социально ориентированные НКО будут расширять территориальный охват и увеличивать масштабы оказываемой гражданам помощи, что позволит СМИ направить еще больше усилий на инициирование проектов по развитию территорий, институтов гражданского общества и человеческих ресурсов.

Тематика проектов. Детализированный анализ тематики проектов показывает, что вопросы экономического неблагополучия граждан остаются приоритетными для местных СМИ. Другими значимыми проблемами являются утрата исторической преемственности и ослабление внутрисемейных связей. Можно предположить, что обращение к этим темам является инициативой самих журналистов, а также обусловлено вниманием властей, выделяющих гранты на подобные проекты.

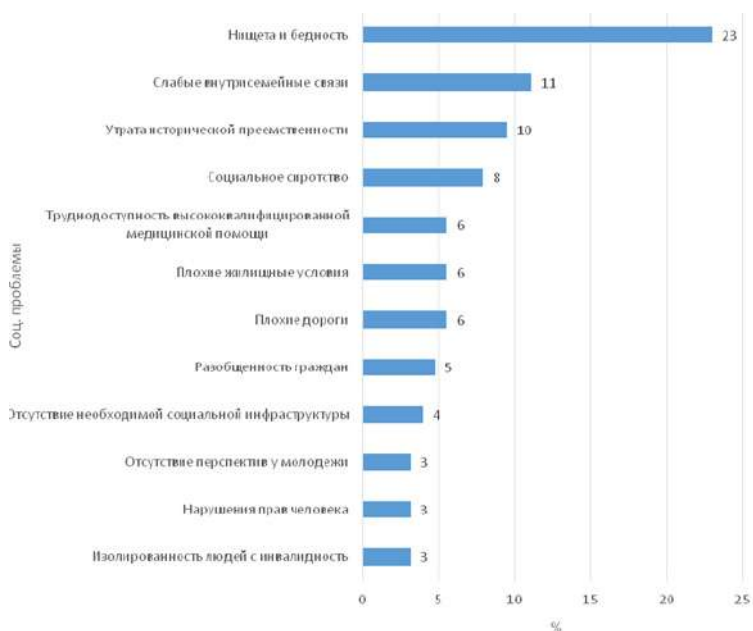


Рис. 2. Социальные проблемы (детализировано).

Доминирование проектов, направленных на социальную помощь, связано и со сроками реализации: в отличие от долгосрочных инфраструктурных инициатив сборы помощи проводятся оперативно и могут неоднократно повторяться редакцией.

Обращает на себя внимание незначительное число проектов, борющихся с нарушениями прав граждан, а также инклюзивных инициатив.

Субъекты реализации проектов: виды адресатов — группы участников. Во всех рассмотренных нами социальных проектах СМИ выступали как основные инициаторы и организаторы, выполняя как информационную, так и социально-организаторскую и социально-креативную функции. Однако в ходе работы журналисты вовлекают в решение проблем граждан, представителей бизнеса, руководителей и сотрудников исполнительных и законодательных органов власти.

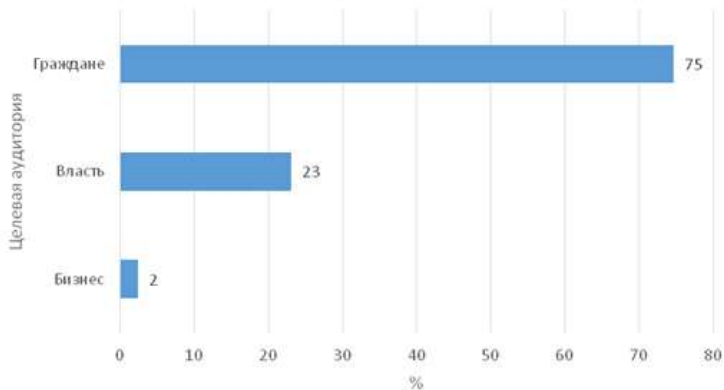


Рис. 3. Целевая аудитория.

Результаты анализа показали, что основным агентом изменений стали простые граждане (75%), которые участвуют как в проектах развития, так и в проектах защиты. Меньше чем в четверти проектов основным субъектом изменений были представители органов власти. С одной стороны, это можно интерпретировать как недостаточный объем ресурсов, неспособность местных чиновников решать проблемы граждан или развивать территории, с другой стороны, подобные результаты свидетельствуют о постепенном развитии горизонтальных связей в обществе. Вызывает

недоумение пассивность бизнес-сообщества (менее 5%): нет социально ответственного бизнеса или сами предприятия испытывают значительные трудности и объективно не способны выделять средства на помощь и развитие? Для ответа на эти вопросы необходимы дополнительные междисциплинарные исследования.

Результативность проектов

Результативность проектов, ориентированных на социальную защиту, можно легко зафиксировать: разовые целевые сборы, акции и мероприятия оцениваются по факту достижения поставленной измеримой цели. Проекты социального развития долгосрочны, охватывают большие группы людей и не имеют общепринятых критериев оценки результативности (либо существующие социологические методики недоступны в силу их дороговизны). Приведем примеры обоих типов проектов.

Редакция газеты «Прихопёрье» (Воронежская область) проводит акцию «Сделаем добро вместе». С помощью читателей журналисты собирают одежду, еду, мебель, посуду и передают в малоимущие семьи. За несколько лет в редакции сформировалась картотека на 138 семей. В некоторых селах разовые акции позволили молодым односельчанам объединиться для регулярной помощи людям с инвалидностью и малообеспеченным семьям.

Редакция БИА «Вперёд» (Ростовская область) добилась прекращения нелегальной продажи спиртного в торговых точках города. Это стало возможно благодаря налаженной обратной связи с читателями. Похожую систему общественных контролеров выстроила редакция газеты «Змеиногорский вестник» (Алтайский край). В ответ на распространение «групп смерти» в социальных сетях газета «Новое время» (Ростовская область) запустила семейный челлендж, объединяющий родителей и детей. По инициативе журналистов в Череповце проводится День отца, а в Удмуртии — ежегодный фестиваль «Моя бабушка». Редакция «Учалинской газеты» (Башкортостан) организовала уличный книгообмен «Шагай книга», а журналисты газеты «Огни Енисея» (Красноярский край) создали дискуссионный клуб «Спорный перекресток».

По мнению активных редакторов, главный результат их деятельности в том, что местные жители начинают верить в способность влиять на обстоятельства своей жизни, формируются устойчивые инициативные группы неравнодушных и ответственных граждан.

Дискуссия

Представленные проекты и сотни других журналистских инициатив, достигая заявленных целей, выполняют и метафункцию формирования гражданского общества: консолидируют граждан, развивают человеческий потенциал, формируют позитивную атмосферу в семьях и в обществе, поощряют взаимовыручку и поддержку.

Секретарь СЖР, главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок» Владимир Касютин уверен, что социальные инициативы приносят сотрудникам СМИ не только моральное удовлетворение, но и практическую пользу. С ним солидарен исполнительный директор «Альянса независимых региональных издателей» Сергей Лапенков, который отмечает, что реализация социальных проектов СМИ приносит пользу не только редакциям, но и всему местному сообществу.

Выводы

Благодаря коммуникативной и организационной активности журналистов, реализующих социальные проекты, обыватели становятся гражданами, вырабатывая в себе «самосознание индивидуально неповторимого члена общества» [Дьюи 2002:113], а спонтанно возникшие инициативные группы трансформируются в некоммерческие организации и на долгосрочной основе решают волнующие их вопросы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
2. Дьюи Д. Общество и его проблемы. М., 2002.
3. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.

4. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов. М., 2014
5. Миллер Э. Д. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998
6. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... докт. филол. наук. М., 2002.
7. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М., 2014.
8. Ясавеев И. Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение. Саарбрюкен, 2010.
9. Glasser T. L. (2016). Public Journalism Movement. In: The International Encyclopedia of Political Communication, G. Mazzoleni (Ed.).
10. Glasser T. L. (ed.) (1999). The idea of public journalism. New York: The Guilford Press.
11. Haas T. (2012). The pursuit of public journalism. New York: Routledge.
12. Habermas J. (1987). The theory of communicative action. Vol. 2. Boston: Beacon Press.
13. Siebert F. S., Peterson T. Schramm W. (1984). Four theories of the press. Urbana and Chicago: University of Illinois press.
14. Spector M., Kitsuse J. I. (2001). Constructing social problems. New York: Routledge.

Александр Сергеевич Гатилин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. И. Фролова

РАБОТА С СООБЩЕСТВАМИ — ЗАЛОГ ВЫЖИВАНИЯ МЕСТНЫХ СМИ

Социальные проекты СМИ способствуют решению проблем граждан и развитию местного сообщества. В статье представлены результаты анализа 126 проектов, обсуждаются особенности субъектно-объектных отношений и целевые установки журналистов.

Ключевые слова: *социальная журналистика, гражданское общество, гражданская журналистика.*

Alexander S. Gatilin

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, professor T. I. Frolova

COMMUNITY OUTREACH IS ESSENTIAL TO THE SURVIVAL OF LOCAL MEDIA

Social projects by local media contribute to solving citizens' problems and the development of the local community. The article presents the results of the analysis of 126 projects, discusses the peculiarities of the subject-object relations and the journalists' aims and functions.

Key words: civil society, civic journalism, public journalism, participatory journalism.

Введение

Трансформация практик медиапотребления и неблагоприятные экономические условия привели к радикальному снижению доходов муниципальных газет от подписки, рекламы и госконтрактов. Что позволит местным СМИ сохранить интерес читателей и вновь стать привлекательными для рекламодателей и властей?

Наиболее активные руководители местных СМИ укрепляют взаимодействие с читателями, помогают им решать возникающие проблемы, а также содействуют развитию всего местного сообщества. В 2000-е годы редакторы искали новые формы работы с аудиторией. Среди прочих вариантов появилась модель «СМИ — центр общественной жизни». Через реализацию социальных проектов журналисты вовлекают читателей в решение социальных проблем местных сообществ: проводят круглые столы по актуальным вопросам, инициируют уборку территорий и собирают средства на оплату медицинских операций, добиваются установки антивандальных люков и светофоров на «перекрестках смерти». Широко распространенная журналистская практика до сих пор мало изучена.

Взаимодействие журналистов с аудиторией активно рассматривалось исследователями медиа как в России, так и за рубежом. Концепции социальной ответственности СМИ [Siebert Peterson Schramm 1984; МакКуэйл 2014], конструкционизма [Spector Kitsuse 2001; Ясавеев 2010], гражданской журналистики [Миллер 1998; Glasser (ed.) 1999; Haas 2012], коллаборативной журналистики, журналистики решений, журналистики сообществ были и продолжают оставаться значимыми и влиятельными в США и странах ЕС. Все они в большей или меньшей степени опираются на идеи публичной сферы и ориентированы на вовлечение граждан не только в информационный обмен, но и в проектную деятельность. В России разработаны концепции социальной журналистики [Фролова 2014], журналистики соучастия [Дзялошинский 2006] и партиципаторной журналистики [Фомичева 2002]. Указанные концепции объединяет интерес к трансформации коммуникативных практик: из монологичных они становятся двусторонними.

В данном исследовании рассматриваются функционально-целевые особенности реализации социальных проектов местных СМИ и субъектно-объектные отношения, возникающие в ходе решения стоящих перед местным сообществом социальных проблем. В настоящей статье представлен взгляд на социальные инициативы журналистов в контексте взаимодействия с местным сообществом.

Методология

Социальные проекты СМИ — это многокомпонентная деятельность журналистов, направленная на решение социальных проблем местного сообщества посредством его непосредственного вовлечения и выходящая за пределы традиционно понимаемых авторских функций.

Эмпирическая база исследования сформирована из социальных проектов местных СМИ, представленных их инициаторами на различных корпоративных событиях и конкурсных площадках. В общей сложности использованы описания 126 проектов в 65

муниципальных СМИ из 36 регионов России. Представлены все 8 федеральных округов Российской Федерации.

В качестве единицы анализа рассматривается социальный проект в его целостности.

Основной метод исследования на первом этапе — контент-анализ (количественный и качественный) описаний проектов.

Основные результаты

Автор концепции партиципарной журналистики И. Д. Фомичева выделила три новых роли, которые должны быть готовы исполнять работники СМИ в ходе взаимодействия с местным сообществом: медиатор, модератор, организатор. В нашем понимании они различаются степенью активности участия журналиста в общественных преобразованиях: медиатор помогает сторонам прислушаться друг к другу и найти приемлемый для всех вариант решения конфликта; модератор не только указывает на проблему, но и подталкивает ответственных к ее решению; организатор объединяет неравнодушных людей в решении проблемы.

Несмотря на то, что роль организатора наиболее затратна по времени и человеческим ресурсам, в 57% рассмотренных проектов журналисты выполняли именно организаторскую деятельность. Лишь в 3% проектов СМИ выступали в роли медиатора, обеспечивая диалог власти и общества или власти и бизнеса, а в 40% проектов журналисты настойчиво подталкивали чиновников к решению проблемных ситуаций. Приведенные результаты подтверждаются данными в другой категории анализа: субъектами общественных изменений чаще всего выступают граждане (75%), ведомые активными журналистами. Можно по-разному оценивать причины того, что гражданам приходится объединяться для решения актуальных проблем земляков и всего местного сообщества: недостаток финансов и полномочий у муниципальных органов власти, отсутствие социально ответственного бизнеса и т.п., но факт остается фактом: иногда проблему проще решить всем миром, не дожидаясь действий чиновников, общественных или бизнесменов.

Анализируя эффект от реализации социальных проектов, главный редактор газеты «Прихопёрье» (Воронежская область) Ольга Фомич констатирует: «Газета стала своеобразным мостиком между властью и народом. Если проблема по каким-то причинам долго не решается властью, люди идут в редакцию. Они видят в нас последнюю надежду на справедливое решение проблем и помощь. Читатели увидели в нас помощника, друга и поняли, что газета разговаривает с ними на понятном языке».

Схожая ситуация и с действенностью различных журналистских инструментов решения проблем: неуклонно снижается влияние публикаций, не работают официальные запросы в органы власти — остается самим браться за решение проблем. Проведенный анализ показал, что наиболее распространенными видами деятельности журналистов, реализующих социальные проекты, (помимо публикации материалов в газетах) стали те или иные формы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях: информационные посты (98%), краудсорсинг (65%) и фандрайзинг (45%).

Автор книги «Комьюнити менеджмент» Влад Титов [Титов 2019] убежден, что оффлайн-активности позволяют не менее эффективно работать с заинтересованными гражданами. Результаты исследования показали, что организация мероприятий (44%) и индивидуальное сопровождение решения проблемы (23%) активно используются локальными медиа.

«Для достижения цели у редакции имеется целый арсенал средств, — делится опытом Любовь Климович, главный редактор газеты «Огни Енисея» (Красноярский край), — от банальных обращений в нужные инстанции до мобилизации населения на активные действия. Но сначала надо понять, на что и за что мы будем бороться. Для этих целей при редакции создан дискуссионный клуб “Спорный перекресток”. Редакция в режиме, как правило, жесткого обсуждения разбирается в существе проблемы, а потом... Были случаи, когда мы выводили людей на улицу. Так случилось, когда появились в городе лица, желающие приватизировать муниципальное предприятие электрических сетей. Когда городской суд, “проснувшись”, возжелал занять городскую библиотеку под свой офис».

Результативность

Приведем несколько примеров социальных инициатив местных СМИ.

Татьяна Журавлева, журналист газеты «Уренские вести», вспоминает, как редакция рассказала в газете, на сайте и в соцсетях о проблемах многодетной семьи Крючковых, которая не могла заплатить за коммунальные услуги, лишилась субсидий, а долги перевалили за 130 тысяч рублей. После публикации на Пасху кто-то перевел на их счет всю сумму. Потрясенная мать вместе с детьми приняла крещение. После рассказа о 80-летней пенсионерке Екатерине Ховановой, которая в буквальном смысле замерзала в своей развалившейся избушке, районная администрация выделила женщине комнату в ветеранском доме. Женщине-инвалиду, воспитывающей маленькую дочь, читатели помогли расплатиться с долгами. По словам Татьяны Журавлевой, чаще всего приходится собирать деньги на операции, на дорогостоящее лечение для детей и взрослых, помогать погорельцам. «Такие публикации читаются с интересом — они о человеческих судьбах, человек, откликнувшийся на газетную публикацию, становится нашим соратником, единомышленником, вырабатывается заинтересованность протянуть руку помощи», — убеждена Татьяна Журавлева.

Анна Спасская, ответственный редактор газеты «Абакан», рассказывает, как благодаря участию журналистов удалось «отбить детей у детдома». Мужчина с инвалидностью воспитывает троих ребятишек и с трудом справляется с возникшими сложностями. Благодаря публикациям Анны в газете, на сайте и в соцсетях «весь город объединился»: люди звонили отцу, привозили вещи, продукты. Была создана группа в мессенджере для оперативного решения текущих вопросов, отчетов о проделанной работе и переведенных деньгах. Подключились соцработники, юристы уполномоченного по правам ребенка. Были в короткий срок закрыты долги по ЖКХ, детсаду. «Для газеты это стало возможностью показать читателям, что и журналисты способны на человеческие поступки, а не только на перемывание костей опальному губернатору», — рассуждает Анна Спасская.

Дискуссия

По мнению медиаэксперта Натальи Лосевой, нельзя недооценивать потенциал взаимодействия с сообществами, даже самыми небольшими. Например, сообщества родителей детей с ОВЗ отличаются повышенной сплоченностью и могут стать соратниками СМИ в вопросах совершенствования городской среды.

Необходима системная работа с неформальными группами. Журналист может провести анализ районных тематических сообществ в соцсетях, написать в газете о наиболее ярких и активных, определить интересующие участников темы и установить контакт с лидерами. В дальнейшем возможна публикация цикла материалов, которые будут знакомить читателей с малоизвестными фактами из жизни представителей субкультур и тематических групп. Читатели получают увлекательную информацию, а представители сообществ привлекут новых единомышленников.

Многие НКО включают в свои заявки на грантовые конкурсы медиапроекты, которые реализуются совместно с журналистами, что позволяет СМИ привлекать дополнительное финансирование.

Часто журналисты привлекают внимание общественности к проблеме, объединяют активистов, совместно решают текущий вопрос, а инициативные граждане на долгосрочной основе продолжают работу над изменением ситуации.

Необходимо отметить, что активное взаимодействие с аудиторией требует дополнительных усилий и готовности быть открытыми читателям. Журналисты должны вести страницы в соцсетях, их фото, контакты должны быть представлены на сайте. Редакторы, активно откликающиеся на просьбы граждан, круглосуточно держат включенными телефоны. Все это требует времени, сил и дополнительных коммуникативных навыков.

Выводы

Принципиальной остается задача, обозначенная И. Д. Фомичевой: журналистов надо учить медиации, модерации и организации решения социальных проблем. Научное сообщество, руководители учебных заведений, представители органов власти должны серьезно задуматься над расширением как профессио-

нальных стандартов, так и учебных программ вузов и курсов повышения квалификации журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
2. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов. М., 2014.
3. Миллер Э. Д. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.
4. Титов В. О. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ. М., 2019.
5. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... докт. филол. наук. М., 2002.
6. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М., 2014.
7. Ясавеев И. Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение. Саарбрюкен, 2010.
8. Glasser T. L. (2016). Public Journalism Movement. In The International Encyclopedia of Political Communication, G. Mazzoleni (Ed.).
9. Glasser T. L. (ed.) (1999). The idea of public journalism. New York.
10. Haas T. (2012). The pursuit of public journalism. New York.
11. Siebert F. S., Peterson T. Schramm W. (1984) Four theories of the press. Urbana and Chicago.
12. Spector M., Kitsuse J. I. (2001). Constructing social problems. New York.

Ольга Алексеевна Герашенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

ПРИОРИТЕТЫ РОССИЙСКОЙ ФЭШН-ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ РАЗВИТИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ

В работе представлены семантические и речевые приоритеты российского издания «ELLE» в период с 2013 по 2020 гг. с целью выяв-

ления взаимозависимости феномена моды и российского общества, а также своеобразия отражения этого феномена в российской журналистике моды.

Ключевые слова: *мода, феномен моды, модная журналистика, дискурс модных медиа, смысловые приоритеты.*

Olga A. Gerashenko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. I. Smetanina

PRIORITIES OF RUSSIAN FASHION JOURNALISM IN THE PROCESS OF ITS DEVELOPMENT AND FORMATION

This work studies both semantical and lingual priorities of Russian edition of “ELLE” during the time span from 2013 till 2020. The purpose of the work was to expose the interdependency of fashion phenomenon and Russian society and to expose the peculiarities of expression of fashion phenomenon in Russian fashion journalism.

Key words: *fashion, fashion phenomenon, fashion journalism, fashion media discourse, semantic priorities.*

На протяжении многих веков с момента формирования феномена моды она неустанно продолжает трансформироваться, активно транслируя векторы социокультурной среды. С развитием общества потребность в самовыражении с помощью инструментов моды активно растет, отражая актуальные социальные, политические, духовные и экономические сферы жизни. Важно отметить, что и с последующим усложнением общественной системы мода органично реагировала на все изменения. В настоящее время, в эпоху информационного общества, мода и все ее внутренние агенты стали постоянной частью жизни общества, формируя вокруг себя локализованный научный дискурс. неотъемлемой частью отражения феномена моды с течением времени становится и журналистика, которая всегда обнаруживала тесную связь с социокультурной средой. На данный момент речевые приоритеты, которые формируются внутри дискурсов поля

моды, недостаточно освещаются в рамках исследований моды как в России, так и за рубежом. Несмотря на это, язык моды и медиа о моде играет ключевую роль в развитии сферы моды и отражает смысловые аспекты всех внутренних агентов и институций. Дискурсы, которые воспроизводит и создает в своих материалах модная пресса, позволяют проанализировать развитие и становление современного этапа журналистики моды и трансформацию российского феномена моды.

Научная новизна нашего исследования в первую очередь связана с комплексным подходом к рассмотрению феномена моды через призму формирования и становления российской фэшн-журналистики. В связи с кардинально новым этапом развития российской журналистики моды и стиля на постсоветском пространстве и ее достаточно молодой историей подобные исследования сконцентрированы на изучении зарубежной модной журналистики и в рамках российской периодики подобной тематики носят в основном локальный характер. Современные концепции моды активно находят свое отражение в том числе и в российской модной журналистике, и их стоит рассматривать с учетом не только социокультурного контекста, но и с точки зрения жанровых, типологических, тематических и стилистических трансформаций. Так, для осмысления приоритетов российской модной журналистики в период ее развития и становления необходимо не только теоретически осмыслить динамику развития международной системы моды и ее трансформацию в российский социальный контекст, но и выявить ключевые ориентиры российской фэшн-журналистики. Материалом для реализации этой задачи стали публикации в российской версии журнала «ELLE» за период с 2013 по 2020 гг.

Большая часть академических исследований, изучающих феномен моды, посвящена социологическим аспектам. В связи с этим основными теоретическими концепциями, которые играют ключевую роль в формировании научного дискурса моды, являются фундаментальные социологические теории, в рамках которых феномен моды рассматривается как глобальная форма передачи субъективных приоритетов через своих внутренних

агентов и институции, к которым напрямую относится и модная журналистика. Наибольшее внимание этому уделяется в социологических и культурологических трудах Р. Барта «Система моды», Ж. Бодрийяра «Система вещей», Г. Зиммеля «Мода», а также в современных зарубежных монографиях «Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации» и «Одевая город: Париж, мода и медиа», в рамках которых исследователи рассматривают актуальные теоретические и практические аспекты моды. Благодаря зафиксированным в них подходам к изучению языка моды и модных медиа мы можем выявить смысловые приоритеты, формирующиеся внутри общества в тот или иной период.

Смысловые приоритеты материалов каждого выпуска издания «ELLE» в период с 2013 по 2020 гг. можно разделить на четыре тематические категории: красота, стиль жизни, общество и мода. Важно отметить, что все они так или иначе находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и иногда их очень трудно отделить. Данные тематические категории наиболее полноценно отражают формирование приоритетов в поле моды и модной журналистики.

Результаты исследования показали, что самыми значимыми категориями в дискурсе модного издания на протяжении восьми лет в сфере красоты и здоровья стали публикации, посвященные бьюти-гаджетам, спорту и здоровому образу жизни. Начиная с 2013 г., издание активно знакомило российских читателей с зарубежными технологичными трендами в сфере красоты, которые благодаря быстрому распространению становились все более ориентированными на массовую аудиторию. Кроме того, с каждым годом в дискурсе журнала все более активной становилась пропаганда спорта и здорового образа жизни. Количество материалов этой тематики интенсивно росло, что в конечном итоге позволило изданию сформировать постоянную рубрику, посвященную обзорам российских и зарубежных трендов в сфере спорта и здоровья. Важно отметить и стилистическую особенность, которая четко прослеживалась в проанализированных материалах всех годов: трансформация окраски и смена негативной оценки какого-либо тренда в сторону позитивной. Так, в

связи с социокультурной спецификой российской аудитории, на которую ориентирован журнал, первая реакция на новые социальные явления могла сопровождаться подчеркнуто негативной оценкой, которая усиливалась приемами иронии. Вместе с этим уже через год тот же тренд попадал в контекст с доминированием позитивно окрашенных лексических средств. Таким образом, издание формировало внутри своих материалов локализованный дискурс, который часто не соответствовал лидирующему мнению в обществе.

В отношении стиля главным семантическим приоритетом большинства лет стала языковая репрезентация уличного стиля, который до сих пор занимает позицию ключевого модного тренда. Номинация «street-style» в этой категории стала самой употребляемой и применимой к различным объектам: *street-style фотография*, *street-style звезда*, *street-style блогер*, *street-style образ* и т.д.

В общественной сфере и в области моды в этот период ключевыми стали приоритеты, не только отражающие международное поле моды и общественный дискурс, но и активно транслирующие актуальные процессы, касающиеся собственно российского социального контекста. Например, большинство материалов в 2020 г. было посвящено коронавирусу и трансформации жизни в России во время пандемии. Если говорить обо всем рассматриваемом нами периоде, то самыми обсуждаемыми за восемь лет стали темы, посвященные событиям российского общества, сфере диджитал и социальной сети Инстаграм.

На основании проведенного нами исследования мы можем сделать различные выводы. Во-первых, с 2013 г. и до сих пор журнал позиционирует себя как издание, которое интегрировалось в российский социальный контекст и активно продвигает собственный дискурс моды и стиля жизни. Авторы в своих материалах обсуждают любые явления и тенденции: от российской политики и культуры до российского спорта и туризма. Во-вторых, с 2014 г. одними из главных смысловых и речевых приоритетов стали интенции, слова и словосочетания семантической категории, посвященной сфере диджитал

и новым технологиям, которые стремительно внедряются в нашу жизнь на протяжении семи лет. В-третьих, основной социальной сетью для сферы моды стал Инстаграм. Это приложение оперативно интегрировалось в сферу моды и оказалось для издания лидирующим источником получения как информации, так и визуального контента. Таким образом, благодаря выявленным смысловым приоритетам в сфере общества, культуры и моды мы можем не только отследить главные дискурсы внутри языкового поля модных медиа, но и проанализировать тренды, которые становились востребованными в тот или иной период.

Результаты исследования показали, что феномен российской моды, как и феномен российской модной журналистики, не может существовать в разрыве с социальным контекстом и обществом в целом. С самого начала становления нового этапа модной журналистики в России она активно заимствовала смысловые приоритеты, формирующиеся внутри зарубежного поля моды. Большую роль в этом сыграли процессы глобализации, а также уникальность самой моды, которая во многом сконцентрирована внутри международных агентов и модных домов. Несмотря на это, российский дискурс модных медиа обладает особой спецификой, обусловленной культурными, социальными и ментальными чертами, характерными для современной России. С каждым годом издание все более активно ориентировалось на внутренние события и явления. Последние несколько лет существования журнала в российском медиaprостранстве стали решающими в процессе русификации модного медиа. Так, сегодня большинство материалов сделаны в жанре интервью и сконцентрированы вокруг личностей, которые играют важную роль в российском обществе. Если до этого журнал был сосредоточен главным образом на обзорах зарубежных модных трендов, то теперь материал интерпретирован исходя из особенностей российской аудитории. Помимо всего прочего, особую роль играют политический и социальный дискурсы, которые формируются внутри поля модных медиа и отражают актуальную общественную

повестку, на первый взгляд не соотносящуюся с общепринятыми приоритетами модной журналистики. Отметим и тот факт, что если раньше контент издания формировался вокруг поля моды, то сейчас «ELLE» концентрирует свое внимание на запросах общества и посвящает целые номера российской медицине, спорту или событиям в Беларуси. Однако приоритетом, который сохранился на протяжении всех анализируемых периодов, стал образ сильной и успешной женщины. Она ведет активную жизнь в социуме и не стесняется формировать новые идеалы красоты.

В целом под влиянием международных трендов издание с разной степенью интенсивности продвигало идею об отсутствии в современной культуре общепринятого идеала красоты и стиля. И с каждым годом в материалах журнала этот посыл становится громче, расширяя аудиторию и формируя вокруг российской версии «ELLE» репутацию свободного от предрассудков медиа.

Надежда Владимировна Гусева

Воронежский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. М. Шестерина

СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЛЕОНИДА ПАРФЕНОВА)

Сетевые медиа активно развиваются и конкурируют с традиционными СМИ, что делает актуальной проблему изучения специфики видео в сети. В данной статье предпринята попытка рассмотреть субмодальности как средство привлечения и удержания внимания в аудиовизуальных сетевых медиа на примере программы «Парфенон».

Ключевые слова: *аудиовизуальные медиа, субмодальности, привлечение и удержание внимания, Парфенов.*

Nadezhda V. Guseva

Voronezh State University

Research supervisor: PhD, professor A. M. Shesterina

MEANS OF ATTRACTING AND RETAINING ATTENTION IN AUDIOVISUAL NETWORK MEDIA (ON THE EXAMPLE OF LEONID PARFENOV'S WORK)

Network media are actively developing and competing with traditional media, which makes the problem of studying the specifics of video on the network urgent. This article attempts to consider submodalities as a means of attracting and retaining attention in audiovisual network media using the example of the "Parthenon" program.

Key words: audiovisual media, submodalities, attracting and retaining attention, Parfenov.

Аудиовизуальные сетевые медиа непрестанно развиваются и становятся все более популярными у аудитории, составляя конкуренцию традиционным СМИ. Исследователи фиксируют жесткую конкурентную борьбу за внимание аудитории как между авторами сетевого видео, так и между сетевым видеоконтентом и традиционным телевидением [Ильченко 2018]. На ужесточение конкуренции повлияло несколько факторов. Во-первых, это изменение самого характера конкуренции в медиасфере: если раньше конкуренция отмечалась внутри определенной типологической группы, то теперь она стала глобальной, так как «все конкурируют со всеми» в одной сетевой среде [Кондратьев 2015]. Во-вторых, восприятие аудиторией контента сегодня часто имеет мультиэкранный характер. Пользователь постоянно переключается между экранами, в связи с чем сложно удержать его внимание только на видеопроизведении. В-третьих, произошла профессионализация влогосферы. Если раньше пользователя могло оттолкнуть низкое качество видеоблога, то теперь качественный контент появляется в блогосфере все чаще. Этому во многом поспособствовал процесс перехода в сеть профессиональных журналистов (Юрий Дудь, Леонид Парфенов, Александр

Невзоров, Сергей Доренко, Алексей Пивоваров и др.). Все вышесказанное делает актуальным вопрос о средствах привлечения и удержания внимания аудитории, которые используют влогеры в высококонкурентной среде.

Эта проблема, не смотря на ее значимость, исследована недостаточно. Безусловно, ученые проявляют интерес к видеоблогам и изучают их в различных аспектах: определяют их жанрово-тематические особенности [Лущиков, Терских 2018б; Текутьева 2016], рассматривают их как инструмент коммуникации [Боровенков 2016; Лущиков, Терских 2018а; Круглова 2010], исследуют как источник информации [Дроздова 2017; Киселева 2019]. При этом, рассматривая видеоблог целостно, исследователи обычно обходят стороной его внутренние элементы. Мы же постараемся в нашей работе изучить составляющие его субмодальности и попытаемся понять, как влогеры с их помощью овладевают нашим вниманием.

Целью работы является анализ средств привлечения и удержания внимания в видеоблогах. Исследование опирается на метод контент-анализа и сравнительно-сопоставительный метод. Материал исследования — выпуски проекта «Парфенон» на YouTube-канале Леонида Парфенова. Этот проект вызвал у нас интерес, так как за кратчайшие сроки он смог завоевать большую популярность. В 2018 г. был опубликован первый ролик «Парфенон#1», который за сутки набрал 40 000 просмотров, а теперь, по истечении почти трех лет, у него 1,4 миллиона просмотров и 7,9 тысяч комментариев.

Для того, чтобы понять какие же приемы привлечения и удержания внимания использует Л. Парфенов, нам необходимо обратиться к теории субмодальностей — *Ассоциированное — диссоциированное изображение*. При ассоциированном способе передачи информации материал представляется зрителю так, что у него создается ощущение просмотра происходящего «своими глазами» (например, съемка без штатива, необычные ракурсы и приемы внутрикадрового монтажа). Диссоциированный — это классический способ передачи информации, формирующий ощущение объективности, отстраненности. Программа «Парфенон» использует эту субмодальность. Преимущественно она сня-

та диссоциированно, однако иногда в повествование включают ассоциированные элементы (например, съемки на телефон в заграничных поездках, как в Парфенон #42 в рассказе о выставке Леонардо да Винчи в Париже).

Цветное-монохромное изображение. Цвет может быть изменен как в классический черно-белый вариант, так и в монохром — сепию или различные оттенки синего. У Леонида Парфенова такой прием встречается в каждом выпуске — чаще всего в историческом контексте.

В рамке — без границ. Л. Парфенов активно использует обрамление для выделения текстовых элементов в каждом выпуске. Так, уже в первом выпуске «Парфенона» было использовано 19 элементов «в рамке», а к 42 выпуску их количество увеличилось до 80 за программу.

Глубина (плоский — объемный). Системным плоским элементом у Парфенова является рисованная заставка и перебивки, сделанные в этой же стилистике и использующиеся для выделения рекламной вставки, а в качестве объемного элемента выступают само видео и фотографии.

Местоположение. Перенос объекта внимания из его привычного положения направо или налево, вверх или вниз. Примером использования этой субмодальности может послужить перенос текстового блока влево, что приводит к выделению его на фоне остальных (Парфенон#37).

Расстояние. Данный способ изменяет расположение объекта в кадре на более дальнее или близкое расстояние. У Парфенова мы можем заметить такую традицию: в конце каждого выпуска он встает с кресла, подходит к объективу камеры и как бы «чокается» со зрителями бокалами вина. Такой прием не только изменяет расстояние, но еще и разрушает «четвертую стену».

Подвижность — неподвижность. Определяется использованием в видеоряде слайдов или элементов статичной графики. Л. Парфенов использует ряды слайдов в каждом выпуске и, как правило, они сопровождают новости культуры или имеют носят анонсирующий характер (например, «Парфенон#5, #9, #10, #41, #42, #43»).

Скорость. Ускорение или замедление передает разное психологическое состояние, поэтому это каждый раз подключает внимание аудитории. Так, в «Парфенон#1» мы можем заметить ускорение, что добавляет выпуску живости и экспрессии, а в «Парфенон#2», наоборот, замедление, которое позволяет нам «посмаковать» вино вместе с ведущим.

Количество. Используется реже (например, разделенный экран в выпуске «Парфенон#28»).

Не менее значимыми являются аудиальные субмодальности. Значительная часть аудитории просматривает видео в фоновом режиме и только через звук влогер может вернуть пользователя к активному видеопросмотру. Аудиальные субмодальности активно используются Л. Парфеновым:

Стерео — моно. Звук может распространяться в две колонки или два наушника одновременно (моно звук) или поочередно (стерео). В программе «Парфенон» стереозвук используется в заставке, что с первых секунд активизирует наше внимание.

Слова или звуки. К звукам относится интершум (зачастую это звук перелистывания бумаги, появляющийся при использовании визуальной субмодальности «подвижность») или любые иные звуки (например, пение птиц, звон бокала, музыка), а слова — это речь автора.

Громкость. Ярко выраженное понижение громкости мы можем наблюдать в «Парфенон#6». Программа была выложена в сеть после трагедии в Кемерово, в связи с чем такое звучание не только привлекало внимание, но и соответствовало общему эмоциональному фону тех дней.

Местоположение источника звука. Парфенов дает аудитории возможность понять, откуда идет звук издали или совсем рядом. Такие изменения в звуке мы можем заметить в фрагментах, снятых на телефон.

Отчетливость. Нам привычно полагать, что речь должна быть четкой. Но если речь будет сбитой и невнятной, то это сразу же привлечет наше внимание — ведь мы будем вслушиваться, чтобы разобрать, что же нам говорят. Парфенов четко проговаривает все слова, но что-то невнятное мы можем услышать, на-

пример, в напевании песни, где «прожевываются» слова и понятен только мотив («Парфенон#18»).

Некоторые аудиальные субмодальности тесно переплетаются с авторской манерой речи: тон (резкий или мягкий), тембр (окраска звука), длительность (короткий или длительный звук), непрерывность или прерывистость. Ярко выраженный характер эти субмодальности носят в освещении Парфеновым политических событий и новостей.

Проанализировав 43 выпуска программы «Парфенон», можно сделать следующие выводы:

1. Аудиальные и визуальные субмодальности находятся в тесной взаимосвязи. Так, при использовании ассоциированного способа информации (визуальной субмодальности) происходит изменение местоположения источника звука или громкости (аудиальной субмодальности). Аналогичное взаимодействие происходит со всеми видами субмодальностей.

2. В сетевом формате видео ярче выражено использование субмодальностей, чем в телевизионном. Если сравнить количественные показатели, то в роликах «Парфенона» используется от 90 до 150 визуальных субмодальных элементов (по 1 элементу каждые 16–18 секунд выпуска), а аудиальных — в 1,5–2 раза больше. В первом же выпуске «Намедни» с Леонидом Парфеновым мы обнаружили 17 визуальных субмодальных элементов (что равно по 1 элементу каждые 23 секунды выпуска), к аудиальным субмодальностям автор прибегал в среднем трижды за выпуск. Сравнение использования аудиальных субмодальностей Леонидом Парфеновым ранее на телевидении и сейчас в сети в среднем составляет 1:100.

3. Количественно преобладают субмодальности с использованием текста в рамках и без границ (Парфенов применяет этот прием для пояснения терминов и для фиксации интересных фактов) и с использованием подвижности (как правило, это анонсы). Кроме того, Л. Парфенов активно использует такую субмодальность, как «плоский — объемный»: объемные кадры видео контрастируют с плоскими кадрами слайдов (изображения или фото, которые помогают нам воспринимать информацию). Также системной визуальной субмодальностью является «ассоциии-

рованный» способ передачи информации. Парфенов настолько часто использовал материалы, снятые в других странах на телефон, что вынес это в отдельную рубрику «Инструкция по применению». Среди аудиальных субмодальностей самыми частыми в употреблении являются «слова и звуки».

4. Заметен процесс слияния нескольких субмодальностей. Например, в ассоциированном отрезке видео используются слайды или текст в рамке, а в ряде слайдов используется комбинирование объемных и плоских изображений, цветных и черно-белых.

Подводя итог исследованию, можно отметить, что сетевая среда располагает авторов к более активному использованию средств привлечения и удержания внимания зрителей, что отчасти формирует неповторимый авторский почерк каждого видеоблогера.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Боровенков А. Е.* Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. 2016. № 1. С. 17–23.
2. *Дроздова А. В.* Визуальные способы представления повседневности в новых медиа // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2017. № 6 (27). С. 114–124
3. *Ильченко С. Н.* Основы журналистской деятельности. М., 2018.
4. *Киселева А.* Оценка воздействия социальных медиа на политические и социокультурные взгляды молодежи в условиях глобальной трансформации общества (на примере видеоблогинга) // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 1 (32). С. 26–36.
5. *Кондратьев В. Б.* Все конкурируют со всеми // Вестник НАУФОР. 2015. № 3. С. 55–65.
6. *Лущиков В. А., Терских М. В.* Видеоблогинг как инструмент социальной коммуникации // Вестник Тамбовского ун-та. Серия «Общественные науки». 2018. Т. 4. № 13. С. 47–56.
7. *Лущиков В. А., Терских М. В.* Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского ун-та. Серия «Общественные науки». 2018. Т. 4. № 14. С. 57–75.
8. *Круглова Л. А.* Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». 2010. № 4. С. 101–105.

9. *Техутьева И. А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.

10. *Шестерина А. М.* Психология журналистики. В 2-х ч. Воронеж, 2011. Ч. 1.

Ян Олегович Давиденко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. В. Байчик

ФОРМАТ КОМИКСА

КАК СПОСОБ ТРАНСМЕДИЙНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

Статья посвящена исследованию повествовательных возможностей формата комиксов в рамках трансмедийного сторителлинга. Рассмотрены концептуальные свойства феномена трансмедиа, воспринимаемого в качестве популярной повествовательной практики.

Ключевые слова: *комикс, трансмедиа, трансмедийный сторителлинг, трансмедийное повествование.*

Yan O. Davidenko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. V. Baichik

COMIC BOOK FORMAT

AS A FORM OF TRANSMEDIA STORYTELLING

This article focuses on exploring the narrative possibilities of the comic book format in transmedia storytelling. The conceptual properties of the phenomenon of transmedia, perceived as a popular narrative practice, are considered.

Key words: *comics, transmedia, transmedia storytelling, transmedia narration.*

В современном мире аудитория уже давно не сталкивается с трудностями в получении доступа к информации того или ино-

го рода. Ввиду обилия и разнообразия источников информации на передний план выходит проблема формы её подачи. Развитие коммуникации привело к тому, что многие медиа стали экспериментировать со способами передачи информации, уделяя в данном контексте больше внимания креативному или творческому аспекту. В результате подобных изменений мультимедийные и трансмедийные форматы повествования приобрели широкую популярность и стали восприниматься в качестве своеобразных шаблонов в практике создания современных медиатекстов.

Обращаясь к аспекту трансмедийности некоторых форматов повествования, в первую очередь стоит раскрыть концептуальную природу данного феномена и его значимость в рамках современного медиaproстранства. Трансмедиа, а также производные от него термины «трансмедийный сторителлинг» и «трансмедийное повествование» впервые были обозначены в работах американского исследователя в области коммуникаций Генри Дженкинса. Дженкинс определяет трансмедийный сторителлинг как особый вид повествования, в котором различные связанные друг с другом элементы общей истории подаются посредством нескольких медиа, коммуникативных каналов или средств коммуникации [Jenkins 2003].

Помимо этого, согласно теории Дженкинса, трансмедиа обладают семью уникальными для данного типа повествования свойствами, в число которых входят:

1. растекаемость — способность контента существовать на нескольких совершенно отличающихся, но при этом дополняющих друг друга платформах, тем самым формируя единую историю;

2. последовательность — свойство перехода потребителей контента с одного канала коммуникации на другой, в результате ведущее к непрерывному повествованию общей истории;

3. построение мира истории — для трансмедиа ключевую роль играют не герои, то есть двигатели сюжета, а сам контекст и его детали, в котором эта история и будет развиваться;

4. вовлечённость — наличие определённых деталей, который способны вызвать у аудитории чувство эмпатии, тем самым усилив эффект погружения в историю;

5. серийность или эпизодичность — разделение истории на фрагменты, в каждом из которых может содержаться интрига, способная смотивировать потенциального читателя или зрителя на ознакомление с другими частями общего сюжета;

6. субъективность — способность трансмедиа представить историю с нескольких перспектив или точек зрения, давая тем самым возможность аудитории сформировать наиболее полное представление об истории и получить собственные субъективные ощущения;

7. непосредственное участие аудитории — свойство трансмедиа, предполагающее определённые действия со стороны аудитории, направленные на распространение истории, и её дополнение уже пользовательским контентом.

Рассматривая третье и шестое свойства трансмедиа в качестве наиболее креативных или творческих признаков, характеризующих повествование, стоит отметить, что для усиления аспекта погружения сторителлингу необходим соответствующий формат. В данном контексте наиболее интересным для исследования выступает формат комикса, который за относительно недолгую историю своего существования смог зарекомендовать себя в качестве полноценного медиа.

В концептуальном плане комикс представляет собой формат, сочетающий в себе как вербальные, так и невербальные средства коммуникации. К вербальным элементам следует отнести диалоги и прочую текстовую составляющую комикса, а в число невербальных компонентов прежде всего входят иллюстрации, шрифты и другие визуальные элементы, оказывающие влияние на восприятие истории. Подобное свойство, а также покадровая структура повествования комикса позволяют рассматривать данный формат в качестве самостоятельной семиотической системы. Воспользовавшись, структурно-семиотическим методом, можно понять, что повествовательной единицей комикса выступает «фрейм» или кадр, выступающий своеобразным симбиозом текста и изображения. Один из основателей “Comics studies”, теоретического подхода к изучению комиксов, американский иллюстратор

Уилл Айснер определяет комиксы как “sequential art”, а именно особый вид искусств, главная задача которого заключается в рассказе истории [Eisner 1985: 7]. Согласно идеям Айснера, несмотря на повествовательную значимость одиночного «фрейма», настоящий сторителлинг в комиксе создаётся только лишь с помощью правильно составленной их комбинации или последовательности. Художник и исследователь комиксов Скотт Макклауд дополнил формулировку Айснера, указав на важность композиционного фактора в аспекте повествования комиксов [Макклауд 2016: 32]. Упомянутый композиционный фактор прежде всего проявляется в непосредственном расположении фреймов, позиция, форма и размер которых играют важную роль в сторителлинге, придавая повествованию большую динамику и интуитивность в процессе восприятия истории.

Помимо выше обозначенных признаков, комикс также обладает следующими свойствами, позволяющими отнести данный формат к одному из видов трансмедийного повествования:

- эпизодичность повествования: сторителлинг в комиксе, как правило, разбит на выпуски, главы, эпизоды и т.п.;
- мультиканальность повествования: история в комиксе подаётся с помощью как вербальных, так и невербальных компонентов, смысловая значимость которых равнозначна ввиду того, что вкупе два этих элемента формируют отдельную повествовательную единицу;
- принадлежность к миру истории или общему повествовательному контексту: зачастую комиксы составляют часть большой истории или франшизы.

Обратившись к истории развития комикса, следует отметить, что изначально данный формат использовался лишь в качестве врезок, то есть своеобразного приложения к газетам, издававшимся ещё в конце XIX в. В качестве примера можно назвать серию комиксов-врезок “The Yellow Kid”, опубликованную в виде дополнения к газете “New York Journal” с 1895 по 1898 гг. На тот момент комиксы состояли лишь из

нескольких кадров и в основном рассказывали незамысловатую историю. Свой привычный вид комиксы приобрели в 30-х годах XX в. с выходом серий “The Funnies”, “Action Comics” и “Detective comics”, что впоследствии привело к формированию крупных и популярных на сегодняшний день франшиз, а также издательств, включая “Marvel comics”, “DC”, “Image” и многих других.

Несмотря на распространённую, но ошибочную тенденцию к выделению комикса в качестве отдельного жанра и его ассоциации лишь с популярными франшизами, стоит сказать, что комикс представляет собой именно обособленный и самодостаточный формат повествования, под который можно адаптировать множество жанров. Об этом говорит как адаптация объёмных и комплексных в повествовательном плане литературных произведений популярных авторов, таких как Ч. Палланик, С. Кинг, Н. Гейман и др., под реалии комиксного формата, а также формирование ниши комиксной журналистики в условиях современного медиарынка. Некоторые медиа, включая французское издание “La Revue Dessinée” и американское “The Nib” адаптируют свои новостные материалы под комиксный формат, что позволяет им выделяться среди конкурентов. Также, в сравнении с традиционным текстом, формат комикса обладает некоторыми преимуществами в контексте повествования. В первую очередь эти преимущества завязаны на более гибкой повествовательной структуре комикса, более точной и динамичной передаче временного контекста, интуитивности в восприятии, а также на большей эмоциональности в повествовании, что прежде всего проявляется именно в невербальном компоненте комикса.

ЛИТЕРАТУРА

1. МакКлауд С. Понимание комикса. Невидимое искусство. М., 2016.
2. Eisner W. Comics and sequential art. Tamarac: Poorhouse press, 1985.
3. Jenkins H. Transmedia Storytelling // MIT Technology Review. 2003. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmediastorytelling>.

Мария Михайловна Денисенко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. О. В. Муронец

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ МОДНЫХ БРЕНДОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В данной статье исследована трансформация рекламных кампаний модных брендов в период пандемии COVID-19. Выделены особенности создания рекламы в новых условиях. Сделаны выводы о тенденциях в коммуникации модных брендов.

Ключевые слова: *индустрия моды, модный бренд, COVID-19, корона-вирус, рекламные кампании.*

Maria M. Denisenko

Moscow State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer O. V. Muronets

FEATURES OF ADVERTISING CAMPAIGNS OF FASHION BRANDS DURING THE PANDEMIC

The article explores the transformation of fashion brand advertising campaigns during the COVID-19 pandemic. The features of creating advertising in new conditions are highlighted. Conclusions about trends in communication of fashion brands are made.

Key words: *fashion industry, brand, COVID-19, coronavirus, advertising campaigns.*

Индустрия моды в наши дни — это не только культурный феномен, но и самостоятельный экономический сектор, который, как и другие сферы экономики, подвергся влиянию вируса COVID-19. По данным ООН на 4 марта 2020 г., потери от коронавируса уже тогда можно было оценить в \$50 млрд., из которых \$1,5 млрд. приходились на текстильную промышленность — из-за остановки работ фабрик в Китае и задержек экспорта материалов для пошива одежды [Trade and Development Report Update 2020]. Ис-

следование Boston Consulting Group показало, что спад продаж на международном рынке одежды может достигнуть 25%; отсюда — риск низкого уровня спроса на одежду и после пандемии [Bianchi et al. 2020]. Перед fashion-индустрией встала задача адаптироваться к новым условиям, в том числе найти иные способы рекламы товаров.

Научная проблематика данного исследования состоит, прежде всего, в возникновении запроса на новые формы коммуникации между модным брендом и аудиторией. Презентации и показы в исследуемый период были запрещены как массовые мероприятия, а создание рекламных съемок привычным путем фотосессий также оказалось невозможным в силу необходимости соблюдать социальную дистанцию. Вторая проблема связана с изменением потребительских предпочтений в период пандемии. Перед модными брендами встала задача создания таких рекламных кампаний, которые были бы актуальны даже во время карантина, когда спрос на одежду падает, а на защитные маски, по данным агентства DSM Group, — растет [DSM Group 2021]. Возникла необходимость не просто найти новые маркетинговые ходы, но и сделать их эффективными даже в кризисных условиях.

На основе анализа результатов научных исследований в области влияния COVID-19 на международную экономику, а также контента ведущих мировых и отечественных изданий о моде, сайтов и социальных сетей брендов, фотографов и моделей в период с января 2020 по январь 2021 гг. были выявлены новые инструменты создания рекламных кампаний модных брендов.

1. Проведение фотосессий дистанционно. Весной 2020 гг. фотограф Пьер-Анж Карлотти снял модель Беллу Хадид для французского бренда “Jacquemus” в приложении FaceTime. Для новой женской коллекции международной торговой сети “Zara” моделей попросили сфотографироваться в своих домах самостоятельно. Осенью американский бренд “Marc Jacobs” представил в своей рекламной кампании фотографии Кайли Миноуг, сделанные через платформу Zoom.

2. Использование виртуальных моделей. Дизайнер Алена Ахмадуллина выпустила коллекцию 3D capsule, для которой сня-

лась виртуальная модель-инфлюенсер Алиона Пол. На всех снимках диджитал-модель находится в защитной маске.

3. Проведение показов и презентаций в режиме онлайн. Вышеупомянутая виртуальная модель Алиона Пол стала ведущей “Mercedes-Benz Fashion Week Russia”, проходившей с 4 по 6 апреля 2020 г. в онлайн-формате: она напоминала об онлайн-трансляции показов и демонстрировала виртуальные наряды. Испанский модный дом “Loewe” устроил онлайн-презентацию LOEWE SS21 Show-in-a-Box, зафиксировав происходящее на видео. Итальянская компания “Gucci” представила новую коллекцию одежды Epilogue в формате двенадцатичасового онлайн-стрима, а для французской компании “Christian Dior” модели демонстрировали наряды из коллекции Марии Грации Кьюри Autumn-Winter 2020–2021 Haute Couture в короткометражном фильме, режиссером которого стал Маттео Гарроне. Неделя мужской моды в Париже “Paris Fashion Week Menswear Fall-Winter 2021–2022” также прошла в диджитал-формате.

4. Новый подход к созданию коллекций одежды с учетом повестки. В первом полугодии 2020 г. дизайнер Регина Турбина выпустила видео нового ассортимента ряда и лукбук с несколькими цифровыми нарядами для собственного бренда “Orhelica”. 4 марта дизайнер продала первую в России виртуальную одежду за 5000 рублей. Канадский бренд “Henri Vézina” выпустил коллекцию Work From Home, где верхняя часть костюма принадлежит к деловому стилю одежды, а нижняя — к нижнему белью или домашней одежде. Похожую рекламную кампанию выпустил финский бренд “Prisma”, представив коллекцию Telcollection. Кроме того, многие бренды воспользовались повышенным спросом на защитные маски и начали выпускать свои. Так, маски можно приобрести у “Balmain”, “Dolce&Gabbana”, “Off-White”, “Tom Ford” и др.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать несколько выводов. Первый заключается в том, что социальная дистанция способствовала уменьшению другого рода дистанции — психологической — между модным брендом и аудиторией. Fashion-индустрия в период пандемии предстала перед потребителями

не как сложное высококультурное явление, а как отрасль экономики, так же, как и остальные, вынужденная разрабатывать иные коммуникационные тенденции для того, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей. Вторым выводом является то, что игрокам модной индустрии в перспективе придется сфокусироваться на эффективной интеграции рекламных кампаний в цифровой мир и пересмотреть свою деятельность, акцентируя внимание на более устойчивом развитии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *DSM Group*. Коронарынок: 2020. 2021. С. 6. URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/b90/b901a51a60d580b20c4253019b90b6ea.pptx>.
2. *Bianchi F., Dupreelle P., Krueger F., Seara J., Watten D., Willersdorf S.* BCG (2020). 2020. URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/fashion-industry-reset-covid>.
3. [Trade and Development Report Update] Global trade impact of the coronavirus (COVID-19) epidemic // United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2020. URL: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d1.pdf>.

Валерия Владимировна Дербина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВОГО СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕКСЕМЫ «КОРОНАВИРУС»)

Статья посвящена рассмотрению речевых особенностей использования ключевого слова текущего момента в рекламе. На основе анализа отобранного материала установлены формы реализации лексическо-семантических свойств ключевого слова «коронавирус», выявлен его воздействующий потенциал.

Ключевые слова: *реклама, ключевое слово текущего момента, медиатекст.*

Valeriia V. Derbina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

FUNCTIONAL SPECIFICS OF KEYWORD OF THE CURRENT MOMENT IN ADVERTISING (ON THE “CORONAVIRUS” EXAMPLE)

The article presents the functional potential of using keywords of the current moment in advertising. Based on the analysis the examples, forms of the lexical-semantic analysis key of the epoch coronavirus are considered.

Key words: *advertising, keyword of the current moment, mediatext.*

Язык рекламы ориентирован на использование новых речевых средств для привлечения внимания адресата. Поскольку в массмедиа рождается и реализуется в действии «живой язык» [Костомаров 2014], одним из его проявлений становятся ключевые слова как единицы с особым коммуникативным статусом. В данных условиях актуальным становится вопрос изучения их функционирования в рекламе как в институте формирования смыслов, где «означаемые» явления повседневного мира интерпретируются в категорию «означающих» [Барт 2003: 142].

Целью работы является выявление особенностей использования ключевых слов как одной их коммуникационных технологий в рекламе. В качестве примера рассматривается функционирование ставшей ключевой в 2020 г. во время пандемии COVID-19 лексемы «коронавирус» в рекламе лекарственных препаратов, официально не зарегистрированных для лечения вируса Минздравом России. Отбор материала для анализа производился с октября 2020 по январь 2021 гг. Методика исследования включает описательный, интерпретативный и дискурсивный анализ с обращением к лексико-семантическому анализу.

Впервые к проблеме функционирования ключевых слов в медиатексте обратилась Т. В. Шмелёва, определив их следующие признаки: частотность употребления, языковая рефлексия, деривационный потенциал и высокая словообразовательная активность с расширением семантики [Шмелёва 2009: 63]. Важно отметить, что реализация ключевых лексем происходит в среде, где осуществляется основная коммуникативная деятельность человека [Гаспаров 1996: 119] через «коммуникативные фрагменты» — отрезки речи разной длины, хранящиеся в памяти человека и используемые как шаблон. В данном исследовании ключевое слово понимается как устойчивая лексическая единица, контекстуально закреплённая за актуальным и значимым политическим или социальным событием [Прокофьева, Щеглова 2020].

Роль рекламы, создатели которой пользуются интересом общества к ключевому слову как маркеру события актуальной повестки дня, заключается во включении слова в языковой узус за счёт его широкого использования как базовой основы, которая образует «новые группы однокоренных слов» [Земская 1996: 90]. Благодаря этому происходит формирование единого символического поля, представляющего «номинативный облик эпохи» [Земская 1996: 90]. Являясь поликодовым текстом, рекламное сообщение вовлекает адресата в информационный диалог через вербальные и невербальные речевые средства [Ворошилова 2007: 77], которые в ходе своего функционирования закрепляются в сознании человека как знаковые для текущего момента, и реализует прагматическую установку на продвижение определённого товара на рынке. Например, в 2014 г. ключевой лексемой стало сочетание «*крымнаш*» [Прокофьева, Щеглова 2020], которое затем появилось в наружной рекламе многих туристических агентств.

В узусе за лексемой *коронавирус* закрепилось значение разговорного упрощения официальной номинации заболевания SARS-CoV-2 и обозначения мировой ситуации распространения респираторного вируса, начавшегося в китайском городе Ухань. В медиа данная лексема зачастую используется в

ироничном ключе с переосмыслением составляющих его коннотаций (*корона, короноваться, зараза коронавирусная*) [Северская 2020: 889]. Однако большая часть языковой игры в исследуемой нами рекламе связана с первоначальным значением слова, через речевые приёмы обыгрываются затронутые вирусом бытовые аспекты.

Уже в начале пандемии некоторые аптечные сети создали рекламные тексты с целью увеличения спроса на рынке. Одним из речевых приёмов стало использование оттопонимического прилагательного *китайский*, который привнес в значение слова знаковую для русского менталитета коннотацию — деление на «свой — чужой». Императивная форма «долой», взятая из политических революционных лозунгов, и визуальные элементы в виде летающих молекул оказались действенным средством воздействия (рис. 1).



Рис. 1. Реклама пермской аптечной сети «Аптека от склада».

В дальнейшем ситуацией пандемии воспользовались и другие компании. Во избежание проверок в этих рекламных кампаниях уже реализуется тактика умалчивания с использованием средств, «маскирующих» прямое употребление ключевого слова «коронавирус» и одновременно работающих на её узнавание:

а) *метафорическая интерпретация:*

— метонимическая замена: с начала пандемии масочный режим становится семантическим маркером ключевого слова (метонимия), его переосмысление как стаи мигрирующих птиц в рекламе «Нобазита» становится символом отмены коронавирусных ограничений, последующих в случае употребления препарата (рис. 2). Приём также используется для создания отрицательной оценки с выражением иронии в рекламе «Кагоцела» (рис. 4), где препарат представлен как «высшая противовирусная мера» — гротескная аллюзия на устойчивое словосочетание «высшая мера наказания».

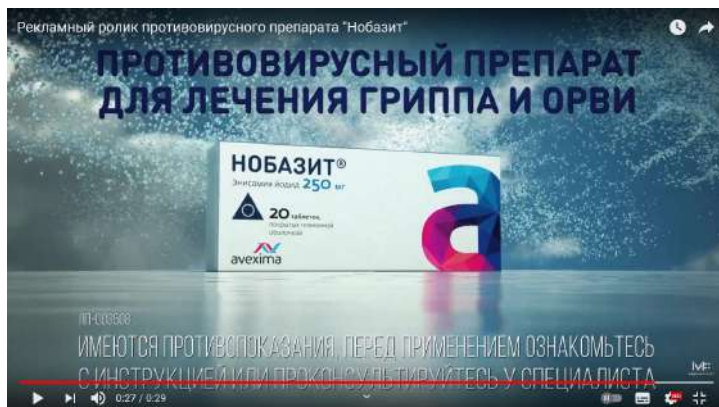


Рис. 2. Пример метонимической замены в рекламе препарата «Нобазит».

— антропоморфная метафора: лексема осмысляется через изображение олицетворённого вируса, обнимающего девушку, и молекул на заднем фоне, что воспроизводит целеустановку на «снятие» социальной дистанции, способствуя ещё больше-

му контактоустановлению. Однако это противоречит лозунгу о прощении с заболеванием, что создаёт абсурдность через нарушение закона противоречия (рис. 3). Тот же приём используется для создания отрицательной оценки: визуальные компоненты облика преступников во время «суда над простудой и гриппом» в рекламе «Кагоцела» (внедрение атрибута в виде надувающейся жвачки в форме коронавируса — признак плохого тона — которая лопаается на моменте появления упаковки лекарства) в сочетании с экспрессивно окрашенными акцентуальными глаголами (*напал на семью Смирновых, испортил им жизнь*) соответствует устоявшейся оценке заболеваний в языке рекламы (рис. 4).



Рис. 3.
Антропоморфная
метафора в рекламе
«Арбидола».

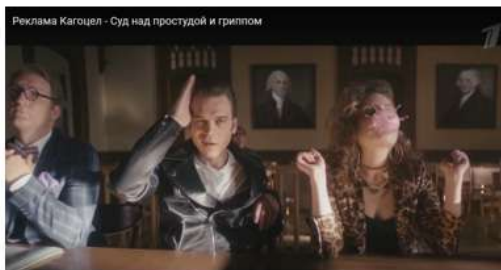


Рис. 4.
Пример использования
антропоморфной метафоры
в рекламе «Кагоцела».

— обращение к апперцептивной базе адресата: игра с актуализацией фоновых знаний происходит в рекламе «Арбидола» (начал позиционировать себя как лекарство от коронавируса до официального включения в схему лечения лёгкой формы) — изображение молекул коронавируса на световых палочках-«мечах» у детей в костюмах супергероев апеллирует к антитезе «добро — зло» и образам из кинематографической вселенной Marvel, а также из фильма «Звёздные войны» (рис. 5). Возникающая при этом языковая игра двунаправлен-

на: за счёт побудительности «лозунга» и превращения молекулы в часть детской игрушки снижается уровень тревожности и создаётся ирония.



Рис. 5. Актуализация фоновых знаний в рекламе «Арбидола».



Рис. 6. Обращение к апперцептивной базе адресата в рекламе «Арбидола».

Данная смысловая игра, как правило, включает в себя сразу несколько прецедентных феноменов, например, с намеренной акцентуацией места появления вируса (рис. 6). Это актуализирует фоновые знания о том, что в стране-родоначальнице его уже успешно побороли. Ассоциативный ряд, основанный на сопоставлении социалистического строя Китая и СССР, вызывает в памяти потребителя дружбу между двумя государствами, а значит, рождает доверительное отношение к перенимаемому опыту, реализуя побудительную модальность.

б) *грамматические и лексические средства:*

— устойчивые выражения: значение сочетаний «мир стремительно меняется», «вызовы времени», «новая реальность», «инновация от кашля в XXI веке» (реклама «Эльмуцина») сопоставляется с переносным значением слова *коронавирус* как *чумы 2020 года* или *чумы XXI века*. Это работает на контактоустановление,

включая пандемию в исторический контекст и актуализируя новаторские решения компании для повышения эффективности препарата. Подобное обращение к оценочным коннотативным смыслам ключевого слова демонстрируется и в рекламе «Афобазола», где оценка выражается через слова «тревога, паника, страх, стресс», которые, как замечают маркетологи, «могут настичнуть и дома».

— множественное число: в рекламной кампании «Ингавирина» в текст включается лексема в форме единственного числа с графической пометкой во избежание проверок, в закадровом тексте нет упоминания коронавируса (*с разными вирусами гриппа*), что делает отсылку ко всей группе вирусов, а не конкретно к COVID-19 (рис. 7). Впоследствии слово заменяется на *риновирус*, что трансформирует смысл рекламного сообщения (заболевание поражает только слизистую носа), однако по-прежнему работает на необходимое узнавание потребителем. В ещё одной рекламе «Арбидола» множественное число, стоящее после присоединительного союза *в том числе*, включает заболевание в группу коронавирусов, относящихся к ОРВИ (рис. 8). Это позволяет адресату узнать «врага», снизить тревожность потребителя (паника излишня, есть лекарство), предложить конкретное средство борьбы с болезнью, при этом избежать ответственности.

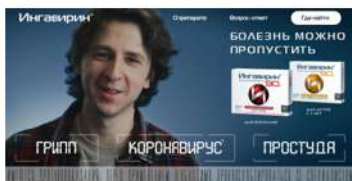


Рис. 7. Пример использования лексемы с графической пометкой в рекламе «Ингавирина».

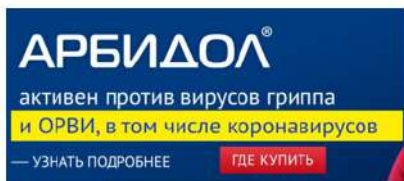


Рис. 8. Использование множественного числа лексемы в рекламе «Арбидола».

— официально-деловая лексика: призвана повысить доверие адресата к рекламируемому препарату, закрепить его в памя-

ти потребителя как средство от коронавируса (что актуально в свете национального увлечения самолечением). В соответствии с законом после проверок «Арбидола» в текст рекламы включаются выдержки постановлений Минздрава (рис. 9, 10). Тот факт, что препарат можно использовать только при кишечных симптомах COVID-19, не упоминается.



Рис. 9, 10. Пример использования официально-деловой лексики в рекламе «Энтеросгеля».

— оценочные средства: в рекламной кампании люксового бренда Caviar, выпустившего коллекцию модификаций для iPhone из «обеззараживающих» материалов с «уникальными лечебными свойствами», коронавирусная тематика обыгрывается за счёт использования эмоционально окрашенной лексики, служащей оценкой ситуации пандемии и в то же время работающей на её узнавание («тяжёлые времена», «мобилизация внутренних и внешних ресурсов», «сложности на пути»). Примечателен маркетинговый ход с созданием визуального и аудиального ряда с символами-маркерами лексемы (маски, лаборатория, стресс), направленных на создание паники. Работает на расширение потребительской аудитории и обращение к сакральным символам религий (мусульманский амулет и лик Николая Чудотворца) (рис. 11).

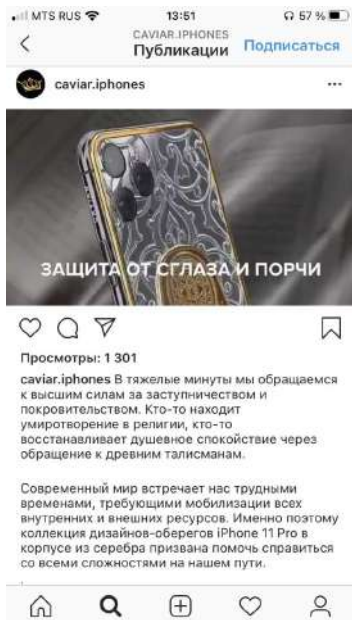


Рис. 11. Негативные маркеры лексемы в рекламе люксовых телефонов Caviar.

Заметим, что подобные рекламные кампании стали поводом для шуток в Интернете, которые демонстрируют парадоксальность ситуации и недостоверность информации. Например, вновь актуальность приобрели мемы про лекарственные препараты, в которых средствами оценки являются эрративы («фуфломицин» и «хулинам»), образованные с использованием обценных корней (рис. 12). Для создания комического эффекта и отсылки к ключевому слову *коронавирус* авторы используют выдуманное название лекарства, образованное от вызывающих раздражение хэш-тегов (*#сидим дома*, *#лучше дома*).



Рис. 12. Обыгрывание ключевого слова в интернет-меме.

Подводя итоги анализа использования ключевого слова в рекламе, отметим следующее:

1) ключевое слово текущего момента как маркер события становится необходимым средством привлечения внимания потребителя к торговой марке;

2) в случае невозможности эксплицитного использования (избегание ответственности за введение в заблуждение) слово вводится в рекламный текст имплицитно (визуальные и вербальные маркеры коронавирусной «эпохи» — Китай, масочный режим, самоизоляция, социальная дистанция, изображение молекулы вируса);

3) ключевое слово выполняет функции закрепления рекламного текста в памяти адресата и обеспечивает интертекстуальное прочтение через включение коннотативных значений ключевой лексемы, в том числе и с иронической тональностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Рекламное сообщение // Барт. Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 410–416.

2. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 1 (21). С. 75–80.

3. *Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М., 1996.
4. *Земская Е. А.* Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия. М., 1996. С. 90–141.
5. *Костомаров В. Г.* Язык текущего момента: понятие правильности. СПб, 2014.
6. *Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Ключевые слова текущего момента в рекламе: особенности преподавания дисциплины «Современный русский язык» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 98–108.
7. *Северская О. И.* Ковидиоты на карантинкулах: коронавирусный словарь как диагностическое поле актуальных дискурсивных практик // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 4. С. 887–906.
8. *Шмельёва Т. В.* Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. 2009. № 2 (28). С. 63–67.

Кристина Олеговна Долголаптева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. С. Якова

РОЛЬ БЕЛОРУССКИХ СЕТЕВЫХ МАССМЕДИА В КОНСТРУИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ 2020 ГОДА)

Руководствуясь концепцией воображаемых сообществ Б. Андерсона, автор анализирует белорусские сетевые массмедиа и определяет актуальные тенденции формирования национальной идентичности в условиях политической нестабильности.

Ключевые слова: *воображаемые сообщества, национальная идентичность, белорусские массмедиа, политика памяти.*

Kristina O. Dolgolapteva

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor T. S. Yakova

ROLE OF BELORUSSIAN ELECTRONIC MASS MEDIA IN THE CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY (ACCORDING TO THE MATERIALS OF 2020)

Guided by the B. Anderson's concept of imagined communities, the author analyses the Belorussian electronic mass media and determines the current trends in the formation of national identity in conditions of political instability.

Key words: *imagined communities, national identity, Belorussian mass media, memory politics.*

Вопрос формирования национальной идентичности занимает особое место в общественном дискурсе Республики Беларусь и представляет большой интерес для исследования. Новизна заявленной темы связана с ее неразработанностью в отечественной и зарубежной науке: проблеме белорусской национальной идентичности посвящено относительно небольшое количество работ.

Актуальность работы связана с изучением белорусского опыта журналистской деятельности в условиях политической нестабильности, деперсонификации внутренней политики и информационного противоборства, результатом которых является поляризация белорусского общества.

Для выявления тенденций, связанных с рассматриваемым вопросом, мы провели исследование, объектом которого стали крупные белорусские массмедиа: «Наша Ніва» (ежемесячная посещаемость — 1,1 млн.), «СБ Беларусь сегодня» (0,5 млн.), «Новы Час» (0,2 млн.), «TUT.BY» (9,8 млн.), «Кўку» (0,4 млн.), «Политринг» (0,8 млн.), «Комсомольская Правда в Беларуси» (1,9 млн.), «Телескоп» (0,2 млн.), а также иновещательные СМИ: «Sputnik Беларусь» (российский капитал, посещаемость — 1,7 млн.), «Радые Свабода» (американский капитал, 1,1 млн.), «БелСат» (польский капитал, 0,9 млн.).

Предмет изучения — публикации, позволяющие определить отношение белорусов к своей этнической группе и государству как институту с точки зрения современных и исторических реалий [Колесниченко 2013: 311]. В выборку вошли 284 материала (основания для выборки — метод ключевых слов, хронологические рамки: январь — декабрь 2020 г., метод — контент-анализ).

В конце 1990-х — начале 2000-х гг. белорусская медиасистема мало отличалась от российской (особенно это касалось телевидения: порядка 70% видеоконтента покупалось у российских государственных массмедиа) [Вартанова (ред.) 2019: 45]. Издания новой формации вроде «Нашай Нiвы» имели невысокие тиражи и слабо влияли на медиадискурс [История «Нашей Нивы»... 2017]. Сегодня ситуация изменилась: представленные на белорусском медиарынке СМИ нового типа играют важную роль в общегосударственном информационном обеспечении. Они отличаются сильной политической ангажированностью и гибкостью реакции на запросы аудитории, активно внедряют новые форматы и выполняют функцию не столько донесения фактов, сколько трактовки информации. Прогрессивность таких изданий обусловлена новыми источниками финансирования и молодым составом редакций.

В рамках данной работы мы рассмотрели, какая тематика преобладает в белорусском информационном пространстве и какие инфоповоды участвуют в формировании национального самосознания жителей страны. За основу в исследовании был взят конструктивистский подход, а именно культурологическая теория национализма Б. Андерсона. В своей книге «Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма» автор отмечал, что посредством воздействия регулярно потребляемого контента периодических печатных изданий на отдельных индивидов оформляется целостный образ всей общности, или «воображаемого сообщества» [Андерсон 2016: 87]. Новые медиа, по сравнению с традиционной периодикой, приобрели ряд специфических черт, которые позволяют не только более эффективно формировать отношение аудитории к тем или иным общественно-политическим реалиям, но и вызывать до-

верие у читателя, создавая иллюзию открытости, независимости и заинтересованности в обмене мнениями. Этому способствуют такие характеристики новых медиа, как двусторонняя коммуникация, интерактивность, непрерывность обновления контента, неограниченность ресурсов для публикации текстового (нет ограничения по знакам) и аудиовизуального (нет ограничения по времени) контента.

Результаты контент-анализа показали, что за обозначенный период 96 публикаций (1/3 от общего числа материалов) были посвящены взаимоотношениям между Россией и Беларусью (54% материалов имели негативный контекст, 21% — позитивный, 24% — нейтральный). Кроме новостных заметок на актуальные инфоповоды, наиболее часто выходили публикации, посвященные истории.

Мы выделили основные тематические блоки. Первый посвящен интеграции с Россией в контексте распада СССР и подписания Договора о создании Союзного государства. Свыше 80% материалов были написаны с использованием большого количества стилистически окрашенной лексики с негативными коннотациями. В них Россия выступала «колониальным государством» с «имперскими замашками». Интересным приемом стала публикация писем читателей, намеревавшихся сменить род деятельности, в случае если Беларусь «утратит суверенитет» под «давлением» России.

Второй крупный тематический блок затрагивает вопросы, связанные с историей. Нередко освещаются периоды, когда Беларусь находилась в составе Великого Княжества Литовского и Речи Посполитой (с положительной оценкой), участия в польских восстаниях 1794 г., 1830–1831 гг., 1863–1864 гг. В контексте таких событий массмедиа формируют у белорусов положительные образы Кастуся Калиновского, Тадеуша Костюшко, Льва Сапегы, Стефана Батория, Гедимины, Миндовга и других представителей польской и литовской культуры. Показательно, что у мифа о наиболее упоминаемом в СМИ Кастусе Калиновском есть точная дата, точка отсчета — фальсифицирующая факты статья «Памяці Справядлівага», опубликованная В. Ластовским в газете «Гоман» в 1916 г. [Савинов (ред.) 2015: 165].

При этом советское прошлое страны отвергается как темная, неприглядная страница истории. Итоги Великой Отечественной войны сегодня переосмысливаются. Формально подвиги партизан оцениваются позитивно (у ряда исследуемых СМИ есть рубрики, посвященные исторической памяти), однако чаще (в соотношении 2:3) выходят статьи о коллаборационистах реабилитирующего характера (о Винценте Годлевском, Радославе Астровском, Яне Станкевиче, Евхиме Кипеле, Никандаре Мядзейко, Антоне Адамовиче и других). Показателен образ Ларисы Гениуш, часто появляющийся на страницах исследуемых нами СМИ, как «праведницы» и «талантливой поэтессы» (за сотрудничество с оккупантами Гениуш получила срок в 1949 г.; в реабилитации ей было отказано трижды — в 1956 г., 1999 г. и 2017 г.).

Третий блок связан с распространением белорусского языка. У «Нашай Нівы», «Радые Свабода» и «БелСат» есть рубрики, где аудиторию учат «правильному» языку, по большей части построенному на заимствованной лексике из польского языка. Хотя в Беларуси законодательно признаны официальными как русский, так и белорусский языки, в медиадискурсе регулярно поднимается вопрос полного отказа от русского языка в повседневной жизни, проводятся негативные параллели на примере межъязыковых паронимов [Па-беларуску наадварот... 2020].

В четвертый блок вошли публикации о событиях после президентских выборов 09.08.2020 г. Такие материалы запустили процесс деперсонификации политики, укрепили значение альтернативной национальной символики, наметили вектор развития государства в контексте новых ценностей белорусского общества. Публикации отличались агрессивной тональностью и изобиловали оценочной лексикой.

В 2020 г. как никогда прежде стала популярной оппозиционная символика: бело-красно-белый флаг и герб «Погоня». Приобретенная в XX в. негативная коннотация (под такой символикой действовали коллаборанты) отходит на второй план и не тиражируется массмедиа. Наоборот, символика призвана объединять всех недовольных государственной властью и формировать вокруг себя новые, положительные, с точки зрения авторов публи-

каций, смыслы. Бело-красно-белый флаг был создан в 1917 г. Его дизайн продумывал К. Дуж-Душевский, который не скрывал, что никакого исторического обоснования у такой символики нет. В 1934 г. он писал: «Мне пришлось сделать несколько проектов национального флага, один из которых был принят, а именно белая, красная и белая полосы. С этого времени этот флаг и является белорусским национальным флагом» [Рудович 2001: 80]. При этом сегодня в оппозиционных массмедиа тиражируется миф о богатой, многовековой истории этого символа и его принадлежности исключительно белорусскому народу.

Традиционные государственные массмедиа консервативно транслируют ценности семьи, брака, усердной работы в сферах физического труда. Они воспринимаются либеральной молодежью, которая сегодня является активным политически ангажированным меньшинством, как непрогрессивные пережитки прошлого. Сетевые издания оппозиционной направленности ориентируются как раз на молодую аудиторию. Высокий уровень доверия со стороны последней позволяет таким массмедиа спекулировать сомнительными историческими фактами и тем самым манипулировать сознанием своих читателей. Поэтому идея о том, что из Беларуси в обозримом будущем можно сделать демократическое государство по образу Германии или Швейцарии [Бабарико 2020], кажется молодой аудитории (которая положительно высказывается на этот инфоповод в социальных сетях) вполне достижимой и реализуемой.

В контексте процесса деперснификации политики оппозиционным массмедиа выгодно возвращать идею о том, что низкие зарплаты, высокие цены, некачественная сфера услуг, отсутствие перспектив для молодежи, нехватка ресурсов для поддержания и развития отечественного производителя — все это связано с неграмотной политикой лишь одного лица: Александра Лукашенко. Сетевые оппозиционные массмедиа имплицитно навязывают аудитории вывод, что со сменой президента Беларусь автоматически станет второй Швейцарией со всем тем перечнем благ, о которых мечтает любой белорусский молодой либерал. В формировании повестки также участвуют лидеры общественного

мнения. Мы проанализировали среднее количество упоминаний и цитирований представителей разных политических взглядов: индекс медиаприсутствия для деятелей белорусской национальной оппозиции в три раза превышает показатели пророссийски настроенных политиков.

Подводя итог стоит отметить, что среди стран бывшего СССР Беларусь считается самым последовательным в интеграции с Россией государством. Однако, по нашему мнению, в рассматриваемый период в белорусских медиа нового типа увеличился удельный вес антироссийских публикаций. Большая часть СМИ создает вовлекающий контент, имеет стратегически четкую идеологическую линию и отличается грамотностью выстраивания информационной повестки, способной достаточно аргументированно убеждать не слишком искушенного в вопросах истории и политики молодого читателя-белоруса. Актуальные тенденции конструирования белорусского самосознания базируются на сомнительных исторических фактах, тиражируемых СМИ, на польско-литовском мифе, сформированном в противоположность идее о русском триединстве (до начала XX в. как отечественная, так и зарубежная историческая наука определяла белорусов как субэтнос русского народа; феномен «белорусскости» возник в начале XX в. [Аверьянов-Минский (ред.) 2018: 5]), на педалировании отличий между русскими и белорусами и попытках по примеру западной пропаганды представить Россию в негативном свете.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андерсон Б.* Культурные корни // Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2016.
2. *Бабарико:* статья электронной Швейцарией — лучшая национальная идея Беларуси. 2020. URL: <https://cutt.ly/VkvWwWkf>
3. История «Нашей Нивы» с 1906 года до наших дней // Наша Ніва. URL: <https://cutt.ly/xkvWUBh>
4. *Колесниченко А. В.* Интерпретационная журналистика // Настольная книга журналиста. М., 2013.
5. Па-беларуску наадварот: бурць турэмныя мury — гэта не «бурить стену в комнате охраны» // Радые Свабода. 2020. URL: <https://cutt.ly/Qkn84Jb>

6. Рудович С. С. Час выбару: праблема самавызначэння Беларусі ў 1917 годзе. Мінск, 2001.

7. Русское триединство. Руководство по просвещению змагаров / под ред. К. Ю. Аверьянова-Минского. М., 2018..

8. Формирование национально-политического мифа о Кастусе Калиновском // Анатомия этнополитики / под ред. Л. В. Савинова. Новосибирск, 2015. С. 165

9. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.

Алина Евгеньевна Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ИНТЕРВЬЮ В СЕТЕВЫХ МЕДИА:

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ ИЛИ ДЕФОРМАЦИЯ ЖАНРА

В статье анализируется проблема вседозволенности сетевых медиа, их отличия от традиционных СМИ. Поднимается вопрос морально-этической стороны журналистской профессии и оправданности нарушения языковых норм в пользу получения информации.

Ключевые слова: *сетевые медиа, интервью, языковой портрет.*

Alina E. Dyatlova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. N. Ilchenko

THE INTERVIEW IN DIGITAL MEDIA:

BORDERS WIDENING OR GENRE DEFORMATION

This article analyzes the problem of permissiveness digital media, how they differ from traditional media. We raise the question of moral-ethical aspect in journalism and justified breaking language rules in favor of getting information.

Key words: *digital media, interview, language.*

В зоне наших научных интересов находится личностное интервью в сетевых медиа, его трансформация с учётом новых технологий и применяемых подходов. Жанр интервью в традиционных СМИ хорошо изучен, а сетевые СМИ диктуют новые условия существования жанра, его соотнесение с технологическими возможностями XXI в.

Интервью на телевидении или в интернете имеет важную особенность — зрелищность. Видеоформат эффективно передаёт эмоции собеседников, а эмоции всегда привлекали людей, ведь издавна известно выражение из 10-й сатиры древнеримского поэта-сатирика Ювенала: «Хлеба и зрелищ!» Эта, ставшая крылатой, фраза демонстрирует нам, что в том числе и зрелищность подкупает аудиторию, которая впоследствии создаёт рейтинги и просмотры программам. Современность характеризуется клиповостью сознания и повсеместной визуализацией контента, и это легко понять с психологической и исторической точек зрения: картинку воспринимать проще, чем текст, к тому же наши предки славились наскальными рисунками, то есть картинка, символ, знак — это первый способ коммуникации, передачи информации.

Объектом нашего внимания является сетевое интервью, которое в последнее время по-новому структурирует традиционный для СМИ жанр, расширяя возможности коммуникации, что говорит об актуальности исследования. Помимо вариантов локаций, возможного отсутствия студий, мобильности и доступности, ключевым моментом является содержание беседы. Говоря о сетевом интервью, мы имеем в виду программы, выходящие на сайте [youtube.com](https://www.youtube.com), имеющие название, регулярность выхода, определённую аудиторию. Количество просмотров монетизирует ютуб-канал, что является мотивацией для автора: интересный контент больше просмотров больше денег. Кроме содержания беседы, важны личности интервьюера и интервьюируемого.

Материалом анализа послужили сетевые интервью выпусков программы «ВДудь». Отметим, что её автор и ведущий получил

профессиональное журналистское образование, сейчас он является заместителем генерального директора издания sports.ru, где ранее работал в должности главного редактора. Принадлежность к профессии в данном случае важно отметить, потому что в центре внимания человек, который знает журналистику и в теории, и на практике.

Свой канал на ютубе Ю. Дудь создал 02.01.2014 г., а первый выпуск опубликован 07.02.2017 г. Сейчас общее число просмотров интервью на канале Ю. Дудя составляет 1,4 млрд.

В ходе исследования были применены следующие общенаучные методы: наблюдение, сравнительный анализ, дедукция и следующие методологические подходы: научный, аспектный, эмпирический и прагматический.

Наблюдения над материалом исследования позволяют в первую очередь отметить наиболее заметную с языковой точки зрения тенденцию — использование в программе общенной лексики как ведущим, так и гостями. Анализ употребления определённой лексики относится к анализу речевого портрета. М. Н. Гордеева определяет речевой портрет следующим образом: «это речевые предпочтения личности, совокупность особенностей, которые делают её узнаваемой» [Гордеева 2008: 96]. Для определения речевого портрета коммуниканта важен также анализ культуры речи, особенно когда речь идёт о профессиональной языковой личности. Воспользуемся определением культуры речи, предложенным О. Я. Гойхманом: «культура речи — это умение правильно говорить и писать, а также умение употреблять слова и выражения в соответствии с целями и ситуацией общения» [Гойхман 2008: 29]. Исследователь выделяет десять критериев культуры речи: правильность, коммуникативная целесообразность, точность высказывания, логичность изложения, ясность и доступность изложения, чистота речи, выразительность речи, разнообразие средств выражения, эстетичность речи и уместность [Гойхман 2008: 31].

Такие критерии, как чистота речи и её эстетичность, часто нарушаются ведущим. Так, в выпуске с музыкантом Feduk'ом

оба собеседника позволяют себе употреблять обсценную лексику, вульгаризмы, слова-паразиты и жаргонизмы: *Какую котлету получил?* (под «котлетой» понимается гонорар артиста за выступление) или *Объясни тем, кто не шарит, прямая бочка — это что такое?* (в данном случае употребляются сленговое выражение и жаргонизм из сферы рэпа). В программе с Леонидом Парфёновым ведущий тоже не всегда соблюдает чистоту речи, используя жаргонизмы: *«Это хороший панч, да, это здорово!»* («панч, панчлайн», от англ. *punch* ‘бить кулаком’, понятие появилось в баттл-рэпе — это лаконичная фраза или строка, которая должна очень сильно зацепить оппонента). Этот же жаргонизм Юрий Дудь использовал в выпуске с Гариком Мартиросяном: *Как раз к Милонову — это единственный выпуск, к которому нет претензий, потому что в конце прям отличная шутка и вообще прям пару панчей, пару панчей прошло.*

Ведущий не стесняется в выражениях даже при общении со взрослыми и статусными людьми. Таким образом он пытается вызвать у них эмоции и посмотреть на реакцию своих собеседников, пытается заставить «плясать под его дудку», употребляя подобные выражения. В выпусках «вДудя» интервьюером часто используются экспрессивная, сниженная и разговорная лексика. Например, в выпуске с Леонидом Агутиным:

Ю. Дудь: *Это постановова, оказывается?!*

Л. Агутин: *Это постановова;*

Ю. Дудь (др. цитаты): *Вы дали ему в щц, а он вас подбросил до дома?; У вас музыка стилёвей, необычной, ориентированная на Запад или, там, на юг. <...> Возникает вопрос: нахрена там вообще песня года?; У вас же был период, когда... ну вот прям период синьки начался?*

Несмотря на то, что кандидат в президенты России Павел Грудинин гораздо старше Юрия Дудя, ведущий использует разговорную и сниженную лексику: *Московский коксогазовый, мать его, завод. Он пах так, что, как только я первый раз учуял это, я чуть не сожрал свои локти, понимая, что я перевёз свою семью туда; Кулаки, которые приходили и раз-*

дербанивали всё, что у них было, не вкладывали?; ...вы реально крутой мужик. Но нахрена вам всё это? Зачем вы полезли в президенты? Важно отметить, что гость не поддавался на речевые провокации ведущего и не позволил себе нарушить чистоту и эстетичность своей речи.

К нарушению чистоты и эстетичности речи можно относиться по-разному. Такое недопустимо в традиционных СМИ, а отсутствие этого запрета в сетевых СМИ привлекает многочисленную молодёжную аудиторию.

С одной стороны, это некая пропаганда нелитературной речи, а с другой — использование подобной лексики нередко помогает герою выпуска раскрыться и говорить с ведущим более откровенно, как это было, например, в выпуске с Семёном Слепаковым (выпуск от 12.12.2017 г.).

С использованием сниженной лексики успешно сочетается используемая Юрием Дудём такая коммуникативная тактика, как «внесение элемента неформальности», отмеченная Т. А. ван Дейком [Дейк 1989: 151]. Так, Дудь просит Семёна Слепакова ответить на вопрос, когда гость последний раз делал что-то плохое. Семён уходит от ответа, тогда ведущий говорит: *Давай, хочешь я тебе помогу? Я начну с себя. Мне нужно самому исповедаться* (выпуск от 12.12.2017 г.). После этого гость приводит пример из своей жизни. Подобные приёмы, как приведение собственного примера и употребление сниженной лексики сначала самим ведущим, позволяют интервьюируемому почувствовать себя не как на официальном приёме, а как на дружеской встрече.

Юрий Дудь часто начинает выпуски своей программы с неформальной коммуникации со зрителем. Ведущий, пропагандируя здоровый образ жизни и защищая русский язык, в начале выпусков с присущим ему юмором предупреждает зрителей об «опасностях», которые ждут их в программе, например: *В этом выпуске будут курить. Не забывайте: сигареты — шняга* (выпуск от 30.01.2018 г. с Александром Невзоровым); *В этом выпуске — одно матерное слово. Будьте к этому готовы* (выпуск от 18.10.2017 г. с Владимиром Познером); 18+.

В этом выпуске матерятся так, как никогда прежде. Не смотрите его (выпуск от 11.10.2017 г. с Face); 8+. *Здесь ругаются матом — не повторяйте за дядями* (выпуск от 02.05.2017 г. с рэпером Гуфом); 18+. *Здесь ругаются матом и курят. Не повторяйте за дядями. Они не ведают, что творят*» (выпуск от 21.02.2017 г. с Сергеем Шнуровым).

Ещё одним способом игры и привлечения внимания зрителя является визуальная традиция программы «вДудь» — многозначительная подпись в начале выпуска, характеризующая как героя, так и ведущего. Чаще всего эта подпись носит саркастический характер по отношению к ведущему: «*Семён Слепаков. Смешной — Дудь. Смешон*»; «*Невзоров / Знает всё — Дудь / Ничего не знает*»; «*Лебедев / Делает шрифты — Дудь / Издевается над шрифтами*»; «*Юрий Дудь / ЗБС — Юрий Шевчук / ДДТ*»; «*Face / #Эшкере — Юрий Дудь / #За****ь*»; «*Петров / Притяжение — Дудь / Отторжение*»; «*Леонид Парфёнов / Не в телике — Юрий Дудь / Не в телике*»; «*Владимир Познер / Журналист — Юрий Дудь / Думает, что журналист*».

Иногда подпись соответствует теме разговора:

— *Леонид, вы в курсе, что уже появлялись косвенно в нашей программе?* (в этот момент появляется подпись: «*Агутин / Где вопрос?*»);

— *Да, я видел кусочек про монаха* (в этот момент появляется подпись: «*Дудь / И где ответ?*»).

На основе проанализированных выпусков можно сделать вывод, что на речевой портрет ведущего влияет в первую очередь платформа, на которой выходит программа. В интернете (в сравнении с традиционными СМИ) мало границ, следовательно, большая свобода отражается и в речевом поведении говорящих. Интервьюер может позволить себе нарушать такие критерии культуры речи, как чистота речи и её эстетичность, посредством использования нелитературных выражений, грубой лексики, жаргонизмов, вульгаризмов, даже обсценной лексики. Динамика проникновения отмеченной лексики в различные жанры СМИ свидетельствует об активной роли языковой личности, которая действует в массмедийном дискурсе. При этом речевая стратегия

адресанта направлена на соотнесение коммуникативной цели с конкретным речевым выражением.

Интервью из официальной беседы трансформируется в приятийский разговор, где всё более уместной становится возможность перебить партнёра, где ведущий может позволить себе часто смотреть в экран смартфона, чтобы процитировать гостя или вспомнить следующий вопрос. Формат этой программы предполагает «перебивки», в которых коммуниканты перемещаются в другую локацию на съёмочной площадке, и зачастую именно в этих «перебивках» звучат наиболее провокационные вопросы, то есть мы можем говорить о зависимости речевого поведения интервьюера от места проведения интервью.

Использование разных речевых приёмов и тактик ведущим позволяет вывести разговор с гостем на новый уровень, узнать детали, вызвать интервьюируемого на откровение. В данном случае закономерен вопрос, касающийся морально-этической стороны анализируемого жанра в сетевом СМИ: стоит ли публично нарушать языковые и коммуникативные нормы с целью получить необходимую информацию? С точки зрения успешности журналиста как в аспекте добычи информации, так и в количестве просмотров, а следовательно, в количестве заработанных денег, нарушение языковых норм, на наш взгляд, вполне оправдано, ведь такое намеренное нарушение влечёт за собой максимальное раскрытие героя интервью, особенно когда оно личностное или предметно-личностное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
2. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация. М., 2008.
3. Гордеева М. Н. Речевой портрет и способы его описания // Лингвистические и лингводидактические проблемы коммуникации. 2008. № 6. С. 89–101.
4. Программа «Вдудь». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wg-TMymYSwE&t=32s>.

Анжелика Андреевна Зауэр

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., доц. Т. Л. Каминская

ФЕМИНИСТСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ТРЕНД В РОССИЙСКИХ МЕДИА

В статье рассмотрен субдискурс домашнего насилия в федеральных медиа на примере заголовков и публикаций о деле сестер Хачатурян. Выявлены причины медийного сексизма относительно реальной социальной проблемы.

Ключевые слова: *медиалингвистика, субдискурс, домашнее насилие, сестры Хачатурян.*

Anzhelika A. Zauer

Yaroslav the Wise Novgorod State University

Research supervisor: PhD, associate professor T. L. Kaminskaya

FEMINIST MEDIA DISCOURSE AS A TREND IN RUSSIAN MEDIA

The article examines the subdiscourse of domestic violence in the federal media on the example of the headlines and the case of the Hachaturyan sisters. The reasons for media sexism in relation to a real social problem are named.

Key words: *discourse, media linguistics, subdiscourse, domestic violence, Hachaturyan sisters.*

Сегодня феминистский медиадискурс в российских федеральных СМИ развивается активно, хотя и неравномерно: чаще всего его определяют социально значимые инфоповоды, такие как харассмент-скандалы (связанные с именами Х. Вайнштейна и Л. Слуцкого в 2017–18 гг.) а также такие события, как дело сестер Хачатурян, получившее медийную огласку в июле 2018 г.

Под феминистским медиадискурсом нами понимается общность текстов, объединенных темами, определяющими политику

феминизма как политического движения. Наиболее часто встречающиеся тематические доминанты образуют субдискурсы, например, субдискурс сексуальных преступлений или субдискурс домашнего насилия.

Предварительное исследование развития феминистского медиадискурса в русскоязычных СМИ показало, что знаменательным для его развития стал 2017 г. Ранее данный медиадискурс присутствовал лишь в нишевых медиа, таких как “Wonderzine”, “The Village”, “FURFUR”, входящих в состав крупного медиахолдинга “Redefine”. Ситуация изменилась после выхода первой части расследования о голливудском кинопродюсере Х. Вайнштейне, опубликованной в “The New York Times”. Секс-скандал с точки зрения прессы, давшей голос возможным жертвам насилия, в целом имел правозащитный характер и соответствовал феминистским ценностям, которые «ориентируют общество в целом и личность в частности на переосмысление “естественных”, традиционных ограничений и утверждают неотъемлемое право каждого человека ... на беспрепятственное самоопределение, самореализацию, выбор приоритетности той или иной деятельности» [Шаповалова 2006].

Предварительный анализ показал, что за три месяца до активного обсуждения проблемы харассмента в медиа, русскоязычное СМИ «Meduza» опубликовало лишь два текста, посвященных данной теме. После — только за октябрь и ноябрь 2017 г. издание выпускает соответственно 33 и 31 текст. Всего же феминистскому дискурсу посвящается 393 текстов в год. На протяжении этого времени лидирующим остается субдискурс сексуальных преступлений — 211 текстов.

Аналогичная ситуация происходит в российском издании «Lenta.ru», опубликовавшем после харассмент-скандала за 2017–2018 гг. 846 текстов, формирующих феминистский медиадискурс. Из них сексуальным преступлениям посвящены 308 текстов.

Таким образом, голливудское расследование дало толчок к формированию феминистского медиадискурса не только в США, но и в России. Однако его стремительное развитие происходит

неравномерно: наибольшее количество текстов, относящихся к феминистскому дискурсу, связано с одной доминантой, в свою очередь, сформированной определенным инфоповодом. Иные тематические доминанты, образующие феминистский дискурс, такие как домашнее насилие, трудовая дискриминация, репродуктивная политика, традиционные ценности и др. являются дополнительными и представлены не так широко. Субдискурс домашнего насилия до медийной огласки дела сестер Хачатурян в издании «Meduza» был представлен только в четырех публикациях.

27 июля 2018 г. сестры Хачатурян убили своего отца М. Хачатуряна, который, как в 2019 г. признало следствие, подвергал своих дочерей физическому и сексуальному насилию. После медиатизации этого происшествия субдискурс сексуальных преступлений сужается, и доминирующим становится субдискурс домашнего насилия. Катализатором для его развития послужило именно дело Хачатурян, так как опубликованная ранее новость о декриминализации домашнего насилия в России 2017 г. не произвела такого резонанса. Как и в случае с харассментом, большая часть текстов о социальной проблеме в федеральных СМИ посвящена героям самой громкой истории, однако затем субдискурс развивается за счет тематически сходных текстов. Так, становится видимой замалчиваемая ранее в России тема домашнего насилия. В 2019 г. издание «Известия» посвятило ей 56 текстов из 233, относящихся к феминистскому дискурсу, «Ведомости» — 13 аналитических статей из 57 материалов, относящихся к феминистскому дискурсу. «Российская газета» также ежемесячно обращается к теме домашнего насилия. К данному субдискурсу сегодня также обращаются и иные популярные медиа, такие как «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Life 78», «Коммерсант», «РБК» и др.

Опираясь на критический дискурс-анализ как современный лингвистический метод, разработанный нидерландским ученым Т. ван Дейком, можно утверждать, что информация становится социально значимой только тогда, когда становится видимой посредством медиа. Позиция феминизма в медиадискурсе стано-

вится все более ощутимой, и его роль в обществе растет, поскольку, как утверждал М. Фуко, обладающий дискурсом обладает и властью.

Вторым важным фактором для развития, в данном случае, правозащитного дискурса является доступ к нему. Т. ван Дейк пишет: «Интернет как новое СМИ привел к таким трансформациям глобальной аудитории, при которых прежде молчаливая глобальная аудитория превратилась в шумящий информационный “рой” ... наиболее эффективно реализуют себя не те, кто обладает полнотой научной или интеллектуальной легитимности, а те, кто умеет громче других заявить о себе с помощью максимального количества доступных средств» [Дейк 2008: 10]. В современной России доступ к огласке социально значимых тем находится прежде всего у редакций и авторов, принадлежащих к тому или иному СМИ. Именно поэтому представляется важным проанализировать речевое и этическое поведение журналистов, формирующих новый для страны феминистский медиадискурс.

Австралийский социолог Р. Коннел утверждает: «Хотя “достойные” газеты, вроде британской “Guardian” занимают либеральную позицию в гендерной политике, большинство журналистов массовых изданий остаются неизменными сексистами» [Коннел 2015: 150]. Можно сказать, что эта тенденция характерна и для России, прежде всего проявляясь в речевом и этическом поведении журналиста.

Анализ нескольких федеральных СМИ показал, что внутри феминистского субдискурса, как правило, находятся три типа авторов: автор-клавиатурщик (тот, кто совершает рерайт текста и лингвистически присутствует лишь в метатексте), автор-правозащитник (транслирует феминистские ценности с помощью речевого поведения и иллюстраций) и автор-сексист (транслирует патриархатные ценности с помощью речевого поведения и иллюстраций). Это говорит о том, что внутри ведущих российских изданий нет договоренности об общем характере политики относительно феминистского медиадискурса в целом и субдискурса домашнего насилия — в частности.

Исключением являются «Ведомости», чьи тексты внутри обозначенного дискурса всегда (100% из рассмотренных нами публикаций) носят правозащитный характер и написаны в соответствии с этическим кодексом журналиста. Например, текст «Расследование СК подтвердило издевательства Михаила Хачатуряна над дочерьми» обозначен красным восклицательным знаком, что свидетельствует о бескомпромиссной позиции издания (коллективного автора) о недопустимости домашнего насилия, отмеченной и в других заголовках, например: *Женский род жертвы (заголовок). Попытка Минюста не акцентировать внимание на уязвимой позиции женщин как жертв домашнего насилия только обостряет проблему — в том числе на госуровне (подзаголовок)*. Таким образом, редакция заявляет о том, что проблема домашнего насилия в России действительно существует.

Противоположную позицию занимает издание «Комсомольская правда», политикой которого является не утверждение социально значимого субдискурса, а привлечение читателей за счет громких заголовков, например: *Все свои сексуальные фантазии сестры Хачатурян проецировали на отца: адвокат потерпевших сделала громкое заявление*. Журналист С. Еленин не только дезориентирует читателя с помощью фейковой информации, но и вторгается в частную жизнь героинь материала, а также относит к потерпевшим всю семью М. Хачатуряна, а не жертв многолетнего насилия.

«Московский комсомолец» создает заголовок *Обнародована страшная переписка сестер Хачатурян: не будем жить с паханом*. Несмотря на то, что сам текст новости нейтрален, созданный для привлечения внимания заголовок, демонизирует обвиняемых, непрерывно сталкивающихся с общественным осуждением в сети. Аналогичную функцию выполняет и заголовок *Самое кровавое дело года: что скрывают сестры Хачатурян*.

«Газета.ру» публикует текст под заголовком *Сошли с ума от насилия? Сестрам-убийцам поставили диагноз*. Текст статьи соответствует этическим канонам: автор безоценочно представляет реальную фактологическую информацию, ссылаясь на

официальные источники. Заголовок направлен на привлечение внимания и одновременно маргинализирует образ сестер Хачатурян.

Издание «Starhit»: *Жертвы насилия или расчетливые убийцы. Два года со дня трагедии сестер Хачатурян*. Подобная смысловая полярность возникает неслучайно: в российском медиаполе феминистский и патриархатный дискурсы находятся в непрерывном конфликте. Именно поэтому журналист считает уместным рассмотреть акт сопротивления насилию как запланированное убийство. Обозначенная в заголовке постановка вопроса возможна только в обществе с доминирующими традиционными ценностями.

«Известия» опубликовали множество текстов, в которых демонизация сестер Хачатурян происходит за счет последовательного и подробного описания убийства. Однако мотив преступления фиксируется короткой лексемой «издевательства». Кроме того, в текстах прослеживается мотив недоверия, так как коллективный автор (новостные материалы «Известий» анонимны и подчиняются политике издания) всегда сопровождает информацию о противоправных действиях М. Хачатуряна модальной частицей «якобы», обозначающей сомнение, недоверие. Подобное речевое поведение встречаем в текстах: *Переписка одной из сестер Хачатурян за месяц до убийства появилась в сети; Сестрам Хачатурян продлили меру пресечения; Младшую сестру Хачатурян признали невменяемой и могут судить отдельно* и др. (подробнее см. [Зауэр 2020]).

В связи с тем, что в сегодня в России не существует закона о домашнем насилии, а патриархатные нормы остаются в обществе доминирующими, жертвы домашнего насилия уязвимы: социум не готов однозначно считать их пострадавшей стороной. Эта тенденция отражается в СМИ: дело сестер Хачатурян поспособствовало развитию субдискурса о домашнем насилии в целом, однако осмещают его по-разному.

Помимо демонизации, журналисты нередко обращаются к политике юмора, который необходим для привлечения внимания и также способствует общественному обесцениванию

проблемы: *Побить жену все равно, что неправильно припарковать?* («Комсомольская правда»); *Депп обвинил бывшую жену в нанесении ему травмы пальца* («Известия»); *Избивший жену Марат Башаров не исключил наложенного на него проклятья* («Известия»).

Данный общественный парадокс, заключающийся в оправдании преступника и обвинении жертвы выражает редакция «Lenta.ru»: *Лупят только жертву. Как шоу «Давай поженимся» превратилось в сеансы травли и почему всех это только веселит.*

Таким образом, можно говорить о том, что активно развивающийся сегодня феминистский медиадискурс зависит от определенных инфоповодов, одним из которых стало дело сестер Хачатурян. Поскольку официальная политическая программа современной России связана с традиционными ценностями, развитие феминистского дискурса как правозащитного затруднено вступлением в непрерывный конфликт с патриархальным дискурсом. Об этом свидетельствуют заголовки медиатекстов в наиболее читаемых интернет-СМИ: часть заголовков о деле Хачатурян можно обозначить как нейтральные или феминистские, часть — как сексистские, нарушающую профессиональную этику журналиста. Последние построены на авторском желании привлечь наибольшее количество посетителей на сайт и на отрицании домашнего насилия как реальной социальной проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т., ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2015.
2. Зауэр А. Образ автора в субдискурсе домашнего насилия (на примере газеты «Известия») // Ученые записки Новгородского гос. ун-та. 2020. № 7 (32). С. 1–4.
3. Коннел Р. Гендер и власть. М., 2015.
4. Шаповалова Ю. В. Актуализация феминистских ценностей в условиях современной цивилизации: дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2006.

Анастасия Ростиславовна Казанцева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

РЕЧЕВАЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В ПОДРОСТКОВОМ ЖУРНАЛЕ “MONSTER HIGH” В АСПЕКТЕ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

В статье на примере текстов журнала “Monster High” исследуется роль речевых средств в формировании поведенческих стереотипов в подростковой периодике. В аспекте критики медиаречи анализируется уместность употребления определенных речевых клише в случае издания с молодой аудиторией.

Ключевые слова: *подростковая журналистика, стереотипы, критика медиаречи.*

Anastasia R. Kazantseva
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Malyshev

SPEECH STEREOTYPING IN IN A TEEN MAGAZINE “MONSTER HIGH” IN THE ASPECT OF CRITICISM OF MEDIA SPEECH

In the article the role of behavior stereotypes in adolescent periodicals on the example of “Monster High” is examined. In the aspect of criticism of media speech, the relevance of some speech cliches for a magazine with a young audience is analyzed.

Key words: *teen journalism, stereotypes, media speech criticism.*

Издания для детей и подростков всегда занимали особое место в журнальной периодике. Их специфика обусловлена перераспределением функций, которые должны выполнять журналистские тексты. Так, информативная функция становится в них не основной, как в классической журналистике, а отходит на второй план, уступая воспитательной, развивающей и познавательной,

которые, как и информативная, в статьях для юных читателей достигаются специфическими лексическими, фразеологическими, синтаксическими, образными и визуальными средствами [Орлова 2012: 16]. Помимо функциональности, пресса для детей и подростков отличительна также тем, что способствует формированию мировосприятия и миропонимания у аудитории, что подразумевает, что каждая публикация должна быть проверена и скорректирована определенным образом.

Несмотря на эти особенности, периодика для детей и подростков все еще остается в значительной степени не изученной. В данном исследовании мы проанализируем речевые стереотипы в подростковых журналах в аспекте критики медиаречи, чтобы не только выделить в текстах клишированные конструкции, но и определить уместность их употребления. С практической точки зрения наше исследование соответствует важнейшей теоретической задаче критики медиаречи — идеолого-критическому анализу речевого поведения в медиа, позволяющим установить проявления речевых злоупотреблений [Дускаева 2018: 52].

Для анализа мы используем произвольно отобранные тексты некоторых выпусков журнала “Monster High” за 2013–2014 гг. Отметим, что данное издание не является оригинальным российским журналом — его идеей и разработкой занимается европейское издательство “Egmont”. Как следует из релиза, переведенного интернет-изданием «Планета Барби», журнал “Monster High” адресован девочкам от 7 до 12 лет и содержит материалы о моде, стиле жизни, школе и взаимоотношениях со сверстниками. Примечательно, что российская версия журнала выходит с возрастным ограничением 12+, что формально образует диссонанс между предполагаемой в оригинальной версии и фактической целевой аудиторией. Вопрос подобного несоответствия представляется нам интересным для изучения, хотя в данном случае мы вынуждены оставить его за рамками нашего исследования. Таким образом, за ориентир нами принято возрастное ограничение, установленное редакторами российской версии журнала.

Прежде чем приступить к анализу, отметим, что, как ориентированное на подростков издание, “Monster High” использует

некоторые приемы интимизации, которые позволяют создать иллюзию близкого дружеского общения. В этом журналистам помогают речевые способы повышения диалогического тона текста, как то: прямые обращения к читателю, ты- и вы-обращения, солидаризация с читателем [Корнилова 2013: 103]. В случае данного издания это реализуется с помощью ты-обращения к читательнице как к «монстру» (создание «своего круга», где монстры — это и герои журнала, и читатели), а также в регулярном использовании определений синонимического ряда «страшный — ужасный — жуткий — кошмарный», коннотативно связанных с образом монстра (в данном случае — положительном), от которых часто образуются и наречия-интенсификаторы («страшно рада»).

Речевые стереотипы, выделенные нами в ходе исследования, можно разделить на несколько тематических групп, каждая из которых будет соответствовать наиболее популярным темам в журнале: красоте и моде, дружеским и любовным отношениям, школьной жизни.

1) Анализируя речевые конструкции из группы «красота и мода», невозможно не отметить подражание “Monster High” текстам популярных женских изданий, заключающееся не только в том, что диалог с читательницей здесь носит чисто условный характер, а само издание как субъект коммуникации выступает в роли субъекта, который «знает о моде все, и даже больше» [Коньков 2014:55], но и в подражании стандартам красоты, переделывании названий известных брендов на свой лад (например, Victoria’s Secret «Трансильвания сикрет») и навязывании специфической модели поведения. Рассмотрим это на конкретных примерах.

«Выброси на помойку лень и займись чем-нибудь. Для начала хотя бы просто сходи в спортзал» [Monster High. 2014. № 3] — отметив повелительное наклонение, которое преподносит дружеское указание в чересчур категоричной для девочек среднего школьного возраста форме, обратим внимание на сочетание «просто сходи в спортзал». Модальная частица «просто» и усилительно-выделительная частица «хотя бы» в данном слу-

чае придают директиве «сходи в спортзал» значение действия одновременно будничного и обязательного. Читательница, таким образом, понимает, что вопрос о необходимости похода в спортзал подниматься не может: предложенный изданием вариант априори является хорошей стартовой точкой для начала активной жизни. Однако актуальным остается вопрос о целях посещения спортзала.

Найти ответ на него мы можем в материале другого выпуска: «В тренде — походы на пляж с лучшей подругой — чтобы загореть и постройнеть от плавания» [Monster High. 2014. № 7]. В этом примере семантика речевого стереотипа раскрывается по аналогии с предыдущей: союз «чтобы», присоединяющий придаточное цели, подразумевает, что плавание обязательно способствует похудению. Таким образом, используя определенные синтаксические конструкции, журналисты транслируют читательницам идею о том, что каждая должна обладать стройной фигурой (как и героини журнала) и дополнительно к школьным урокам физкультуры заниматься в спортзале, летом регулярно посещая и пляж. Подобное навязывание своеобразного образа жизни может вызывать разные эмоции, но в данном случае важно напомнить о том, что целевая аудитория издания — это подростки примерно двенадцати лет, которые легко запоминают такие установки и пытаются следовать им, нередко игнорируя свое физическое состояние, в том числе и возрастное.

Кроме трансляции вполне определенного «телесного» поведения в этой группе можно выделить ряд примеров, в которых в открытой и резкой форме критикуется внешний вид.

«Очки зубрили» [Monster High. 2014. № 7] — подобное сочетание укрепляет стереотип, что любой, кто носит очки, занимается только учебой и не имеет иных интересов в жизни. Это клише имеет достаточное распространение у детей и подростков, поэтому его актуализация на страницах журнала выглядит неуместно. Отметим, что персонажи журнала если и носят очки, то исключительно гламурного или тусовочного типа.

«Мерзкие прорехи на джинсах» [Monster High. 2013. № 9] — в данном случае качественное прилагательное «мерзкие» не имеет

отношения к положительному синонимическому ряду определения «жуткий» и выражает крайнюю степень недовольства автора дырками на штанах (одежда персонажей журнала не содержит повреждений). Вне зависимости от соответствия мнения журналиста текущим трендам, это сочетание является слишком категоричным для подросткового журнала и может не только оставить у читательницы негативные эмоции, но и оскорбить ее вкусовые предпочтения.

2) Речевые стереотипы, выделенные в публикациях об учебе и школьной жизни, очень схожи с предыдущими и сосредоточены на идеях о нормальности необразованности и нежелания учиться у аудитории.

«Это продлит летнее настроение и сделает кошмар учебного года не таким ужасным» [Monster High. 2013. № 9] — в данном случае выражение «кошмар учебного года» подразумевает, что процесс школьного обучения безрадостен и неинтересен и вызывает исключительно негативные эмоции. Использование подобных сочетаний транслирует идею о тягостном восприятии учебы и имплицитно формирует ее даже у тех, у кого её изначально не было. Пытаясь быть на одной волне с «монстрами», которые устали от школы, журнал дискредитирует тот процент читательниц, которые имеют положительное мнение об учебе (особенно в их собственных глазах).

Подобным образом издание действует и в других выпусках. Один из материалов, оформленный в виде теста, содержит ряд на первый взгляд ничем не примечательных вопросов об учебе: «Что тебе приходит в голову, когда ты вспоминаешь урок математики?», «Что тебе нравится в школе больше всего?» [Monster High. 2014. № 9]. Особое внимание стоит обратить на варианты ответов, которые предлагает редакция. Урок математики ассоциируется исключительно с чем-то непонятным, ненужным и сложным; нравится в школе могут только кружки и встречи с друзьями; любимым предметом читательницы журнала могут быть только творческие дисциплины, но точно не информатика, биология или английский язык. Если в случае с негодованием от начала учебного года журналисты подстраиваются под опреде-

ленную часть аудитории, то в этом случае их мотивы остаются неясными. Стереотип, что девочкам проще даются гуманитарные дисциплины, нежели технические, довольно распространен, но модель поведения, которая создается в этом материале, более поверхностна: в определенном смысле она стирает у читательниц индивидуальность, изначально приравнивая их к людям творческим и далеким от скучного и ненужного базового образования.

3) Схожие клише присутствуют и в текстах о взаимоотношениях. Среди выражений, относящихся к дружескому общению, можно выделить императив «веселись до рассвета» [Monster High. 2013. № 12], который во многом не соответствует возможностям и потребностям целевой аудитории, однако передает ей установку, что настоящее веселье вряд ли заканчивается до восхода солнца.

Неуместным является и следующий посыл: «Твоя лучшая подруга тебя чудовищно эксплуатирует». Помимо того, что глагол «эксплуатировать» может быть не совсем понятен для среднего школьного возраста, он обладает негативной идеологической семантикой, которая в данном случае усиливается интенсификатором «чудовищно». Однако отметим, что подобное словопотребление может быть связано с тем, что большинство материалов журнала переводные и не создаются редакторами «с нуля».

Говоря о речевых стереотипах, встречающихся в текстах о любви, можно отметить ряд словосочетаний и выражений, которые могли быть уместны в женском журнале, но не в издании для девочек-подростков: «маменькин сынок» [Monster High. 2014. № 3], «она задумала страшную месть — отбить у неё парня» [Monster High. 2014. № 9], «в отношениях с девочками он полное ничтожество» [Monster High. 2014. № 3], «некоторые любят погорячее» [Monster High. 2013. № 8]. Подобные сочетания не выполняют воспитательную функцию, но способствуют формированию в сознании юных читательниц речевых клише и ярлыков, которые в дальнейшем могут быть привести к проблемам в отношениях.

Принимая во внимание отмеченные поведенческие стереотипы, регулярно получающие закрепление на речевом уровне, мы можем прийти к следующим выводам:

1. Использование императива в материалах о моде и красоте формирует в сознании аудитории определенный образ, который подразумевает стройность, занятия спортом и ношение модной одежды. С учетом императивности формулировок, используемых авторами издания, несоответствие этому клише может негативно повлиять на самовосприятие подростка.

2. Стереотипы в текстах про школу обычно лишают читателей индивидуальности: как в случае тестов, в которых фактически нет альтернативного выбора, так и через создание негативного восприятия учебы, которую дети вынуждены терпеть.

3. Подражание женским журналам, которое особенно отчетливо прослеживается в материалах о любовных отношениях, способствует созданию ярлыков и поддерживает огрублено-пренебрежительное отношение к некоторым группам мальчиков и юношей.

Таким образом, среди клише, использующихся в журнале, теряются ключевые аксиологические функции [Сидоров 2016: 73–81, 96–122], которые должны использоваться в периодике для детей и подростков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 48–74.
2. Коньков В. И. Речевая организация журнала моды // Медиалингвистика. 2014. № 2. С. 51–57.
3. Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
4. Орлова В. В. Особенности редактирования детских иллюстрированных журналов // Труды Белорусского гос. технол. ун-та. 2012. № 9. С. 15–17.
5. Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб., 2016.

Юлия Сергеевна Колеватова
Марийский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. В. Суслов

ИНФОДЕМИЯ КАК ВЫЗОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ 2020 ГОДА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

В предлагаемой статье автор оперирует понятиями «инфодемия» и «информационное пространство». Изучены методы создания информационной повестки дня, применяемые современными медиа, с целью контроля за массовым сознанием в период инфодемии. Изучены механизмы противостояния инфодемии и выявлены новые варианты решения проблемы.

Ключевые слова: *информация, инфодемия, дезинформация, информационное пространство, медиа, массовое сознание.*

Yulia S. Kolevatova
Mari State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. V. Suslov

INFODEMIA AS A PERIOD FOR JOURNALISM IN 2020 IN THE CORONAVIRUS PANDEMIC

In this article, the author operates with the concepts of “infodemy” and “information space”. Methods of using information technologies of the day, applied methods of controlling mass consciousness during the period of infodemic have been studied. The mechanisms of confronting infodemic have been studied and new options for solving the problem have been identified.

Key words: *information, infodemia, disinformation, information space, media, mass consciousness.*

COVID-19 — это первая в истории современного российского информационного пространства пандемия. С первых дней распространения коронавируса на территории ряда стран ВОЗ забила тревогу: общество столкнулось с дезинформацией и инфодемией.

Инфодемия — это массовое распространение избыточного объема информации об эпидемии. Но также это тексты о сокрытии правдивой информации, алармистские предупреждения, вызывающие панику в обществе [Суходолов 2017: 57]. Легенды и домыслы о COVID-19 в течение 2020 г. распространялись быстрее, чем сам вирус. Ситуация до сих пор далека от стабильности и реальных методов борьбы с инфодемией не существует.

Таким образом, предлагаемая статья направлена на изучение феномена инфодемии в 2020 г. и на поиск решений данной проблемы. Сегодня ученым удалось выделить основные признаки инфодемии, сформировались подходы к анализу данной проблемы и способы ее решения, однако их реализуемость на практике вызывает некоторые сомнения.

Решение поставленных в ходе исследования задач осуществлялось на основе общелогических, структурно-функциональных и конкретно-социологических методов исследования. К общелогическим можно отнести анализ, синтез, дедукцию и индукцию, к теоретическим — системный метод, структурно-функциональный подход, сравнение и обобщение, установление общих свойств явлений. В исследовании применены также методы синхронного и диахронного анализа научных фактов.

В результате проведенного исследования удалось выяснить, что информационное пространство в рамках инфодемии заполнено несколькими типами публикаций: псевдомедицинскими советами, религиозными мифами, паническими свидетельствами о происходящем, фабрикатами [Ефанов 2018; Дорофеева 2019]. Опыт зарубежных коллег показывает, что инфодемия — закономерный процесс, который существует всегда и усиливается в ситуации социального напряжения.

Ряд ученых предлагает повысить информационную прозрачность, преодолеть дефицит официальной и достоверной информации, а также снизить уровень недоверия к институтам власти в условиях инфодемии. Именно на это в условиях российской реальности направлены действия оперативных штабов.

В какой-то момент идеальным выходом из ситуации казалось создание общедоступной базы данных с содержанием фейков. Но

исследователи из Дартмутского колледжа недавно провели эксперимент с мифами о вирусе. Оказалось, что борьба с дезинформацией вовсе не уменьшает веру в ложные факты. Более того, у развенчивания мифов обнаружилось побочное действие: снижение доверия к правдивой информации из авторитетных источников.

Также Россия борется с фейками о COVID-19 на законодательном уровне. В марте 2020 г. были приняты существенные изменения: № 99-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс РФ об административных правонарушениях» и № 100-ФЗ «О внесении изменений в УК РФ и ст. 31 и 151 УПК РФ». Только за первые три месяца действия закона дела за распространение ложной информации возбудили против более 200 россиян. Однако эти меры имеют свои недостатки: они вызвали сильное общественное сопротивление и усилили недоверие к государству [Федоров и др. 2020].

Также в борьбе с инфодемией способны помочь журналисты. Так, на Филиппинах у корреспондентов сработал принцип журналистской ответственности. Они стали тщательно проверять все факты на достоверность и старались информировать, не сея паники. В Китай на первое место вышли онлайн-интервью, видеоконференции и апелляции к лидерам общественного мнения. России следует перенять позитивный опыт зарубежных коллег.

Таким образом, в российском обществе сформировалось несколько мер противостояния инфодемии 2020 г.: распространение через СМИ достоверных сведений, создание общедоступной базы данных, введение штрафов за распространение ложных сведений. В данном случае именно СМИ играют решающую роль в борьбе с инфодемией. Успех зависит от качеств конкретного журналиста, схемы формирования информационной повестки дня и апелляции к лидерам общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дорофеева В. В.* Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 774–786.
2. *Ефанов А. А.* Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 1. С. 156–165.

3. Суходолов А. П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. Иркутск, 2017. С. 87–106.

4. Федоров А. В., Левицкая А. А., Новиков А. С. Коронавирус как источник медийных манипуляций // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. № 2. С. 69–80.

Алексей Константинович Комаров

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
Научный руководитель: к. филос. н., доц. Л. В. Шарахина

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ INSTAGRAM-БЛОГЕРОВ)

В настоящее время технологические решения внедряются в медицинские практики и в процессы их продвижения. Медиатизация подтолкнула медицинских работников войти в медиополе с целью продвижения себя и своих услуг. В данной статье делается упор на анализ контентной стратегии медицинских услуг в цифровой среде, роли технологий искусственного интеллекта (ИИ) в ней. Примером служат ведущие российские Instagram-блогеры в сфере медицины.

Ключевые слова: *контент-стратегия, цифровая среда, Instagram-блогер, медицинские услуги, искусственный интеллект.*

Aleksei K. Komarov

Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI” (ETU)
Research supervisor: PhD, associate professor L. V. Sharakhina

CONTENT STRATEGY OF MEDICAL SERVICES IN DIGITAL ENVIRONMENT (BY THE EXAMPLE OF RUSSIAN INSTAGRAM BLOGGERS)

Nowadays technological solutions are implemented within medical practices and in the process of their promotion. Mediatization forced

medical specialists to enter the media scene for promoting themselves and their services. The focus of the article is made on the analysis of content strategy of medical services in digital environment, the role of artificial intelligence (AI) technologies in it. The leading Russian Instagram bloggers in medical sphere serve us the examples.

Key words: content strategy, digital environment, Instagram blogger, medical services, artificial intelligence.

Информация считается важным ресурсом для современного постиндустриального общества. При анализе влияния информации на социальные трансформации принято выделять так называемые информационные революции — инновации, повлекшие за собой фундаментальные изменения в системе её фиксации, обработки и передачи.

Развитие информационных технологий сделало возможным не только отчуждение информации от её носителя, но и структурирование несложных когнитивных операций в искусственных интеллектуальных системах. Это приводит к деактуализации некоторых профессий (например, библиотекарей, продавцов и др.), поскольку большинство их обязанностей могут реализовывать системы искусственного интеллекта (ИИ), задуманные ещё в середине XX в. Но квалификация врача по-прежнему остаётся востребованной, хотя отдельные операции можно делегировать машинному ИИ.

В настоящий момент нет единого мнения относительно определения ИИ. В данной статье автор придерживается точки зрения Томаса Малона, профессора менеджмента MIT, который сравнивает ИИ с «машинами, которые ведут себя подобно разумным» [Malone 2012].

Технологии искусственного интеллекта активно используются в медицине для оптимизации некоторых процессов: прогнозирование падения артериального давления [Bernd Saugel et al 2019: 74–83] или помощь в обнаружении рака кожи [Hernando et al 2021: 412–421]. Это те случаи, когда большие данные служат опорой для врача и помогают снизить риск постановки неправильного диагноза. Важно, что любое медицинское заключение,

поставленное на основе базы данных, повторно подтверждается специалистом, поэтому анамнез частично собирается ИИ. Другие заболевания (сильный кашель, повышение или понижение артериального давления и др.) выявляются пациентом или врачом самостоятельно.

Самодиагностика пациента связана с «самолечением», когда больной предпочитает не обращаться в медицинские учреждения, а самостоятельно ставит диагноз и выбирает стратегию лечения. В случае сомнения больной может обратиться за консультацией к врачам через социальные сети, ознакомиться с их консультациями в различных интернет-источниках и т.д. Таким образом, личного офлайн-общения со специалистом-медиком в подобных ситуациях не происходит.

Социальные сети, в том числе Instagram, созданы для обмена текстами, фото и видео пользователей на различные темы. Основное внимание в данной статье уделяется аккаунтам в Instagram с медицинской проблематикой. Аккаунты, предоставляющие информацию о лекарственных средствах или методах лечения, не только являются актуальными для болеющих в данный момент, но и повышают осведомленность всех читателей по ряду тем. Поэтому разработка профессиональной контент-стратегии очень важна для продвижения аккаунта в медиапространстве.

Автор статьи проанализировал контент-стратегии трёх самых популярных врачей-блогеров в Instagram (`doctor_komarovskiy`, `doctor_belokon`, `doctor_zubareva`), сделав акцент на количественные критерии успеха их публикаций. В социальных сетях нет политики проверки компетенций врачей, но публикации, созданные блогером, могут подвергаться критике со стороны пользователей в случае, если какие-либо вопросы кажутся спорными.

`Doctor_komarovskiy` — самый просматриваемый аккаунт в российском сегменте Instagram с медицинским контентом: 9 194 542 подписчика, 43 393 отметки «мне нравится» верифицированными пользователями (на 21.02.2021). Евгений Комаровский является дипломированным педиатром, кандидатом медицинских наук, автором книг в области педиатрии. Его аккаунт содержит обучающие материалы для родителей. Большинство отзывов к

публикациям положительные: читатели благодарят врача и задают интересующие вопросы по теме. Комаровский не отвечает на эти комментарии, но предоставляет возможность чата для обмена мнениями пользователей. Он не афиширует свои услуги и личные консультации. Автор предполагает, что это оправданный шаг: будучи известной личностью, ведущим собственного ток-шоу, он не нуждается в дополнительном коммуникационном продвижении.

Наталья Зубарева — второй по популярности блогер, освещающий медицинскую тематику: 4 064 805 подписчиков, 64 250 отметки «мне нравится» верифицированными пользователями (на 21.02.2021) и позиционирующий себя как «Первый интегративный врач в Instagram». Интегративная медицина — направление в медицине, которое рассматривает человеческий организм как единое целое [Интегративная медицина...] и реализует многомерный подход [Нечаенко 2019], когда каждый специалист выносит свой диагноз, который создаёт общую клиническую картину.

В аккаунте doctor_zubareva размещены обучающие материалы, лайф-стайл контент и имиджевые публикации. Зубарева отвечает на комментарии пользователей, выражая благодарность, объясняя или уточняя содержание контента и приглашая на платные услуги. Помимо бесплатных материалов, в аккаунте можно найти монетизируемый контент: онлайн-академия, онлайн-марафоны, видео-лекции, онлайн-консультации, записи на прием в онлайн-формате, рецепты здорового питания и т.д. Такое разнообразие услуг позволяет сделать предположение о том, что она работает в команде, продвигая свой личный бренд.

Аккаунт акушера-гинеколога Ольги Белоконь занимает 3 место по популярности в медицинской тематике: 2 812 660 подписчиков, 109 453 отметки «мне нравится» верифицированными пользователями (на 21.02.2021). Блог имеет разнообразный контент: анализ практических кейсов, обучение, советы и реклама (наиболее частый пример — продвижение онлайн-семинаров). Техническая особенность аккаунта — ограничение возможности комментирования после определенного количества.

Ольга Белоконь реагирует на отзывы, но приглашений к оказанию платных услуг не делает. У блогера есть лендинговая страница, на которой представлена информация о коммерческих услугах специалиста, включая вебинары и книги. Так, ведение блога сочетается с монетизацией коммерческих услуг, а публикации, находящиеся в свободном доступе, дают аудитории возможность сделать вывод о её компетенциях и, как следствие, стимулировать продажи.

Чтобы артикулировать контент-стратегии трёх Instagram-блогеров, автор использовал метод контент-анализа с помощью онлайн-сервиса FeedSpy. Период публикации 31.08.2020 — 01.03.2021 гг. Контент популярных публикаций послужил единицами смысла (названиями и типами публикаций); отметки «мне нравится», количество комментариев, уровень вовлеченности — единицами счёта. Уровень вовлеченности отражает уровень взаимодействия аудитории с публикациями: «что отслеживает, насколько ваша аудитория вовлечена в ваш контент» [Influencer marketing]. Автор определил общее количество отметок «мне нравится» и ERpost (уровень вовлеченности пользователей для конкретной публикации), что позволило выявить наиболее популярный тип контента среди медицинских блогеров.

Несмотря на то, что у аккаунта doctor_komarovskiy большее количество отметок «мне нравится» (17 298 510), комментариев (212 718) и количества публикаций (280), его уровень ERpost составляет 0,7%, он проигрывает в эффективности аккаунту doctor_zubareva, чей уровень ERpost выше и составляет 1,5%. Это может свидетельствовать как о качестве публикаций, так и о хорошей работе SMM-специалиста. Doctor_belokon является лидером по вовлечённости публикаций — 3,5%. Хорошим ERpost при количестве подписчиков от 50 000 считается от 3 до 5% [Формула расчёта...]. Это означает, что его контент наиболее виральный.

Хотя активность высока в определённые часы у каждого пользователя, doctor_komarovskiy охватывает больший временной диапазон (6 активных часов против 5 у остальных). Это может говорить не только о качестве контента, но и о популярности блогера и, как следствие, о широте аудитории, которая распола-

гается в разных часовых поясах (аналитика проводилась, исходя из московского времени, GMT+3).

Наиболее популярная публикация пользователя doctor_komarovskiy (336 684 отметки «мне нравится», ERpost — 3,7%) — запись от 20.10.2020 г., содержанием которой не является медицина. Публикация демонстрирует личную жизнь доктора: совет путешествовать вместе с детьми. Тип публикации — несколько фотографий в одном посте («карусель»). Так, несмотря на определённую тематику блога, популярность получила запись, с ней не связанная. Думается, что, поскольку такой пост не соответствует теме, он не продвигался с помощью закупки рекламы.

Пользователь doctor_belokon прославился постом, который отвечает на извечный вопрос «как не стареть». Публикация была сделана 24.02.2021 г. и обладает следующими параметрами: 93 316 отметки «мне нравится», ERpost — 3,4%. Содержание публикации, при кажущейся медицинской направленности, является неким синтезом философских рассуждений с опорой на медицинские факты и сводится к посылу «будьте собой, не гонитесь за вечной молодостью». Так, популярной оказалась публикация, напрямую не связанная с медицинской тематикой.

Для пользователя doctor_zubareva самым популярным постом оказалась публикация от 16.01.2021 г. «34 года, привет!», сопровождавшаяся «каруселью» фотографий, сделанных на фотосессии (185 752 отметки «мне нравится», ERpost — 4,5%). Следовательно, и этот пользователь прославился публикацией, которая не относится к тематике блога.

На основании аналитики можно сделать следующий вывод: несмотря на то, что пользователи потребляют изложенный в научно-популярном стиле контент определённой тематики (в данном случае медицинской), наиболее успешными оказываются посты, в которых фигурирует личная жизнь блогеров.

Автор делает вывод, что узкие алгоритмы ИИ позволяют работать с большими данными и раскрывать профиль целевой аудитории, помогая создавать оригинальный контент и распространять в сети персональные услуги, то есть разрабатывать коммуникационную стратегию в цифровом пространстве. Она может по-

мочь медицинским специалистам или учреждениям продвигать свои услуги на основе алгоритмов искусственного интеллекта, которые представляют собой инструмент повышения эффективности коммуникации. Инструменты ИИ не связаны с настоящим творчеством, поскольку они основаны на результатах чьего-то опыта. Тем не менее, это помогает анализировать тенденцию и получать не обобщённые результаты.

По результатам анализа можно сделать тривиальный вывод: несмотря на интерес читателей к медицинскому контенту, самые «успешные» публикации связаны с личной жизнью блогеров как медиаперсон, вызывающих большой интерес вне профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bernd Saugel M.D., Philip C., Reese M.D. et all.* Automated Ambulatory Blood Pressure Measurements and Intraoperative Hypotension in Patients Having Noncardiac Surgery with General Anesthesia. A Prospective Observational Study // *Anesthesiology*. 2019. № 131. Pp. 74-83. DOI: 10.1097/ALN.0000000000002703.

2. *Hernando B., Dietzen M., Parra G. et all.* The effect of age on the acquisition and selection of cancer driver mutations in sun-exposed normal skin // *Annals of Oncology*. 2021. № 32 (3). Pp. 412–421. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annonc.2020.11.023>.

3. *Malone T.* Machines acting in ways that seem intelligent // *Collective Intelligence. A Conversation with Thomas W. Malone*. URL: https://www.edge.org/conversation/thomas_w_malone-collective-intelligence.

4. Интегративная медицина // Главное здоровье. URL: <https://glavnoezdorov.ru/integrativnaya-medsina>.

5. Нечаенко Е. Чем примечательна интегративная медицина // *ЛекОбоз* (lekoboz.ru) URL: <https://lekoboz.ru/medsina/v-chem-osobennost-integrativnoj-medsiny>.

6. Engagement rate. Influencer marketing hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/glossary/engagement-rate>.

7. Формула расчёта ER в Инстаграме. URL: <https://socialkit.ru/formula-rascheta-er-instagram>.

Екатерина Дмитриевна Корсакова
Дальневосточный федеральный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. А. Аргылов

СПЕЦИФИКА ИНТЕРВЬЮ НА ПЛАТФОРМЕ YouTube (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ АЛЕКСЕЯ ПИВОВАРОВА, КСЕНИИ СОБЧАК И ИРИНЫ ШИХМАН)

В рамках исследования предпринята попытка выявления специфики интервью на видеохостинге YouTube. Проведен сравнительный анализ видеointервью на каналах Ксении Собчак, «Редакция» и «А поговорить?» по сформулированным автором критериям, вследствие чего описаны характерные на данном этапе черты YouTube-интервью.

Ключевые слова: *специфика интервью, YouTube, сравнительный анализ.*

Ekaterina D. Korsakova
Far Eastern Federal University
Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Argylov

THE SPECIFICS OF THE INTERVIEW ON THE YOUTUBE PLATFORM (BASED ON THE CHANNELS OF ALEXEY PIVOVAROV, KSENIA SOBCHAK AND IRINA SHIKHMAN)

As part of the study, an attempt was made to identify the specifics of interviews on the YouTube video hosting service. A comparative analysis of video interviews on the channels Ksenia Sobchak, “Redakciya” and “A pogovorit?” according to the criteria formulated by the author, as a result of which the characteristic features of the YouTube interview at this stage are described.

Key words: *the specifics of the interview, YouTube, comparative analysis.*

Жанр интервью на видеохостинге YouTube в течение последних трех лет получил широкое распространение, а контент в формате интервью стал одним из самых популярных на площадке.

Видеоинтервью профессиональных журналистов набирают все больше просмотров, в связи с этим ставится вопрос о том, чем обусловливается возросшая популярность жанра. Популярность и выделение какого-либо явления на фоне других обычно связаны с отличительными, наиболее яркими особенностями этого явления. Вопрос о популяризации жанра трансформируется в проблему нашего исследования: «Какова специфика YouTube-интервью журналистов-профессионалов, обуславливающая активный интерес интернет-пользователей к контенту данного формата?»

Интервью можно характеризовать как с позиции отдельного журналистского жанра, так и с точки зрения способа получения информации, однако обратим внимание, что в нашей работе интервью рассматривается именно как *жанр* журналистики. Представляется принципиально важным определение специфики интервью в интернет-пространстве (в частности, на YouTube) для фиксации особенностей жанра на данном этапе и приближения к важной цели — формированию в дальнейшем теории жанров и форматов мультимедийной журналистики.

Работа над выявлением жанровой специфики включала в себя как теоретические, так и эмпирические научные методы. Метод обобщения — один из ключевых методов, при котором нами использовалась проекция традиционной жанровой классификации на систему жанров журналистики в интернет-пространстве. Такая проекция связана прежде всего с мнением журналистов-теоретиков о еще не сформировавшейся «стройной теории жанров» мультимедийной журналистики [Мультимедийная журналистика 2018: 134]. Заметим, что в пределах интернета интервью не утрачивает свои жанровые функции и основные черты, однако специфика интервью в пространстве сетевых медиа отлична от особенностей жанра в традиционных СМИ [Ильченко 2016: 70].

Исследование проводилось на основе видеоматериалов жанра интервью — всего 202 видеоинтервью (в период с декабря 2017 г. по декабрь 2020 г.). Все видеоинтервью размещены на YouTube-каналах «Редакция», «А поговорить?» и на канале Ксени Собчак. Стоит отметить, что все три канала включают в себя не только лишь контент исследуемого нами жанра, поэтому для

анализа были отобраны те видео, которые удовлетворяют жанровым характеристикам интервью.

Выбор каналов и опубликованных на них видеointервью связан с уже закрепившейся известностью интервьюеров для массовой аудитории на платформе YouTube. На популярность каналов Алексея Пивоварова, Ирины Шихман и Ксении Собчак указывают как количество подписчиков (1,89 млн., 1,58 млн. и 1,89 млн. соответственно), так и частое нахождение их контента во вкладке «В тренде» на YouTube, которая включает в себя наиболее просматриваемые на данный момент видео.

Практическая часть работы заключалась в выявлении и анализе специфики интервью на основе методов наблюдения, описания и сравнительного анализа. Сравнительный анализ проводился в соответствии с выделенными в процессе исследования критериями.

Теоретической базой при формулировке критериев стали научные труды таких исследователей, как М. М. Лукина [Лукина 2008], С. Н. Ильченко [Ильченко 2019], А. В. Колесниченко [Колесниченко 2018], А. А. Грабельников [Грабельников 2007]. Также критерии складывались, исходя из ориентации на описанные практиками и теоретиками журналистики подходы к интервьюированию. Это и известный принцип перевернутой пирамиды, и креативный подход К. Метцлера, основанный на взаимном сотрудничестве журналиста и героя интервью [Metzler 1997: 13], и описываемые Е. Ю. Ионкиной «похвала и комплимент» при интервьюировании [Ионкина 2017].

Для сравнительного анализа было сформулировано восемь критериев, которые впоследствии дали представление о специфике интервью на YouTube:

- 1) Классификация интервью на канале **по цели**. Нельзя сказать, что в своих интервью каждый из представленных журналистов преследует единую цель. Обычно целей несколько, и одно интервью может заключать в себе сразу две, а то и три цели: например, в жизни героя недавно произошли кардинальные изменения, которые повлияли на его образ и характер (сочетание портретного и информационного интервью). Именно поэтому

мы сделали упор на преобладающий вид интервью в материалах журналистов. Результаты в процентном соотношении были следующими:

а) канал «Редакция» — интервью-беседа (78%), портретное интервью (17%), информационное интервью (5%);

б) канал «А поговорить?» — портретное интервью (57%), интервью-беседа (32%), информационное интервью (11%);

в) канал Ксении Собчак — интервью-беседа (62%), портретное интервью (31%), информационное интервью (7%).

2) Классификация интервью на канале **по роли собеседника**. На трех каналах наиболее распространены личностные интервью («Редакция» — 12 интервью, «А поговорить?» — 101 интервью, канал Ксении Собчак — 61 интервью). Также на каналах Ирины Шихман и Ксении Собчак представлены экспертные интервью (12 интервью на канале Ирины Шихман), одно экспертно-событийное интервью на канале Ксении Собчак и личностно-событийные интервью (5 и 8 интервью соответственно).

3) Преобладающий вид интервью на канале **по способу организации**. Чаще всего интервьюеры организуют свою беседу как интервью-зарисовку. Журналисты сами определяют, как чередовать моменты с ответами на вопросы, непринужденную беседу о жизни — с демонстрацией дома, личных вещей героев интервью или же их достижений. Такой способ организации считается наиболее творческим: каждое видеointerview не просто монолог или же диалог, а цельный рассказ об интервьюируемом в знакомых ему условиях и локациях.

4) **Образ интервьюера**. Чаще всего интервьюеры выступают в роли партнера, активно ведя диалог, при этом не перебивая своего героя и предоставляя ему возможность высказаться наиболее полно. Такой образ интервьюера позволяет внести в беседу «живость» и превратить разговор в увлекательный рассказ — это очень распространенный прием на YouTube. Однако стоит отметить стиль интервьюирования Ксении Собчак, который часто можно назвать конфронтационным. Яркий пример — интервью с Анатолием Шарий: здесь Ксения активно спорит и ставит четкие и «неудобные» политические вопросы,

на которые политик отвечает двояко или даже «уклоняется» от прямых ответов.

5) **Формат заголовка** («шапки») интервью. На YouTube среди интервьюеров сложилась своя система по созданию названий видеоматериалов и большинство придерживается этой системы. Обычно название складывается из следующих элементов (к такому формату заголовка прибегают и представленные в нашем исследовании журналисты): имя героя (героев) + 3-5 тем обсуждения (обычно — самые яркие и привлекающие внимание темы, представленные в виде 4-8 слов) + название YouTube-канала. Примеры: «Захар Прилепин о Захарченко, Мотороле, Невзорове, Сталине и Путине // А поговорить?..» (канал «А поговорить?»), «Ксения Собчак: новая этика, Хабаровск и почему её не любят / Редакция» (канал «Редакция»).

6) **Принцип организации вопросов.** Алексей Пивоваров чередует основные вопросы, составленные непосредственно перед интервью, с вытекающими из них темами обсуждений, то есть у журналиста уже существует конкретный круг вопросов, на которые он опирается в течение беседы. Ирина Шихман чаще всего действует по принципу перевернутой пирамиды, задавая уточняющие вопросы, если они необходимы. Ксения Собчак начинает интервью с самых «ярких» и порой эпатажных вопросов, связанных зачастую с последними общественно-политическими событиями; также журналистка может начать беседу с блица, как это было в интервью с тик-токером Даней Милохиным.

7) Наиболее распространенные **темы вопросов.** Ирина Шихман и Ксения Собчак фокусируются в большинстве случаев на вопросах личного характера (семья, отношения с друзьями и коллегами, внутренняя борьба, «нескромные» вопросы). Далее по популярности идут вопросы о политике (отношение к власти, законам, определенным общественно-политическим деятелям), общественных процессах (активизм, тема толерантности и стигматизации по различным признакам) и о зарплате.

В отличие от коллег, Алексей Пивоваров старается избегать личных вопросов, а выстраивает диалог вокруг общественно-политических тем, задает вопросы о карьере и бизнесе.

8) **Визуальные элементы** интервью. Все три журналиста в своих интервью используют разные визуальные элементы: вставки с видео и фото, с текстом. Еще одно интересное явление — произнесенные интервьюируемым слова параллельно подкрепляются текстом и выносятся как отдельная цитата. Это можно назвать составляющей медиатекста: здесь аудиовизуальные и текстовые элементы идут рука об руку. В сочетании они производят иной эффект, нежели просто сказанное или написанное. С помощью такого приема внимание читателя «приковывается» к важной, на взгляд журналиста-интервьюера, информации.

Исходя из результатов сравнительного анализа, мы можем заключить, что наиболее распространенными интервью по цели интервьюирования среди трех представленных журналистов являются интервью-беседы (57,3%), портретные интервью (35%) и информационные интервью (7,7%). Однако следует обратить внимание на то, что к интервью на YouTube журналисты подходят с разных сторон и поэтому преследуют несколько целей при беседе со своим героем. Они рассматривают этот жанр как способ получения и донесения информации, как «ядро» развлекательного и досугового контента, а также как путь «просвещения» зрителя, о чем говорят тематика вопросов и выбор интервьюируемых.

Кроме того, на всех трех каналах преобладают личностные интервью, а сами журналисты чаще всего организуют свой материал как интервью-зарисовку, выступая при этом в качестве интервьюеров-партнеров (исключением является Ксения Собчак, которая часто вступает в активную полемику с собеседником).

Таким образом мы смогли определить специфику интервью на платформе YouTube, которая заключается в следующем: основная направленность большинства интервью — общественно-политическая деятельность интервьюируемых либо же выяснение их мнения насчет социальных и политических процессов. Концепция, тематика вопросов, выбор героев сосредоточены вокруг сферы политики и общественных отношений, и в большинстве случаев журналисты прибегают к самым обсуждаемым в обществе темам, которые красной нитью проходят через значительную часть их интервью.

Основные элементы специфики интервьюирования на YouTube выявлены в процессе исследования, однако оперативно развивающаяся платформа требует и быстрой адаптации своих пользователей к новым возможностям. Именно поэтому то, каким перед нами предстает жанр интервью на современном этапе, не есть конечная точка в формировании его специфики этого жанра. Поэтому данная тема не теряет своей актуальности для дальнейших исследований, а лишь сподвигает изучать эволюцию жанра в различных его модификациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Грabelьников А. А.* Работа журналиста в прессе. М., 2007.
2. *Ильченко С. Н.* Интервью в журналистике: как это делается. СПб., 2016.
3. *Ионкина Е. Ю.* Похвала и комплимент в портретном интервью: некоторые особенности коммуникативного поведения адресата (на материале немецкого языка) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2017. № 8 (404). С. 80–88.
4. *Колесниченко А. В.* Основы журналистской деятельности. М., 2018.
5. *Лукина М. М.* Технология интервью: учебное пособие. М., 2008.
6. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2018.
7. *Metzler K.* Creative Interviewing: The Writer's Guide to Gathering Information by Asking Questions. Englewood Cliffs, 1997.

Александра Сергеевна Косолапова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

ЭРРАТИВЫ КАК ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО «Я» (НА ПРИМЕРЕ РЕЧИ БЛОГЕРА ЧУМА ВЕЧЕРИНКА)

Статья посвящена исследованию эрратографии как способа выражения авторского «Я» на примере письменной речи популярного бло-

гера Чума Вечеринка. Анализ направлен на определение частотности использования эрративов в речи блогера и основных речевых тенденций: как способа образования эрративов, так и использования одного и того же эрратива.

Ключевые слова: *эрратив, авторское я, Telegram, языковые техники.*

Alexandra S. Kossolapova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Malyshev

ERRATIVES AS A LEXICAL INSTRUMENT TO EXPRESS AN AUTHOR'S UNIQUE STYLE (VIA STUDYING THE SPEECH OF THE BLOGGER CHUMA VECHERINKA)

The article is devoted to the study of erratography as an instrument to express an author's unique style via studying the speech of the popular Russian blogger Chuma Vecherinka. The analysis is focused on defining how often erratives are used in her writing and what are the main trends of her unique speech style: for instance, formation of erratives or permanent usage of the same errative.

Key words: *errative, author's style, Telegram, speech techniques.*

Эрратив — «нарочито ошибочное написание», которое «является сигналом перехода разговора на новый семантический уровень» [Гусейнов, Ахметова, Кронгауз 2014: 153]. В начале XXI в., когда эрратография только зарождалось, О. В. Дедова предложила обозначить его термином «антиорфография» [Уткин 2011: 136]. Современные исследователи придерживаются мнения, что эрратография — намеренно используемый прием, «новая норма», которая продолжает набирать популярность в сети [Гусейнов, Ахметова, Кронгауз 2014: 228]. Об этом свидетельствуют подсчеты Ю. В. Уткина: в 2011 году частота использования отдельного эрратива в интернете была на уровне 6%, что составляет примерно 29% от частоты использования традиционного (орфографически правильного) варианта написания слов.

Причин популярности эрративов несколько, все они связаны с появлением интернета, в числе прочего выдвинувшего формулу «Новая коммуникативная среда — новые правила коммуникации» [Куликова 2012: 19]. До появления интернета люди писали преимущественно грамотно, поскольку «единообразие написаний облегчает их восприятие» [Уткин 2011: 136]. Неграмотность порицалась или влекла санкции: от школьных двоек до аннулирования ошибочно заполненного документа. В начале XXI в. носители русского языка, привыкшие соблюдать языковые нормы, стали массово писать в интернете намеренно ошибочно, потому что это стало можно делать. Тренд поддержали даже те, кто в обычной жизни обязан и/или привык писать правильно.

Яркий пример — первая публикация писателя Татьяны Толстой в «Живом Журнале» под ником Tanyat, демонстрирующая эпатажирующие как для читателей, так и для самой Толстой как грамотного человека установки письменной речи:

«Я оставляю за собой право:

— писать с ошибками;

— нарушать все правила грамматики по собственному капризу;

— материться».

Таким образом, достаточно быстро сформировался язык интернет-общения, где нет табу на мат и ошибки [Гусейнов 2005]. Наоборот, нарушение норм приветствовалось, так как выполняло определенные функции: смеховую (писать с ошибками смешно, читать написанное с ошибками не менее смешно), творческую (языковая игра), интеллектуально-эстетическую (создание и разгадывание эрративных текстов приносит удовольствие и заставляет мозг работать «под другим углом»), снятие напряжения от соблюдения норм и правил (в том числе эмоциональная разгрузка в ходе обсуждения эрративного письма), социализирующую (разделение на «своих» и «чужих») и др.

Основными критериями отделения намеренной неграмотности (эрратографии) от неграмотности по незнанию правил или случайной неграмотности (опечатки), по нашему мнению, могут служить территория общения (сайты, где олбанский язык / жаргон падонкаф является нормой, например Udaff.com) или обра-

щение к записям конкретного пользователя с целью определения регулярности использования им эрративов и общего уровня его речевой культуры.

В контексте данного исследования мы рассмотрим эрративы в речи конкретного блогера. Чума Вечеринка (Виктория Чуманова) родилась 23 июня 1994 г. в Костроме, затем переехала в Санкт-Петербург, где получила высшее образование историка моды; теме моды посвящены и все ее блоги. Начала карьеру блогера с канала в Telegram («ЧУМА_VECHEPINKA», 20 504 подписчика), позже завела канал на YouTube («Луи Вагон», 397 000 подписчиков). Ведет аккаунт в Instagram (162 000 подписчиков). В сентябре 2019 запустила личный канал на YouTube (CHUMA Vecherinka, 73 500 подписчиков). Средний охват аудитории — 163 251 человек.

Проанализировав речь Чумы, мы выделили следующие доминирующие функции используемых ею эрративов: социализирующую и игровую. Социализирующая функция воплощается в возможности эрративов стать средством обособления языковой группы и своеобразным маркером принадлежности отдельного индивида к этой группе: эрративы переносят разговор на новый семантический уровень, поэтому не посвященный в принципы этой коммуникации человек не понимает, о чем речь и почему здесь общаются именно в таком стиле, что лишь более отчетливо отделяет языковую группу от остальных [Шутилова, Ахметьянова 2016: 421]. Приведем несколько примеров воплощения социализирующей функции эрративов, позволяющей создать «свой круг» общения, из комментариев под публикациями в Instagram Чумы Вечеринки:

liar4u: «Отета грибочек конечно, отета дааа»;

the_largest_prime_number: «Я читаю прям вашим голосом в голове ихихи. Бегу смотреть выпуск, любить обожать»;

happukatarrinka: «Вот-вот. Подлюковасть в энтих объезьянках...».

Мы видим, что подписчики охотно перенимают манеру речи блогера и либо используют ее эрративы (*отета, любить обожать*), либо стилизуют записи под ее манеру общения, исполь-

зую аналогичные эрратограммы (*воть-воть, объезьянках, энти*), что определяет их как группу фанатов конкретного блогера.

Игровую функцию эрративы выполняют, когда выступают в роли средства художественной выразительности, намеренно использованных в ключе языковой игры на контрасте с нормированной речью. «Если существует строгая норма — например, орфографическая, если она неуклонно выполняется, то продуманные и обоснованные отступления от нее сразу будут замечены и по достоинству оценены читателем как средство выразительности, как художественный прием» [Уткин 2011: 137]. В речи Чумы Вечеринки эрратография — один из приемов формирования идиостиля. Норма нарушается намеренно с целью самовыражения и привлечения внимания аудитории. Сама блогер это не скрывает: так, 16 декабря 2020 года она оставила под фотографией в Instagram подпись: «Тотально суперсрочный случился мой режиссерёньк размера лааааардж. Ставь плюс, если ждешь в комментах, чтоб кто-нибудь перевёл, что я написала». Данный пример подтверждает использование эрративов ради воплощения игровой функции, которая стала важной чертой ее авторского стиля.

Анализ грамотности записей Чумы показал, что девушка владеет правилами орфографии и пунктуации русского языка на достаточно высоком уровне, что доказывает целенаправленность использования ею эрративов. Мы получили личный отклик блогера, которая это подтверждает: «Важно, что у меня неть принципиальных грамматических ошибок, а токма какие-то модификации. К примеру, я могу написать вместо “почему?” “чому?”, но никогда не молвлю и не начертаю “пачиму” или “пачему”, то есть принципиально неграмотно я не пишу. Ну и за моими плечами олимпиады по языку, на случай, “действительно ли она шарит”».

Эрративы образуются Чумой Вечеринкой за счет изменения графики уже существующих слов и употребления эрратограмм, которые могут дать слову новый оттенок значения, то есть путем преобразования слова на (орфо)графическом и семантическом уровнях. Эрратограмма — часть слова, которая была намеренно

изменена, она и отличает норму от эрратива. Вопрос об орфографическом, точнее, «эрратографическом» способе словообразования заслуживает отдельного анализа [Уткин 2011: 139].

Чтобы выяснить специфику, роль и частотность эрративов в речи блогера, мы проанализировали 50 примеров из ее публикаций на канале «ЧУМА_VECHERINKA» на площадке Telegram. Один пример — одно предложение, одно идейно-смысловое единство, в которое заключена одна мысль, всего в 50 примерах обнаружено 75 эрративов.

Исследование показало, что в среднем эрративы составляют 30% слов в постах Чумы. Частотность использования эрративов в рамках одного предложения разнится. Встречаются как предложения, которые полностью состоят из эрративов: «Токой счостливый» (28.04.2020), так и те, в которых на все предложение приходится лишь один эрратив: «При ней [коккрастаке] явились в дамском журнале материалы о политике, образовании, карьере, женском здоровье» (25.04.2020, одно слово из 14, то есть 7%).

Использование эрративов говорит о стремлении уподобить письменную речь разговорной, упростить ее. Об этом же свидетельствует частотность эрративов, образованных путем графического отражения фонетического звучания слов: фонетический принцип письма встречается в 15 из 50 проанализированных примеров, не учитывая повторяющиеся случаи (имеются в виду эрративы, которые блогер использует регулярно: *адъминиха, енто, ентот, ентого* и др.).

Отметим основные принципы системного формирования эрративов в записях Чумы Вечеринки.

1) Смягчение речи с помощью:

а) добавления мягкого знака в состав слова — восемь случаев: «ахь», «можно», «адъминиха», «ребьят», «охь», «букетигь», «приехалъ», «твар-стерья», в последнем примере отметим и усечение мягкого знака в слове «тварь», создающее фоносемантический эффект огрубления-смягчения;

б) замена «ш» на мягкий «щ» — четыре случая: «хорощо», «хороший», «раскошный», «Щрек»;

в) добавление разговорного постфикса «сь» после окончания — два случая: «тогдась», «вчерась»;

г) комбинация способов смягчения: «душька» (добавлен мягкий знак, замена «ш» на «щ»), «до льоз» (добавлен мягкий знак, замена «ё» на «о»).

2) Замена гласных:

а) «а» на «о» — 11 случаев: «кстоте», «кокрастаке», «токой счостливый», «крассиво», «норяжайза», «токёй», «зогрустил», «цоревня», «в Шонельке», «кокёй»;

б) «а» на «я» — четыре случая: «цоревня», «чятике», «сказкя», «твар-стервья»;

в) «и» на «е» — пять случаев: «ентернет», «кокрастаке», «кстоте», «костюмбчеги», «женсцены»;

г) «о» на «ё» — три случая: «кокёй», «токёй», «жёпка»;

д) «и» на «ы» — три случая: «британский», «русский», «сопережываю»;

е) «о» на «а» — два случая: «раскощный» «ланданская»;

ж) «е» на «о» — два случая: «ужо», «чому»;

з) «е» на «и» — два случая: «буит», «ентернет».

Кроме того, встречаются однократные замены: «и» на «я» («прякол»); «е» на «а» («тожа»); «у» на «ю» («ждю»); «а» на «ю» («пюпапацци»); «я» на «и» («выдаютси»); в некоторых случаях это совпадает с графическим отражением звучания слов, в каких-то — не совпадает.

3) Замена согласных:

а) «т» на «д» — два случая «можед быдь»;

б) «с» на «т» — два случая «тпатибо»;

в) «к» на «г» — два случая: «букетигь», «костюмбчеги».

г) «з» на «с» — один случай «кокрастаке»;

д) «р» на «п» — один случай «пюпапацции»;

4) Удаление букв из слова / добавление букв в слово:

а) опущена «а» — «ланданскя»;

б) опущен «ь», добавлен «ь» — «твар-стервья»;

в) добавлена «б» — «костюмбчеги».

Кроме того, выявленные способы эрратирования могут комбинироваться, как это видно в некоторых приведенных выше

примерах («пюпапацци», «ланданскя», «твар-стервья» и др.); дополнительно может использоваться и словосложение: «как раз таки» — «кокраскак».

Эрративы обладают высокой экспрессивностью, помогая автору выразить эмоцию или передать отношение без вербализации. При мысленном воспроизведении слова с намеренно искаженным написанием у аудитории возникают ассоциации, которые вызывают определенные эмоции:

1) Прием смягчения речи ассоциируется с чем-то трогательным, вызывающим умиление, а также помогает выразить одобрение: «У Shrimps бук просто душька» (9.02.2020); «Цвет роскошный...» (19.03.2020); «У ALux SS20 хороший кроссовка, чтоб ходить по коридору до двери, забрать пакет с едой кроссиво» (28.04.2020).

2) Эффект разговорности достигается графическим отражением фонетического звучания слова: «буит», «сопереживаю» и др.

3) Издевка создается коверканием названия того, к чему или кому она относится: «...в следующий раз пюпапацци уже их застанут за выбором столешницы на общую кухню» (7.02.2020).

4) Эрративы усиливают сарказм: «Охь, шмот с самсунгом так сверстали, да есчо и графика так пльвёт, ну расчудесина» (18.03.2020).

Рассмотрение эрративов как намеренного искажения графического облика слова позволило нам выявить основные схемы образования эрративов, определить типичные в материалах нашей выборки эрратограммы, а также примерную частотность, с которой эрративы появляются в речи блогера. Эрративы — неотъемлемая часть образа, призванного эпатировать и привлекать внимание аудитории. Это доказывает способность эрративов выступать в роли средства формирования идиостиля и выражения авторского «Я», определенным образом воздействующего на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусейнов Г. Ч., Ахметова М. В., Кронгауз М. А. Русский язык и новые технологии. М., 2014.

2. Гусейнов Г Ч. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику. 2005.
URL: http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm.

3. Куликова А В. Особенности интернет-коммуникаций. Нижний Новгород, 2012.

4. Уткин Ю В. Эрратография: Аспекты изучения. Челябинск, 2011.

5. Шутилова Н Н., Ахметьянова Н А. Эрративы в современном русском языке. Уфа, 2016.

Александра Андреевна Крыльвец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. А. Ю. Дорский

ЭТИКА PR И «ХАЙП» ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Сегодня привычные нормы поведения в PR больше не работают. Актуальность получили вопросы этики, равноправия, альтруизма, равноправия. В работе рассмотрена специфика этики PR и PR-кампаний организаций в кризисный период коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: *этика PR, антикризисный PR, коронавирус*.

Aleksandra A. Krylyvets

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor A. Y. Dorskiy

PR ETHICS AND HYPE DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Today usual standards of behavior in PR do not work anymore. Issues of ethics, equality, altruism, and equality have become topical. The paper considers the specifics of the ethics of PR and PR campaigns of organizations during the crisis period of coronavirus infection.

Key words: *ethics PR, anti-crisis PR, coronavirus*

Эпидемиологическая ситуация, возникшая с распространением вируса COVID-19, изменила ежедневные практики миллионов людей в различных профессиональных отраслях, в том числе и в работе PR-специалистов. Цель исследования — рассмотреть специфику этики PR и PR-кампаний организаций в кризисный период коронавирусной инфекции.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: анализ интернет-источников, мониторинг.

Под кризисом мы понимаем «поворотную точку к лучшему или худшему», «момент, требующий принятия решения» [Брокгауз, Ефрон 2006: 65].

Опубликованные результаты «Национального индекса тревожностей», где заражение коронавирусом стало главной фобией россиян в начале 2020 г. В исследовании говорится, что коронавирус как явление затрагивает и другие страхи: экономические последствия эпидемии (безработица, повышение цен и пр.), переход в онлайн [Исследование: заражение...: 1].

Сейчас на теме коронавируса «хайпят» все. «Хайп во время чумы» — минное поле, поэтому надо быть осторожными при проведении PR-кампании. Слово «хайп» в современном языке часто употребляется в значении «ажитаж», «истерия» относительно какого-то медиасобытия. А. Ежиков, консультант по российским рынкам digital-маркетинга, дает хайпу такое определение: «Хайп — это стимулирование интереса к какому-либо явлению среди определенной целевой аудитории с определенными целями» [Ежиков 2020: 2]. Важно помнить о профессиональной этике, «хайпя» над событием. Этика PR — инструмент, выстраивающий позицию бренда как помощника в восприятии аудиторией. Для этого необходимо придерживаться активной коммуникационной стратегии: предложите любой позитивный контент, который будет полезен в условиях сложившейся ситуации.

При анализе материалов в сети интернет при проведении исследования мы выделили ряд актуальных инструментов для работы со СМИ в период пандемии:

1. Переход в онлайн: онлайн пресс-конференции — классика работы со СМИ, но в режиме онлайн.

2. Акции добра. Многие люди сейчас нуждаются в помощи: врачи, пожилые люди, незащищенные социальные группы, люди в больницах и на самоизоляции. Необходимо продумать, как бренд может их поддержать.

В качестве примера рассмотрим кейс кондитерской фабрики «Победа». Компания выпустила линейку шоколада Charged Charged Immunity с добавлением витаминов и микроэлементов для поддержки иммунитета. Бренд отправил подарки врачам в звучащую в тот момент во всех российских СМИ больницу в Коммунарке, а потом и по всей стране. Этот PR-ход показал своим примером, что поддержка — то, что сейчас нужно людям и что поделиться добром может каждый. Такой ход сформирует лояльность целевой аудитории в будущем.

Медиаохват продуктовой акции «Победы» составил более 8 млн. с выходами в более 40 изданиях (РБК, TimeOut, Liza, AiФ, vc.ru и др.), в том числе публикации на более чем 30 онлайн-площадках (Woman.ru, LiveJournal, Pikabu, Eva.ru и пр.) с охватом более 250 млн.

В погоне за цитируемостью важно бережно относиться к решениям, которые принимает компания относительно коммуникационной стратегии. Ситуация с пандемией показала специалистам по PR важность социальной ответственности в кризисное время (пожертвовать деньги, предоставить скидки, сделать бесплатную доставку и т.п.). Бренду в пандемической реальности важно выжить, сохранить лояльность аудитории и быть этичным, то есть нельзя игнорировать происходящее. Заметим, что успешное использование хайпа во время пандемии оказалось связано с реальными интересами и потребностями аудитории. С приходом пандемии встал вопрос, насколько этично компании сделать вставку к своему логотипу «оставайтесь дома» или скорее важно, чтобы компания совершала определенные «добрые дела», доказывая свою обеспокоенность безопасностью аудитории в период пандемии. Сегодня этика приобрела совершенно новое звучание — встал вопрос этичности поведения компаний и ее социальной ответственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Иллюстрированный энциклопедический словарь. М., 2006. Т. I.

2. Ежиков А. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа» // Medium.com. URL: <https://medium.com/russian/хайпономика-или-экономика-ажиотажа-12d11005b71f>.

3. Исследование: заражение коронавирусом стало главной фобией россиян в I квартале 2020 года. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8123047>.

Валерия Константиновна Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ МЕМОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА ЭПОХИ

В данном исследовании рассматриваются мемы, содержащие ключевые слова «дворец», «аквадискотека», «склад грязи». Дискурсивный анализ позволил определить, как через мемы выражается восприятие современных социальных явлений аудиторией.

Ключевые слова: *интернет-мем, ключевые слова, коннотация.*

Valeriia K. Kudriavtseva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

INTERTEXTUALITY OF MEMES AS A REFLECTION OF CULTURAL AND POLITICAL CONTEXT OF THE ERA

Memes that contain key words «palace», «aquadiscotheque», «mudroom storage» are studied in this research. Discourse analysis identified, how people perception of current social events is defined through memes.

Key words: *internet-meme, key words, connotation.*

Исследование проведено при поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ, проект № 20-011-31481 «Будущее в отражении настоящего: ключевые слова текущего момента в мемах».

Языковая картина мира человека во многом формируется под влиянием медиасреды, в медиадискурсе происходит оценка происходящих событий [Медиалингвистика 2018: 55-56]. Слово, попавшее в медиадискурс в связи с актуальной общественно-политической повесткой, потенциально может приобрести статус «ключевого слова текущего момента» [Шмелёва 2009: 63]: для этого оно должно иметь высокую частотность употребления, быть объектом массовой языковой рефлексии, обладать деривационным потенциалом, демонстрировать изменения в семантике в многообразных контекстах употребления [Прокофьева, Щеглова 2020]. Языковая рефлексия активно эксплуатируется в комических жанрах интернет-коммуникации, использующих «творческое начало естественного языка» [Медиалингвистика 2018: 384], в частности, в интернет-мемах.

А. Долинин пишет, что «последнее время называют мемами» различные речевые и мыслительные клише [Долинин 2020: 7]. Кроме того, как разновидность прецедентных феноменов мем сохраняет информацию об источнике, который послужил для него первоосновой [Шурина 2012: 4]. Одно из ключевых свойств мема — интертекстуальность, поскольку полнота его осмысления зависит не столько от интенции автора, сколько от способности читателя дешифровать заложенное сообщение с опорой на свой культурно-исторический опыт [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2006: 106].

Выступая в качестве реакции на инфоповод, мемы выполняют несколько функций. Изначально мемы возникали в обособленных интернет-сообществах, члены которых использовали их с целью «создать референтную группу постоянных участников коммуникации» [Гузаерова 2017: 51]: в настоящий момент в различных локальных культурных группах мемы реализуют ту же функцию, а апелляция к известному инфоповоду позволяет группе приобщиться к глобальному дискурсу.

Помимо этого критическая переоценка происходящих событий реализуется в меме через снижение, через абсурд и гротеск. К мемам применимо определение «праздничное безумие» [Бахтин 1990: 47] одна из форм карнавальной культуры по Бахтину: остранение, восприятие события в отрыве от его изначальной сути.

Дискурсивный и семантический анализ лексических единиц, входящих в состав поликодового текста мема даёт возможность зафиксировать изменения, происходящие с языком в данный момент. Использование различных культурных феноменов и средств комического позволяет посредством мемов сформировать представление о конкретном событии, определить его место в культурном и историческом контексте эпохи.

В данном исследовании проанализированы слова, приобретшие популярность в медиадискурсе после выхода якобы документального фильма «Дворец для Путина. История самой большой взятки», опубликованного 19 января 2021 года на YouTube-канале «Алексей Навальный». Фильм, по словам его создателей, представляет собой расследование о тайной недвижимости президента РФ Владимира Путина: в картине рассказывается об огромном особняке, отличающемся вычурной роскошью. Создатели утверждают, что внутри здания расположена кальянная, комната с игровыми автоматами, двухэтажный кинотеатр, читальня (но отсутствует библиотека), а также два помещения с непривычными названиями «склад грязи» и «аквадискотека». Слова *аквадискотека*, *дворец*, *склад грязи* (в ряде вариантов *комната грязи*) быстро стали распространяться по социальным сетям в форме шуток, обращаться к ним стали и профессиональные СМИ.

В данном исследовании рассмотрено использование данных ключевых слов в мемах, найденных в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, Twitter. Эмпирический материал был собран в период с 19 по 26 января 2021 года.

Найденные мемы можно разделить на несколько групп по содержанию: мемы с использованием одного ключевого слова, с использованием нескольких ключевых слов и с использованием изображений, апеллирующих к ключевым словам без собственного употребления.

Основное смысловое поле формируется вокруг ключевого слова *дворец*. Здесь важно рассмотреть два условных блока мемов: 1) изображения гротескных вымышленных зданий с подписью *Дворец Путина* (рис. 1); 2) мемы, в которых используются образы из сериала «Твин Пикс» (рис. 2, 3).

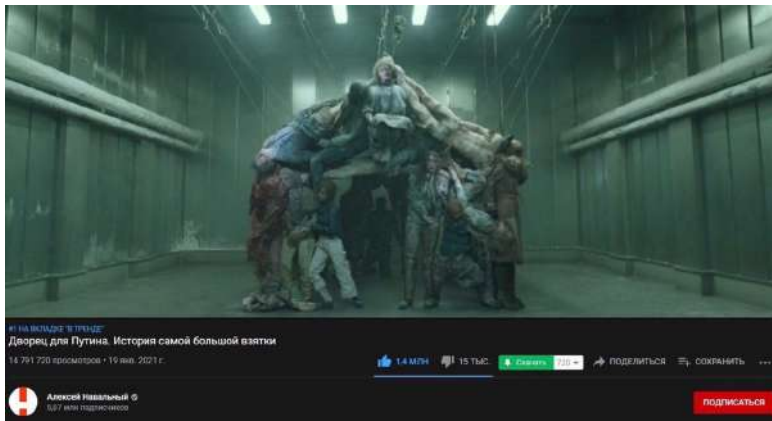


Рис. 1. Мем «Дворец для Путина. История самой большой взятки».

В данном случае иллюстрацией служит кадр из фильма Ларса фон Триера «Дом, который построил Джек», но на его месте может быть поместье из фильма «Сало, или 120 дней Содома» Пьера Паоло Пазолини, дом из фильма «Лицо со шрамом» Брайана Де Пальмы или скриншот из игры *Dark Souls*. Описанные мемы построены по сходному принципу: изображение *дворца Путина* заменено изображением здания, во-первых, отличающегося гротескной эстетикой, во-вторых, принадлежащего антигерою. При этом внешнее сходство между изображениями не имеет значения. Следовательно, можно предположить, что в сознании аудитории *дворец Путина* имеет аналогичные характеристики, то есть, на первый план выходит не роскошь сама по себе, а её почти нереальная, гротескная чрезмерность. Отчасти этому может способствовать то, что интерьеры *дворца* в фильме

смоделированы на компьютере, что усиливает ощущение их оторванности от реальности.

Наиболее ярко гротескная природа *дворца* передана в мемах, отсылающих к культовому абсурдистскому сериалу «Твин Пикс» (рис. 2, 3).



Рис. 2. Сообщение из Telegram-канала AARDVARK «Обнародованы фото из дворца Путина».



Рис. 3. Сообщение из Telegram-канала «бесовской канал с элитной начинкой» «Это — комната грязи. Не желаете ли чашечку руссиано?».

Эстетика зданий, показанных в сериале, мало похожа на эстетику *дворца*: действие сериала разворачивается либо в маленьком и небогатом вымышленном городе Твин Пикс на севере США, либо внутри Чёрного вигвама, фантастической локации с характерным рисунком на полу и красными занавесами на стенах. Главным связующим элементом между Чёрным вигвамом и *дворцом* становится именно нарочитая искусственность места, подчёркнутая абсурдность происходящего.

Существует несколько групп мемов, посвящённых отдельным комнатам во *дворце*. Среди них, по нашим наблюдениям, самые многочисленные стали мемы об *аквадискотеке* и *складе*

грязи. В фильме «Дворец для Путина» так были названы помещения дворца: рассказ об *аквадискотеке* был проиллюстрирован фотографией низкого качества, на котором был изображён круглый бассейн с фонтаном в центре, а *склад грязи* был только обозначен на плане здания дворца, фотографий этой комнаты нет. Необъяснимое назначение обоих этих помещений, семантическая затемнённость номинаций стали стимулом для появления шуток.

Аквадискотека в интерпретации пользователей сети перестаёт быть помещением: она становится мероприятием по аналогии с *дискотекой*, но при этом главным элементом шуток становится именно принадлежность *аквадискотеки* к водной стихии (рис. 4).



Рис. 4. Мем «Аквадискотека во Дворце Культуры и Виноделия».

Аквадискотекой могут назвать любое мероприятие, связанное с водой. В сети были найдены два композиционно идентичных мема. Текст первого из них *Девочка: сквирт / Женщина: аквади-*

скотека, текст второго Мальчик: типичная вечеринка с бассейном / Мужчина: аквадискотека.

Схожим образом аквадискотека обыгрывается в мемах с использованием другого ключевого слова *склад грязи*. Существует несколько видов отношений между этими текстовыми элементами в мемах. Во-первых, используется приём снижения, когда ключевые слова применяются к бытовым обстоятельствам: *Сейчас включил музлу на портативной колонке и пошёл в душ. АКВАДИСКОТЕКА! Потом пойду в свою комнату с грязью, жаль что это единственная комната*. Во-вторых, по аналогии с интерпретацией аквадискотеки как явления, относящегося к водной стихии, склад грязи воплощает стихию земли. Именно в таком виде ключевые слова были использованы в одном новостном заголовке (рис. 5).

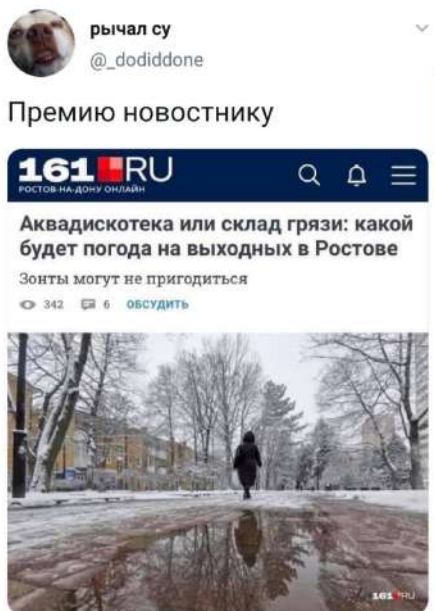


Рис. 5. Сообщение в Twitter пользователя рычал су «Премию новостнику».

Если в мемах про *аквадискотеку* поводом для шутки становится акустический образ слова, то *склад грязи* фигурирует в политически окрашенных шутках. Наряду с шутками, апеллирующими к личному опыту адресата (*Девушки, не переживайте, у нас у каждой есть свой склад грязи. Просто он называется «кто меня лайкнул» в Тиндере*), встречаются и те, что связаны с культурным контекстом эпохи (рис. 6, 7)



Рис. 6. Сообщение в Twitter пользователя Настя Кадетова «вы не поверите но это склад для грязи во дворце Путина».

Рис. 7. Мем «Фонд кино/Склад грязи».



Словосочетание *склад грязи* в данном случае метафорически переосмысливается, *грязь* становится определением для недобросовестной, непрофессиональной организации, и/или для группы людей, вызывающих эмоциональное неприятие.

Таким образом, мемы, основанные на ключевых словах из фильма «Дворец для Путина. История самой большой взятки», через апелляцию к личному опыту потенциальной аудитории и использование узнаваемых культурных маркеров, не только вписывают это политическое событие в культурный контекст, но и служат питательной средой для различных трансформаций его восприятия аудиторией. Ключевое слово текущего момента является частью актуальной языковой картины мира, наблюдать реальное воплощение фрагментов этой картины мы можем в мемах, создаётся своего рода моментальный снимок эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле. М., 1990.
2. Гузаерова Р. Р. Интернет-мем как знак современного медиапространства // Филология и культура. 2017. Вып. 2(48). С. 50–54.
3. Долинин А. А. «Гибель Запада» и другие мемы: Из истории расхожих идей и словесных формул. М., 2020.
4. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018.
5. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента в медиа как объект лингвостилистического анализа // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.). СПб., 2020. С. 207–209.
6. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2006.
7. Шмелёва Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 2(28). С. 63–67.
8. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномены интернет-коммуникации // Филология. 2012. Вып. 3. С. 160–172.

Ксения Андреевна Кулько

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

**ВЛАСТЬ, ОТВЕТСТВЕННАЯ ПЕРЕД БОГОМ:
ОТНОШЕНИЕ К МОНАРХИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ
Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО И А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА**

В статье рассмотрено отношение Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына к монархии. В зрелые годы оба автора приходят к мысли о необходимости в России сильной власти, опирающейся на Православие и находящейся в союзе с народом.

Ключевые слова: *Достоевский, Солженицын, монархия, православие.*

Kseniya A. Kulko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor L. P. Gromova

**AN AUTHORITY RESPONSIBLE TO GOD:
ATTITUDE TO THE MONARCHY IN THE JOURNALISM
OF F. M. DOSTOEVSKY AND A. I. SOLZHENITSYN**

The article states the specificity of the relationship of F. M. Dostoevsky and A. I. Solzhenitsyn to the monarchy. Both authors come to the idea of the necessity of a strong power system, based on Orthodoxy and on union with the nation.

Key words: *Dostoevsky, Solzhenitsyn, monarchy, Orthodoxy.*

В биографиях Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына, в их художественном и публицистическом творчестве есть многочисленные созвучия и пересечения, что во многом обусловлено идейной преемственностью между авторами разных эпох, но единой национально-художественной традицией. На эту связь обратили внимание такие исследователи, как В. С. Бушин, В. Г. Краснов, А. С. Сашина, Ю. И. Сохряков, Н. Н. Ступницкая. Важное исследование было проведено Л. И. Сараскиной, в ходе которого была подготовлена книга «Достоевский в созвучиях и притяжениях»,

где автор рассмотрела последователей творчества великого писателя, посвятив отдельную главу Солженицыну. «Получив бесценный опыт русского Мертвого дома, опыт страдания и духовного перерождения, Солженицын научился видеть в Достоевском единомышленника и соратника. Автор “Архипелага” доверительно сверяет свои часы с автором “Бесов”», — отмечает исследователь [Сараскина 2006: 580]. Сам Солженицын признавал высокую степень влияния творчества Достоевского на собственные взгляды: «К Достоевскому я ближе по старанию показать духовную, человеческую сторону процесса истории» [Солженицын 1997: 524–525], «...я верю в ученичество. Действительно, каждый писатель у кого-то учится и кому-то следует в чем-то, вовсе не целиком» [Солженицын 1997: 442].

Перекликаются даже факты биографий авторов: оба имели драматичный опыт столкновения с властью. Писатели прошли годы каторги: Достоевский — за участие в революционно настроенном кружке Петрашевского, Солженицын — за переписку в годы Великой Отечественной войны, в которой он позволял себе критические высказывания в адрес советского руководства [Бушин 2009]. Оба автора были увлечены идеями социализма. Вспоминая высокую степень влияния социалистических идей на современников, Достоевский отмечал: «Все эти идеи об уничтожении национальностей во имя всеобщего братства людей, о презрении к отечеству, как к тормозу во всеобщем развитии — всё это были такие влияния, которых мы преодолеть не могли и которые захватывали, напротив, наши сердца и умы» [Достоевский 2011а: 196]. Преемник идей Достоевского тоже был под влиянием социалистических идей, воспринимая их идеальную сторону: «Все студенческие годы Солженицын искренне считал себя марксистом, увлеченным и даже фанатичным приверженцем революционной теории» [Сараскина 2006: 552].

Пройдя сложный путь отречения от взглядов молодости, оба автора уже в зрелом возрасте приходят к принятию традиционалистских воззрений и развивают в публицистике консервативные идеи, среди которых важное место занимает вопрос о сильной государственной власти. Сравнительный анализ

публицистики авторов разных веков представляет интерес с точки зрения того, насколько определенный круг политических проблем и идей является непреходяще актуальным для России.

В годы после каторги Достоевский постепенно становится сторонником сильной власти государства. «Записная тетрадь 1876–1877 гг.» Достоевского свидетельствует о том, что автор планировал в «Дневнике писателя» опубликовать идеи о монархии как необходимой форме правления для России и о специфике русского самодержавия. В рубрике «Текущее — октябрь» автор написал: «О самодержавии, как о причине всех свобод России. (Тут-то разница во взглядах русских иностранцев и русских — русских, по-иностранному — тирания, по-русски — источник всех свобод). Россия в этом смысле, может быть, самая свободная из наций. Вот русское понимание самодержавия» [Достоевский 1984б: 291]. Более ранние заметки Достоевского свидетельствуют о том, что автор осмысливал специфику самодержавия с позиции взгляда народа на власть царя. Именно этого союза царя с народом своим изначально не заметила в России Европа: «Но наша европейская слава произошла вовсе не от петровской реформы, а именно от древненородного русского взгляда на власть царскую (как неограниченного повелителя), — власть, на которую не посягнул Петр ввиду уж слишком явной для себя же невыгоды, и которая изумила Европу и мир своею силою и целокупностью (последнее проявление этой силы — освобождение крестьян по одному лишь царскому слову)» [Достоевский 1984а: 268].

Освобождение крестьянства «сверху» как свершившийся факт позволяет автору надеяться и на другие демократические преобразования общества, которые под силу осуществить власти самодержца. Освобождение крестьян Достоевский ставил в заслугу власти царя, но полагал, что это стало возможным только благодаря взаимоотношению власти и народа, который способен по достоинству оценить свободу, дарованную ему. В «Дневнике писателя» (1881) Достоевский написал: «... тут организм, живой и могучий, организм народа, слиянного с своим царем воедино.

Идея же эта есть сила. Создалась эта сила веками. <...> Да ведь это отношение народа к царю, как к отцу, и есть у нас то настоящее, адамантовое основание, на котором всякая реформа у нас может зиждиться и созиждется» [Достоевский 2011б: 505]. В последних выпусках «Дневника писателя» Достоевский не раз сравнивал царя с мудрым отцом, а его народ с детьми — отсюда детская любовь народа к правителю, «...ибо детям можно многое такое позволить, что и немислимо у других, <...> детям можно многое доверить и столь многое разрешить, как нигде еще не бывало видно, ибо не изменят дети отцу своему и, как дети, с любовью примут от него всякую поправку всякой ошибки...» [Достоевский 2011б: 506].

В «Дневнике писателя» автор подчеркивал связь между монархической идеей и православным миропониманием. Достоевский считал, что царь и народ объединены общей задачей: назначение народа — служить Христу, а царя — хранить веру. Понимание роли монарха как хранителя православия актуализировало в публицистике Достоевского вопрос о судьбе русского народа и интеллигенции. Выстраивается некий треугольник: царь — народ — интеллигенция, в котором царь и русский народ являются хранителями веры и носителями религиозной идеи, а представители интеллигенции — носителями идей материализма. Такой антагонизм между народом и интеллигенцией — трагическая черта русского государственного устройства, преодоление которой — залог гармоничного развития общества.

Для Достоевского монархия была естественной частью жизни, реалией его времени, определяющей координаты жизни страны. Писатель был приглашен как собеседник и наставник к цесаревичу Александру Александровичу. На приемах писатель поражал всех отсутствием строгих правил при общении с императорской семьей: он позволял себе заговаривать первым, завершать беседу по собственному желанию, увлеченно расхаживать по комнате [Достоевская 1973: 307]. Такое поведение было продиктовано пониманием государя как «народного царя», осознанием общности царя и народа.

Итак, веками в русском народе формировалось отношение к царю как к отцу, что предполагало и ответственное чувство государя к народу как к своим детям. Такие уникальные отношения народа и правителя позволили Достоевскому обосновать «особливость» самодержавной власти в России и отметить перспективы развития общества по пути демократическому, но по воле монарха. Основанием самодержавия и его крепкой связи с народом служит православие.

Солженицын тоже приходит к мысли о связи между православием и традиционными формами государственного устройства, но путь к этой идее был более сложный. Для Солженицына русская монархия осталась в далеком прошлом и воспринималась через призму советского воспитания, которое прививало ненависть к самодержавию и религии. В рамках борьбы с коммунизмом Солженицын сначала был противником всех авторитарных режимов, к числу которых относил и монархическую форму государственности, однако потом осознал, что авторитарные режимы разнятся между собой.

В начале 1970-х годов Солженицын написал «Письмо вождям Советского Союза», где предложил свой путь развития страны с помощью введения демократических свобод. Однако он осознаёт, что опасен и «демократический хаос», как произошло при Временном правительстве. Именно поэтому Солженицын призывает сохранить авторитарный строй особого рода. Физическое и духовное здоровье нации автор связывает с сильной государственной властью, которая имела нравственное основание. О монархии он написал: «...устойчивый и покойный строй. Тоже — до своего предела, пока он не переходит в произвол и тиранию» [Солженицын 1995: 180]. Обращаясь к истории России, автор доказывает, что монархия опиралась не на насилие, а на православие, что делало авторитаризм нравственным: «...тысячу лет жила Россия с авторитарным строем — и к началу XX века ещё весьма сохраняла и физическое и духовное здоровье народа. Однако выполнялось там важное условие: тот авторитарный строй имел, пусть исходно, первоначально, сильное нравственное основание — не идеологию всеобщего насилия, а православие, да

древнее, семивековое православие Сергия Радонежского и Нила Сорского...» [Солженицын 1995: 181]. Именно поэтому страшны не авторитарные режимы, а режимы, не имеющие нравственной опоры, не отвечающие ни перед кем: «Самодержцы прошлых, религиозных, веков при видимой неограниченности власти ощущали свою ответственность перед Богом и собственной совестью. Самодержцы нашего времени опасны тем, что трудно найти обязательные для них высшие ценности» [Солженицын 1995: 47].

Уже в зрелом возрасте Солженицын приходит в идею о том, что страшна не авторитарная система как таковая, а система, подавляющая внутреннюю свободу людей, когда «кесарю» требуется отдать еще и «Божие». Советская модель авторитаризма отказалась от православия как нравственного основания системы власти, поэтому, по мнению Солженицына, этот строй порочен. Долгий исторический опыт оправдал монархию как авторитарный строй, в основе которого лежала вера. Среди достоинств этого строя Солженицын выделяет устойчивость, преемственность.

А. Ю. Кожевников отметил сходство идей Солженицына со взглядами русского национал-либерала 1970-х гг. В. Н. Осипова [Кожевников 2015], обосновывавшего самобытный путь развития России по формуле: «православие, самодержавие, народность» [Осипов 1993: 152]. В этой формуле все три компонента неразрывно связаны: должен быть союз народа с правителем, а сама система власти должна опираться на православие.

Идеи Солженицына о том, что сильная государственная власть важна для России, звучат в унисон с мыслями Достоевского. Монархия, имеющая в своем основании православие, — наиболее подходящая для России и оправданная долгим историческим опытом форма устройства государства. Оба автора считают, что сильная власть не должна превращаться в тиранию, а должна стать источником свобод для народа, который ощущает свою связь с правителем как с мудрым отцом. Достоевский признавал власть монарха как единственно возможную, власть царя для писателя — реалия его времени. Для Солженицына, напротив, цар-

ская власть осталась в прошлом, но он тоже приходит к идее монархии, что носит в его публицистике характер противоборства с действующим режимом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бушин В. С. *Неизвестный Солженицын*. М., 2009.
2. *Достоевская Л. Ф. Об отце* / публ. С. В. Белова // *Литературное наследство*. М., 1973. Т. 86. С. 300–307.
3. *Достоевский Ф. М. Дневник писателя*: В 2 т. Т. 1. М., 2011.
4. *Достоевский Ф. М. Дневник писателя*: В 2 т. Т. 2. М., 2011.
5. *Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений*: В 30 т. Т. 21. Л., 1984.
6. *Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений*. В 30 т. Т. 24. Л., 1984.
7. *Кожевников А. Ю. Настоящее и будущее России в публицистике Солженицына и И. Р. Шафаревича: сборник «Из-под глыб» (1974) // Тетради по консерватизму*. № 4. 2015. С. 179–189.
8. *Осипов В. Н. Дело 38* / Осипов В. Сколько нам осталось жить // *Наш современник*. 1993. № 1. С. 152.
9. *Сараскина Л. И. Достоевский в созвучиях и притяжениях*. М., 2006.
10. *Солженицын А. И. Публицистика*: в 3 т. Т. 1. Ярославль, 1995.
11. *Солженицын А. И. Публицистика*: в 3 т. Т. 3. Ярославль, 1997.

Елизавета Владимировна Лещинская

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Федотова

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОЙ АСКЕТИКИ КАК ФЕНОМЕНА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Цель исследования — изучить уровень медиаграмотности белорусских интернет-пользователей поколения Z. Делается попытка спрогнозировать вероятность распространения явления медиааскетизма.

Ключевые слова: *медиааскетизм, цифровой детокс, онлайн формат*.

Elizaveta V. Leshchinskaya

Belarusian State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Fedotova

FEATURES OF MEDIA ASCETICISM AS A PHENOMENON OF THE DIGITAL AGE

The aim of the article is to study the level of media literacy of Belarusian Internet users of generation Z. An attempt is made to predict the probability of the spread of the phenomenon of media asceticism.

Key words: *media asceticism, digital detox, online format.*

Медийная аскетика или цифровой детокс — это реакция общества на возрастающие объемы информации, которые могут вызывать у человека зависимость. Большинство людей не представляют свою жизнь без телефона и Интернета. Среднестатистический пользователь проводит в Сети около 8 часов в день. По данным We Are Social и Hootsuite, на начало 2021 г. более 4,66 млрд. людей пользуются Интернетом, аудитория социальных сетей установилась на отметке в 4,20 млрд., а количество уникальных мобильных пользователей превышает 5 млрд. Почти 60% мирового населения уже онлайн, и есть все основания полагать, что к середине 2021 г. половина всех людей на планете будут пользователями социальных сетей [We are social 2021].

Под влиянием технологий возникают новые страхи и привычки: номофобия (*no mobile phobia*) — страх остаться без мобильного телефона; фаббинг (*phone snubbing*) — привычка отвлекаться на телефон во время беседы с человеком; экранный вуайеризм — наблюдение за личной жизнью людей через подглядывание за их экранами в общественном транспорте, офисе или дома и др. Если все-таки человеку приходится на время остаться без Интернета, то организм зачастую реагирует на это как на стрессовую ситуацию.

В маркетинговой среде весьма распространенным трендом становится цифровой детокс. Вместо напоминаний о том, как важно быть в курсе всех новостей и оставаться на связи, в дея-

тельности многих брендов появилась обратная тенденция. Компании предлагают бесплатную продукцию в случае отказа от девайсов на определенный промежуток времени, устанавливают в городах специальные лавочки для живого общения без вай-фая, а также продвигают свой товар с посылом — лучше вместе с друзьями употреблять/использовать нашу продукцию, чем сидеть в Интернете.

Цифровой детокс открывает неограниченные возможности для туристического бизнеса. Туристические пакеты включают полноценный отдых на островах, но без гаджетов. Некоторые отели также предлагают сдать свои средства связи на ресепшен на все время пребывания. Отсутствие вай-фая сегодня становится ценностью.

Однако стоит отметить, не все и не всегда могут позволить себе полный отказ от использования гаджетов в связи со сферой деятельности — например, если сокращение информационного потока скажется на финансовом благополучии или повлияет на репутацию. Тем не менее, для рядовых пользователей, по нашему мнению, вполне возможно выработать некую систему и правила по ограничению переизбытка информации.

В таких условиях у некоторых людей появилось желание временно ограничить свое пребывание в Сети и пересмотреть отношение к современным технологиям. Исследователи отмечают, что состояние «неделания» или полное отрицание онлайн-потребления сегодня крайне непопулярно, поэтому медиааскетизм не является радикальной идеей и не пропагандирует полный отказ от цифровых медиа, а предлагает их разумное потребление. Целью медиааскетов становится осознанное ограничение себя от потоков информации, контроль и разумное использование коммуникативной техники, обретение баланса между реальностью и виртуальностью, умение концентрироваться и самому определять свой вектор развития. Различные типы этого движения отсылают к традиционной религиозной аскезе, критике общества потребления, медиаэкологическим концепциям М. Маклюэна и Н. Постмана, нейробиологическому подходу к цифровым коммуникациям Д. Дж. Сигела, Д. Рока и Дж. Кабат-Зина. Медиааскети-

ческие практики в их совокупности формируют способ регулирования поведенческих стратегий человека в виртуальной среде [Круазе 2012].

На данный момент нельзя утверждать, что медиааскетизм находится на пике популярности. Если спросить, что такое цифровой детокс, ответят немногие. Однако пользователи могут интуитивно регулировать медиапотребление, когда ощущают опустошение и усталость из-за информационных перегрузок. Потребность в цифровом детоксе чаще возникает у городских жителей, у которых работа, личная жизнь и увлечения зависят от Интернета как источника информации и средства связи. Но это явление также может быть актуально и для сельских жителей, которые зачастую используют гаджеты как доступное и привычное развлечение, которое не только занимает свободное время, но может изматывать, вызывая постоянный стресс.

Чтобы изучить, насколько белорусские интернет-пользователи поколения Z осведомлены о медийной аскетике, мы опросили 30 жителей Республики Беларусь, родившихся с 1995 по 2010 гг., так называемых зумеров. Зумеры, условно говоря, рождаются с телефонами и планшетами в руках, поэтому являются интересным для изучения поколением. Выборку составили 20 девушек и 10 юношей, из них 19 студентов, 6 школьников и 5 работников различных организаций.

10 человек не смогли ответить, что такое медийный аскетизм и цифровой детокс. 2 человека отметили, что это полный отказ от использования девайсов, еще 2 указали, что это отказ от информации СМИ.

На вопрос о количестве часов в сутки, проводимых онлайн, были получены следующие данные: наименьшее количество времени в сети проводят именно работающие респонденты, а наибольшее — школьники и студенты — более 7 часов.

На вопрос, возникает ли у них желание сознательно ограничить свою онлайн-активность, 22 респондента высказались «за» и 8 — «против».

8 человек из опрошенных никогда не ограничивали время пребывания в сети для отдыха, 5 человек делали это на несколько

часов и 6 человек на сутки. Что касается оценки эмоционального состояния в период ограничений, то ее можно условно разделить на два блока: позитивная оценка и негативная. К позитивной можно отнести умиротворение, желание общаться с реальными людьми, снижение уровня тревожности. Однако многие отмечают, что на состояние влияет наличие других занятий. К негативной оценке отнесем повышенную тревожность, желание вернуться обратно в сеть, немотивированную агрессию, дискомфорт от нехватки информации.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы о влиянии медиааскетизма на белорусских интернет-пользователей поколения Z.

Часть пользователей имеют представление о феномене цифрового детокса, однако часть из них дают некорректное определение понятия. Отметим, что здесь сказывается в целом высокий уровень медиаграмотности зумеров, который позволяет соотнести понятия «медиа» и «детокс». Многие высказывают желание сократить время нахождения онлайн, но на практике выходит всего несколько часов. Необходимость быть онлайн нередко связана с дистанционной формой обучения и удаленным форматом работы. Наименьшее количество часов в сети проводят работающие респонденты. Однако стоит учитывать специфику профессии: если работа удаленная и невозможна без Интернета, то человек проводит в сети не менее 9 часов в сутки. Стоит отметить, что много времени проводят в сети представители как технических профессий (программисты, инженеры и т.д.), так и творческих (дизайнеры, журналисты и т.д.). Исследование также подтвердило, что школьники являются самой уязвимой и зависимой аудиторией Интернета. Ими легче всего манипулировать, они подвержены влиянию рекламы и различных источников информации. Кроме того, в период пандемии многие перешли на удаленное обучение, что на несколько часов увеличило время нахождения в сети.

В среднем каждый пользователь проводит в сети около 7 часов в сутки, что закономерно приводит к потребности в отдыхе.

Стоит отметить, что усталость возникает даже при, казалось бы, легком развлекательном времяпрепровождении за просмотром видеороликов, чтением электронных книг, новостей и т.д. Таким образом, можем предположить, что интерес к таким практикам, как медийный аскетизм, будет только возрастать, поэтому необходимо способствовать распространению медиаграмотности среди молодежи. Это также приведет к развитию и четкому формированию сетевого этикета, потребность в котором ощущается уже сейчас [Джонсон 2013].

ЛИТЕРАТУРА

1. [We are social] Digital 2021: The latest insights into the «state of digital». 2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
2. Джонсон Д., Тайлер Л. Не кладите смартфон на стол. Правила этикета, которые всегда помогут вам быть на высоте. М., 2013.
3. Круазе Т. Как выжить без Интернета после передозировки. М., 2014.

Ирина Игоревна Ликучова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. С. Кругликова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МИФА О СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ В ТЕКСТАХ ОППОЗИЦИОННЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ЛЕОНИДА МЛЕЧИНА В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»)

В настоящей статье выявлены тематические группы текстов, составляющие «антисоветский» миф в «Новой газете», проанализированы характер оценки советской эпохи, данной в публикациях газеты, и способы ее выражения.

Ключевые слова: *миф, исторический миф, СССР, массовое сознание, медиа.*

Irina I. Likutova

Saint Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor O. S. Kruglikova

REPRESENTATION OF THE MYTH OF THE SOVIET UNION
IN THE TEXTS OF THE OPPOSITION MEDIA
(BY THE EXAMPLE OF LEONID MLECHIN'S MATERIALS
IN "NOVAYA GAZETA")

This article presents thematic groups of texts that make up the “anti-Soviet” myth in “Novaya Gazeta”, analyzes the nature of the assessment of the Soviet era, in this publication, the means of its expression.

Key words: *myth, a historical myth, the Soviet Union, mass consciousness, media*

В последние годы заметно возрос интерес к истории СССР. К советской тематике часто обращаются политические и общественные лидеры, что только укрепляет в массовом сознании прямую связь между Российской Федерацией и СССР.

Россия стала не только правопреемницей Советского Союза, но и переняла в свою общественно-политическую жизнь советский миф с его символами и ценностными ориентирами [Белов 2017]. Эти установки транслируют и СМИ, служащие основным каналом получения информации и формирующие информационное поле общества, а вместе с тем и его взгляды.

Однако следует отметить, что миф о Советском Союзе неоднороден. Если раньше картина мира была целостной и диктовалась прежде всего государством, то теперь на смену единой концептуальной точки зрения на мир пришло его многоплановое восприятие, в основе которого лежит принцип плюрализма. В современной политической полемике историки и журналисты предпринимают попытки оценить советское прошлое. Результатом этих попыток стало появление двух полярных точек зрения на историю СССР и на их основе — двух мифологических концептов.

Таким образом, актуальность исследования продиктована увеличивающимся числом публикаций на тему Советского Со-

юза и попытками истолковать его историю. Следовательно, возникает и потребность оценить транслируемые мифологические концепции в СМИ.

Исследование ограничено 2019–2020 гг., позволяя охватить свежий эмпирический материал, не получивший отражение в иных исследованиях.

Исследование мифа с позиции лингвистики представляется наиболее эффективным, поэтому настоящая статья в качестве теоретического основания использует семиологический подход Р. Барта, понимающий под мифом вторичную семиотическую систему, с одним лишь уточнением: мы понимаем под мифом не историческую фальсификацию, а упрощенные и эмоционально окрашенные нарративы, которые сводят сложные и противоречивые исторические процессы к удобным для восприятия простым и «самоочевидным» схемам [Малинова 2017]. Ввиду специфики восприятия информации массовым сознанием сообщение должно быть внутренне непротиворечивым и эмоциональным, и мифологический концепт в качестве сообщения обозначенным характеристикам отвечает. Так миф является попыткой осмысления сложного противоречивого исторического феномена посредством редуцирования одной из его частей в зависимости от системы общественно-политических отношений, в которые он встраивается.

Выбор текстов Леонида Млечина из «Новой газеты» в качестве предмета исследования не случаен. Поскольку автор является историком, он подходит к воссозданию исторического контекста профессионально, не допуская попадания в тексты разного рода фальсификаций, что позволяет нам сосредоточиться именно на исследовании мифа.

При анализе текстов было выделено четыре основные тематические группы авторских материалов, касающихся истории СССР:

1. политическое преследование и политические убийства;
2. войны;
3. антисемитизм;
4. раскрытие секретов советской политики.

Выделенные темы так или иначе имеют целью развенчание строго положительного мифа об СССР, а значит, эта концепция нарочно идет вразрез с официальным правительственным нарративом. При этом можно говорить о едином историческом основании двух мифологем, поскольку они обращаются к одному и тому же историческому контексту, но при этом итоговые мифологические концепции резко различаются. Это связано с разными целями, а следовательно, мотивациями создания мифов. Если официальный миф строится в попытке создать общенациональный нарратив для конструирования новой идентичности, то оппозиционный — в попытке обработать и переосмыслить травмирующие моменты истории.

Так, Великая Отечественная война одновременно является и поводом для гордости, и свидетельством ошибок командования, повлекшим за собой огромные жертвы. Ограничениям свобод традиционно противопоставляются успехи советских ученых и деятелей культуры, а также социальная политика. При этом «забывается» ГУЛАГ и репрессии вместе с охотой на потенциально опасных политических деятелей. Не вспоминают и об антисемитизме, противопоставляя ему идею о дружбе народов. Можно сказать, что политика памяти, проводимая в постсоветской России, наиболее полно отражает все имевшиеся противоречия в национальной политике СССР и, как следствие, все дилеммы, возникающие в процессе формирования общего метанарратива.

Тематическое разнообразие, отраженное в текстах журналиста, обусловлено несколькими факторами. Во-первых, журналистские тексты зачастую имеют привязку к инфоповодам, а поскольку выбранный для исследования временной промежуток оказался юбилейным для убийства Троцкого, заключения пакта Молотова-Риббентропа, принятия постановления об использовании труда заключенных и т.д., подобный исторический контекст не мог не отразиться в материалах историка и журналиста Леонида Млечина. Во-вторых, материалы должны совпадать с редакционной политикой, а следовательно, быть в оппозиции к официальному нарративу. «Новая газета» известна своей оппо-

зиционной либерально-демократической направленностью, что выражается как в подборе тем, отражающих негативные факты советской истории, так и в принципиальности позиций относительно современности (например, в отношении крымского вопроса). В-третьих, необходимо понимать степень влияния личности журналиста на выпускаемые им материалы. Поскольку личностное начало в текстах Леонида Млечина ярко выражено, материалы в «Новой газете» отражают политическую позицию автора и встают в один ряд с другими его журналистскими произведениями.

На проявлении авторского «Я» в текстах необходимо остановиться, поскольку это одна из главных характеристик материалов журналиста. Объективность обычно связывается с отсутствием оценочной лексики и с нивелированием личности журналиста в текстах, но так как на массовое сознание действует именно эмоциональная составляющая в текстах, обойтись без нее невозможно в случае, когда целью стоит воздействие на широкую аудиторию.

Заголовки текстов либо просто выполняют аттрактивную функцию, либо являются игровыми (*Дресс-код — шинель Держинского*; *«Спасибо Яше Риббентропу, что он открыл окно в Европу»*; *«Вы нам русачков, русачков давайте!»*), либо просто используют экспрессивную лексику (*Идеальные рабы*; *Неустрашимый запах фашизма*; *«В руках этих типов — проникновение к нам свободной мысли»*).

В качестве индикаторов эмоциональности в самих текстах можно выделить обилие восклицательных знаков (*Выявлении евреев — наиважнейшая проблема для пережившей войну страны! — лично занимались высшие руководители государства*), многоточий (*Это была крайне болезненная и опасная для Никиты Сергеевича история...*), а также вопросительных знаков (*НЭП рождал крамольные мысли: зачем строить социализм, если все необходимое для жизни дает свободная рыночная экономика, основанная на частной собственности?*). Эти оценки Л. Млечиным тех или иных деталей описываемых событий, выраженные в иронии, риторических вопросах, а так-

же заключенной в цитатах экспрессивной лексике иллюстрируют отношение журналиста, которое считывают читатели. Подобная экспрессивность продиктована спецификой работы с массовым сознанием.

На государственном уровне параллельно с подобной критикой советской истории звучат мысли диаметрально противоположные. В отличие от обсуждения целого спектра тем оппозиционным историческим нарративом, официальный складывается вокруг одного события — победы СССР в Великой Отечественной войне, поэтому проследить официальную позицию проще именно в этом вопросе.

Несмотря на активный призыв В. В. Путина к другим странам рассекречивать архивы о Второй мировой войне, чтобы была проведена «всесторонняя оценка наследия» войны, Россия рассекречивает свои документы, чтобы была известна «правда о мужестве и героизме сотрудников органов безопасности в годы Великой Отечественной войны» [Putin 2020]. Одновременно с этим президент предлагает Госдуме подготовить законопроект, запрещающий публично отождествлять роли СССР и фашистской Германии. Очевидно, что в действительно всесторонней оценке наследия Второй мировой войны необходимости нет, поскольку это может поставить под угрозу официальный миф о Советском Союзе. Подобная позиция только подчеркивает полярность двух мифологем, ставя при этом под угрозу существование оппозиционной. При этом, вопреки распространенному мнению, его целью является поиск примиряющего нарратива, а не дискредитация СССР, а тематическое разнообразие помогает затронуть разные аспекты советской истории.

Итак, после проведения контент-анализа, ряда сравнений и сопоставлений, а также выявления тематических групп, объединяющих материалы журналиста, нами было сделано несколько выводов.

Во-первых, поскольку задачей представленного мифологического концепта является «противостояние» официальному историческому нарративу, используемые журналистом темы совпа-

дают с обсуждаемыми на официальном уровне, однако разница состоит в подборе фактов из общего исторического контекста, что и составляет в итоге негативную оценку части фактов советской истории. Во-вторых, в теории при соединении двух исторических нарративов возможно получить общий метанарратив, который сохранит историческую подлинность, но при этом учтет противоречивость эпохи. В-третьих, создание такого метанарратива остается под вопросом ввиду противоречивых точек зрения на один исторический период, мотивированных разными целями и задачами.

Главный итог исследования состоит в осознании невозможности демифологизации истории для массового сознания, поскольку непротиворечивость информации, которая требуется для ее эффективного усвоения в массах, не позволяет уместить в себе сложность той или иной исторической эпохи. И тогда есть два пути: либо оба нарратива продолжат существовать параллельно, поддерживая тем самым идею плюрализма, либо обозначенные мифологемы впоследствии будут обработаны в одну общую концепцию, которая будет приемлема для восприятия ее массовым сознанием и будет считаться истинной.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Putin V. V.* The Real Lessons of the 75th Anniversary of World War II // The National Interest. URL: <https://nationalinterest.org/feature/vladimir-putin-real-lessons-75th-anniversary-world-war-ii-162982> (дата обращения — 04.02.2021)
2. *Барт Р.* Мифологии. М., 2019.
3. *Белов С. И.* Советский политический миф: причины гибели, содержательное и символическое наследие // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 65.
4. *Малинова О. Ю.* Неудобный юбилей: итоги переосмысления «мифа основания» СССР в официальном историческом нарративе РФ // Political science (RU). 2017. № 3. С. 13–40.

Степан Владимирович Марков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. В. В. Декалов

**КАК АЛГОРИТМЫ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ МЕНЯЮТ
СОЦИАЛЬНУЮ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ:
МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ
В РОССИИ В 2020–2021 ГГ.**

Медиатизация политической реальности в России трансформировалась под влиянием цифровизации общества, широкого использования платформ на информационном поле. В работе модифицировано понятие медиатизации, исследование основано на числовой выборке и соотношении количества просмотров в сети Интернет, и событий, происходящих в реальном мире.

Ключевые слова: *медиатизация, протесты, цифровизация.*

Stepan V. Markov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer V. V. Dekalov

**HOW DIGITAL PLATFORM ALGORITHMS
ARE CHANGING SOCIAL EVERYDAY LIFE:
MEDIATIZATION OF POLITICAL PROCESSES
IN RUSSIA IN 2020–2021**

The mediatization of political reality in Russia has been transformed under the influence of the digitalization of society, the widespread use of platforms in the information market. In this study, the concept of mediatization is modified, the study is based on a numerical sample and the ratio of the number of views on the Internet and events occurring in the real world.

Key words: *mediatization, protests, platforms, new media, digitalization.*

Феномен медиатизации представляется процессом, где цифровые платформы и новые медиа способны формировать соци-

альную повседневность. Из многочисленных работ на эту тему выделяются основополагающие труды К. Аспа, С. Хьярварда, Д. Лилликера и Дж. Томпсона. Исследователи медиатизации отмечают ее влияние на политическую систему и формирование социальной действительности [Hjarvard 2008]. Также это довольно длительный и двусторонний процесс, при котором цифровые медиа невозможно отделить от общественных институтов. В таком контексте выстраивается система «медиа — политика — общество» [Lilleker 2006: 117], СМИ влияют на политические коммуникации, а также формируют общество в котором эта коммуникация имеет место.

Медиатизацию также можно разделить на прямую и косвенную. Прямая медиатизация — это то, что открыто побуждает к действию (призыв выходить на улицы), косвенная — это та, что создает ту или иную атмосферу (агрессия, ненависть, страх).

Медиатизация, согласно Дж. Б. Томпсону, обозначает роль медиа как структурного инструмента, способного транслировать не только информацию, но и передавать образы, выстраивать культуру и формировать современное общество [Thompson 1995: 173]. В данном случае субъекты являются не просто трансляторами сообщений, но и выступают творцами новых смыслов.

Взаимосвязь медиа и общества обусловлена техническими инновациями. Привычные модели коммуникаций стали необратимо меняться с переходом человечества в сетевую эпоху. В данной статье мы используем модифицированное определение «медиатизации» Дж. Б. Томпсона.

Медиатизация в цифровой действительности представляется процессом копирования инфополюса, переживающего стадии эволюции от зарождения (появления), собственно развития и многократного тиражирования до появления прецедента в социальной действительности (выход за рамки Сети).

Исследуя медиатизацию, мы обратили внимание на то, насколько активно интернет-платформы (в частности YouTube) были вовлечены в известные политические события в России летом–осенью 2020 г. и зимой 2020–2021 гг., связанные с оппозиционным блогером Алексеем Навальным. Для того, чтобы

попытаться более полно осветить события, мы сделали выборку СМИ на платформе YouTube, разделив их на провластные и оппозиционные, а также использовали метрики: количество просмотров видео по теме, реакция общества на ту или иную новость в реальной жизни.

Хронология исследования охватывает период с 20 августа 2020 г. и до 31 января 2021 г.

Для представления данного кейса используется хронология событий, разделенная на периоды, соответствующие каждому периоду описания стратегий медиатизации провластных и оппозиционных медиа. Для примеров таких медиа были взяты «Соловьев: Life» [Соловьев LIFE] и «Телеканал Дождь» соответственно. Канал «Соловьев: Life» [Соловьев LIFE] представлен в роли федеральных СМИ на платформе YouTube, к последним двум показателям добавлены просмотры видеороликов канала “Mash” (Дворец и интервью с Аркадием Ротенбергом [Сказочный дворец...]) (таблица 2); отдельно был рассмотрен канал «Навальный», количество просмотров в хронологическом порядке проанализировано с реакций Кремля, а также действиями общества вне сети Интернет (таблица 1).

Таблица 1

Количество просмотров видеороликов на YouTube в соотношении с общественной реакцией на события, связанные с А. Навальным (сент. 2020 — янв. 2021 гг.).

Хронология событий	Кол-во просмотров ТК «Дождь»	Кол-во просмотров «Соловьев Life»	Реальные события
20.09.2020 А. Навальный был предположительно отравлен боевым химическим ядом «Новичок»	36 595 000	9 119 000	Одиночные пикеты на Лубянке, участников задержали.

06.10.2020 фильм-интервью блогера Юрия Дудя «Наваль- ные — интервью после отравле- ния»	3 409 000	1 814 000	Одиночные пикеты в Кали- нинграде и С.-Петербурге.
14.12.2020 Совместное расследование западных СМИ и ФБК (иноагент): «Дело раскрыто. Я знаю всех, кто пытался меня убить»	8 743 000	1 834 000	Одиночные пикеты и вы- ступления про- тестующих в городах России.
21.12.2020 «Я позвонил сво- ему убийце. Он признался»	8 132 000	7 278 000	Одиночные пикеты и вы- ступления про- тестующих в городах России.
19.01.2021. «Дворец для Путина. История большой взятки»	34 397 000	5 631 000	Призыв к все- российскому несанкцио- нированному митингу.

События с 17 по 19 января 2021 года — возвращение А. Навального в Россию, встреча его в аэропорту Внуково, отправление самолета в Шереметьево; задержание Навального по приезде; заседание Химкинского суда в отделе полиции; призыв Навального выходить на улицы; появление фильма о «дворце» (официальная позиция Кремля по поводу дворца не была озвучена).

19 января 2021 г. выходит фильм-расследование А. Навального «Дворец для Путина. История большой взятки», после чего видео на канале «Алексей Навальный» перестали выходить — события перешли в реальную жизнь. Реакция СМИ также рассмотрена в аспекте количества просмотров. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Количество просмотров видеороликов на YouTube
в соотношении с общественной реакцией на события,
связанные с А. Навальным (январь 2021 г.).**

Хронология событий	Кол-во просмотров ТК «Дождь»	Кол-во просмотров «Соловьев Life»
18.01.2021. Заседание Химкинского суда в отделе полиции	29 260 000	7 310 000
Протесты в городах России в поддержку А. Навального 23.01.2021 и 31.01.2021 г.	101 706 900	7 682 000

Отметим, что в названиях эфиров и других видео на каналах оппозиционных СМИ практически не фигурирует формулировка «дворец Путина», когда как на провластных каналах фильм-расследование становится второй темой после протестов.

После появления фильма речевые конструкции официальной позиции Кремля также менялись в зависимости от количества просмотров. Ниже приведены ключевые события и реакция на них официальных властей в лице Дмитрия Пескова (пресс-секретаря президента РФ) и Владимира Путина (президента РФ). Последние цитаты приведены из эфиров провластных медиа.

- Более 10 млн. просмотров: «Пластинка сильно заезженная, много лет назад мы уже объясняли, что нет никаких дворцов у Путина» — Д. Песков.

- 20 января, более 25 млн. просмотров: «Это чистая чушь и компиляция, и ничего другого там нет, поэтому у нас нет ни малейшего желания этим интересоваться» — Д. Песков.

- 25 января, более 85 млн. просмотров: «Ничего из того, что там указано в качестве моей собственности, ни мне, ни моим близким родственникам не принадлежит и никогда не принад-

лежало... запустили это в интернет, фильмы какие-то, видеограммы» — В. Путин.

- 26 января, более 90 млн. просмотров: «Владельцами являются предприниматели. Действительно, это большой объект, он хорошо известен в Геленджике» — Д. Песков.

- 29 января, более 100 млн. просмотров, расследование канала “Mash”. Эфир «России 1» программа «Вести»: «Это апартаменты, типа гостиницы — с номерами, общими зонами, с бассейном. Это гостиница» — строитель Игорь.

- 30 января, более 103 млн. просмотров. Интервью бизнесмена А. Ротенберга изданию “Mash”: «Мы хотим построить апартаменты, поэтому там достаточно большое количество комнат. Приобретение было несколько лет назад. Это шикарное место...».

Выводы

Ряд СМИ, в частности оппозиционных, во время предполагаемого отравления блогера вспомнили историю Скрипалей — наиболее яркий образ, транслировавшийся в мемах про Петрова и Боширова. Распространению этой информации прежде всего способствовали яркие образы, взятые из интервью главного редактора “Russia Today” Маргариты Симоньян с предполагаемыми отравителями. Наиболее активно освещали эту картину не только оппозиционные СМИ на просторах YouTube, но и государственные. Впервые федеральные каналы, в том числе их аккаунты в YouTube, стали персонализировать оппозиционного политика.

14 октября 2020 г., после публикации интервью Юрия Дудя с Навальным и прошедших одиночных пикетов, правительство города Санкт-Петербург продлило запрет на проведение одиночных пикетов в целях пресечения распространения коронавирусной инфекции. На данном этапе видится общее снижение интереса к инфоповоду на просторах видеохостинга из-за политической повестки в Республике Беларусь (также самосожжение журналистки Ирины Славиной).

23 декабря 2021 г. Президент России подтвердил факт слежки ФСБ за А. Навальным и назвал его отравление «легализацией материалов американских спецслужб» после того, как западные СМИ и ФБК (иноагент) выложили новое расследование, обвинив ФСБ в

покушении на убийство. На Лубянке прошли одиночные пикеты, а к управлению в Санкт-Петербурге стали приносить вещи под табличку «Постирать до завтра! Родина не ждёт!» [В городах...], одиночные пикеты также прошли во многих городах России.

С 17 по 19 января 2021 г. произошли ключевые события, послужившие катализаторами для работы алгоритмов YouTube.

Видео «Дворец Путина: история большой взятки» набрало рекордное количество просмотров, эксперты и журналисты отметили, что похожее видео на хостинге YouTube уже было выложено более 10 лет назад, однако, оно набрало чуть более 10 миллионов просмотров, но на тот момент особого резонанса не вызвало — скорее всего, по причине низкой политической активности граждан Российской Федерации и недостаточного распространения в то время сети Интернет. Освещение событий 23 января и многократное упоминание А. Навального не только на YouTube, но также и на федеральных каналах позволили фильму о «дворце» набрать за пять дней около 40 миллионов дополнительных просмотров, заставив зайти в YouTube даже тех, кто обычно не пользуется сервисом. 20 января была попытка заглушить инфоповод инаугурацией Джо Байдена в президенты США, что также стало семантическим шумом на фоне главной повестки.

Протест против действий властей имел свое начало в сети, а затем перешел на улицы городов. Массированное тиражирование информации обо всех обстоятельствах этого дела, мемизация процесса и «татлеризация» [Осторожно: Новости!] истории про «дворец» спровоцировали народное недовольство. Более четырех месяцев обстановка вокруг истории только накалялась, а апогеем процесса стало втягивание в процесс развлекательной сети Tik-Tok.

Проанализировав массив данных, можно прийти к выводу, что провластное интернет-вещание, в частности на YouTube, значительно отстает от оппозиционного. Традиционным методом распространения провластного дискурса остаются газеты, радио и федеральные телеканалы. Запреты, накручивание лайков и введение ограничительных законов не могут сдерживать свободный интернет, который становится сферой формирования новой политической реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Thompson J. B.* The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford University Press, 1995.
2. *Hjarvard S.* The mediatization of society // *Nordicom Review* 29. 2008. Vol. 2 Pp. 105–134. URL: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf.
3. *Lilleker D.* Key concepts in political communication. London, 2006.
4. *Алексей Навальный.* YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsAw3WynQJMm7tMy093y37A>.
5. В городах России продолжаются пикеты в поддержку Навального // Радио Свобода. URL: <https://www.svoboda.org/a/31021545.html>.
6. Власти Петербурга объяснили запрет на одиночные пикеты их «публичностью». URL: <https://ovdinfo.org/express-news/2020/10/14/vlasti-peterburga-obyasnili-zapret-na-odinochnye-pikety-ih-publichnostyu>.
7. Осторожно: Новости! Собчак подробно о Навальном... (29 января 2021). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tM2V4OeQO90>.
8. Соловьев LIFE. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC-Q4YOFsXjG9eXWZ6uLj2t2A>.
9. Сказочный дворец: первая экскурсия по дворцу в Геленджике... (29 января 2021). YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vBcWdHe8j_g&t=102s.
10. Телеканал Дождь. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCdubelOloxR3wzwJG9x8YqQ>.

Дарья Валерьевна Мерзлякова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ПРИНИМАЮЩЕГО ОБЩЕСТВА В TELEGRAM И WECHAT КАНАЛАХ РОССИЙСКИХ МИГРАНТОВ В КИТАЕ

В статье рассматриваются материалы оригинальных Telegram- и WeChat-каналов, информационное позиционирование которых свя-

зывается преимущественно с китайскими культурными особенностями, выделяются их особенности и тенденции развития.

Ключевые слова: *Китай, культура, медиадискурс, Интернет-платформы.*

Daria V. Merzliakova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. Yu. Bykov

REPRESENTATION OF THE CULTURE OF THE HOST SOCIETY IN TELEGRAM AND WECHAT CHANNELS OF RUSSIAN MIGRANTS IN CHINA

The article deals the materials of the original Telegram and WeChat channels, the which information positioning is mainly associated with Chinese cultural characteristics, the author provides their features and development trends.

Key words: *China, culture, media discourse, Internet platforms.*

Стремительное развитие новых технологий в области коммуникации в России и в Китае привело к глобализации информационного пространства и повлекло за собой активное виртуальное политическое, экономическое, культурное, массовое и межличностное взаимодействие различных субъектов [Земская 2001].

Изучение медиадискурса в аспекте китайской культуры на платформах русскоязычных новых медиа представляется перспективным по целому ряду причин. С одной стороны, Интернет и современные социальные медиа платформы дают возможность для межкультурного обмена и являются своеобразным «плавильным котлом», где осуществляются транскультурные стандарты коммуникации [Новые медиа 2016]. С другой стороны, через призму русскоязычных СМИ формируются некоторые стереотипы, вырабатывающие определенные маркеры по отношению к китайской культуре.

Рассмотрение русскоязычных Telegram и WeChat-каналов с позиции межкультурной коммуникации позволяет сделать не-

сколько обобщений относительно специфики русской интерпретации китайской культуры.

В качестве материала для исследования были выбраны оригинальные Telegram- и WeChat-каналы, информационное позиционирование которых связывается преимущественно с национальными китайскими культурными особенностями: Telegram-канал Интернет-издания «Магазета»; WeChat-проект “Servioline Media”; популярный канал-блог «Дневник Лаовая» в Telegram; Telegram-канал о Китае и китайском языке “China huhu”.

В центре внимания находился контент интернет-каналов, определяющих лингвокультурный ландшафт сферы публичного обсуждения культуры Китая, на основе таких параметров, как китайский язык, национальная кухня, путешествия по Китаю.

Оригинальные русскоязычные WeChat- и Telegram-каналы являются информационно доступными для потенциальных адресатов — носителей русского языка [Коноплев 2017].

Однако уже в процессе знакомства с названиями телеграмм-каналов некоторые из них могут показаться сложными для понимания без лингвокультурологического комментария, так как несут в себе строго определенный денотативный контекст. Для россиян, так или иначе взаимодействовавших с китайской культурой, данный подтекст и ироничная окраска становятся сразу понятными, в то время как для людей, которые только начинают знакомиться с китайской жизнью, такая интерпретация может остаться неясной.

Так, китайское слово 老外 (laowai — иностранец, чужой) часто встречается в обращении к иностранцам и к самим себе в русскоязычных текстах, хотя на самом деле в Китае данное слово используется редко и в основном в негативном ключе («понаехавшие»). Интернет-издание “Магазета” публикует подкасты с хэштегом #LAOWAICAST, очень часто можно встретить это слово в статьях [Куда не ступала нога лаовая 2020]. В контексте иностранного дискурса национально-культурный компонент этой номинации, имеющий для русскоязычных пользователей референциальный характер и маркирующий культурно-специфические аспекты социального мира, легко актуализируется: по при-

езде в Китай в большинстве случаев русский человек почувствует себя тем самым «чужаком».

Другой интересный пример заимствования китайского слова 吃饭 (chī fàn — есть еду) приобрело в русском обиходе свое значение: слово «чифанька» широко используется в медиапространстве для описания китайской столовой или дешевого кафе [Хисамутдинов 2016].

Одной из важных проблем, которая также подтверждает мнение о том, что русскоязычные новые медиа способствуют распространению искажения звучания китайского языка, что приводит к неправильному произношению и сложностям при изучении китайского языка, это использование авторами статей транскрипционной системы Палладия. Использование в статьях русской транскрипции китайских слов приводит к неправильному произношению, и создает дополнительные сложности при изучении китайского языка. Некоторые из этих транскрипционных искажений плотно вошли в обиход русского человека (深圳 — Shēnzhèn — Шэньчжэнь, 元 — Yuán — Юань, 海南 — Hǎinán — Хайнань).

Вместе с тем, рассматривая культурный дискурс русскоязычных Telegram каналов о Китае с позиции межкультурной коммуникации, необходимо отметить следующую его особенность. Несмотря на известный факт о слишком экзотичной культуре Китая для русского обывателя, Китай является популярным местом для учебы, ведения бизнеса среди русских людей. Принимая во внимание тот факт, что важным аспектом для коммуникантов является передача ясной и понятной информации о жизни другой страны, многие Интернет-каналы добиваются понимания у аудитории, прибегая к ассоциированию и сравнению с русской культурой.

Данная идея реализуется в контенте Telegram-каналов всех тематических категорий. Контент Telegram-каналов, посвященных китайской жизни, в большей степени демонстрирует тенденцию к сравнению русской и китайской культуры: «Для меня Китай всегда ассоциировался с лотосами (или лотосы — с Китаем?). Несмотря на то, что эти цветы растут в России — в Сочи и Вла-

дивостоке, — зеленые лопуховые листы с ярко-розовыми цветами всегда навевают мысли о тепле, изящности и таинственности Востока» [Прогулки по Северным столицам. Часть II. 2020].

Еще одной отличительной тенденцией является подробная интерпретация китайских названий. Так, в статье «Манчжун — Колошение хлебов» автор подробно описывает значение праздника: «Что же означает слово “манчжун” на самом деле? “Ман” (кит. 芒, 即有芒的农作物) называет большинство представителей семейства злаковых, которые имеют ости — тонкие и острые отростки на колоске. “Чжун” (кит. 种, 即夏种的开始) — означает начало летнего сева сельскохозяйственных культур. Также название данного малого сезона можно интерпретировать так: с приходом этого малого сезона начинается сбор остистой пшеницы, в это же время начинается посев остистого риса» [Манчжун — Колошение хлебов 2020].

Учитывая разное идеологическое мышление, популярной темой для описываемых медиаресурсов с позиции развлекательной интенции адресатов является «стереотипы о Китае и их интерпретация». Например, статья «100 причин стать китайцем», в которой редакция собрала самые распространенные стереотипы о китайцах по результатам опроса читателей [100 причин стать китайцем 2020].

Нишевые интернет-каналы специализируются в основном на советах по изучению китайского языка, стараясь придерживаться тенденций сервисной журналистики. Например, Telegram-канал «China hu» опубликовал подборку китайской лексики ко дню Хэллоуина [Хэллоуин 2020].

Обобщая и систематизируя информацию, полученную в ходе анализа медиадискурса интернет-платформ Telegram и WeChat, можно отметить, что по большей части материалы преследуют информативную и развлекательную интенцию.

Самая популярная тенденция среди каналов, посвященных китайской культуре, является интерес пользователей к статьям, основанным на ситуативном знании. Так, у многих каналов есть специальная рубрика, в которой публикуются статьи, основан-

ные на собственном опыте читателей. Есть специальные каналы, которые в целом ведутся по типу «путевых заметок» (например, Telegram-канал «Дневник Лаовая»).

Сделанные наблюдения в целом позволяют говорить о культурном медиадискурсе в контексте новых медиа как о пересечении культур (русской и китайской) и формировании транскультурного пространства при сохранении отдельных сегментов, несущих информацию о культурной специфике китайского этноса.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать вывод, что китайская культура в контексте русскоязычного медиадискурса представляет собой одну из форм межкультурного взаимодействия.

Хочется также отметить позитивную направленность деятельности данных Интернет-ресурсов, так как они направлены на преодоление культурного шока в процессе инкультурации.

Китайская культура в русскоязычных новых медиа характеризуется следующими разнонаправленными тенденциями:

- наличием денотативного контекста;
- использованием русской транскрипции в написании китайских слов;
- ассоциированием и интерпретацией информации;
- тенденцией развития сервисной журналистики;
- сочетанием развлекательной и информативной интенций медиадискурса;
- преобладанием материала, основанного на ситуативных знаниях.

Сделанные выводы позволяют сказать, что такие выявленные особенности как ощущение границ (использование в текстах китайской лексики для обозначения «своих» и «чужих»), описание своего опыта жизни в Китае, использование формат блога для ведения каналов (ситуативные знания) пользуются популярностью у русскоязычной аудитории и легко воспринимаются, что только подтверждает статус России и Китая как стран с высококонтекстными культурами [Хисамутдинова 2010].

ЛИТЕРАТУРА

1. Земская Е. А. Язык русского зарубежья: итоги и перспективы исследования // Русский язык в научном освещении. 2001. № 1. С. 114–131.
2. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–200.
3. [Новые медиа] Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016.
4. Хисамудинов А. А. Российская периодическая печать в Харбине // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2016. № 2 (37). С. 154–167.
5. Хисамутдинова Н. В. Русские специалисты как основатели межкультурных коммуникаций России и Китая // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2010. № 2. С. 143–146.

ИСТОЧНИКИ

1. Магазета — современный Китай и китайский язык. URL: <https://magazeta.com> (дата обращения: 17.12.2020).
2. O Servioline Media. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/DzC6T3wSp3EZqmv6KuAh9g> (дата обращения: 19.12.2020).
3. Дневник Лаоая. URL: <https://t.me/DnevnikLaovaya/172> (дата обращения: 20.12.2020).
4. China huhu. Китайский язык, Китай. URL: <https://t.me/Chinahuhu> (дата обращения: 20.12.2020).
5. Куда не ступала нога лаоая: невероятные пейзажи и скрытые горные сокровища Юяна. URL: <https://t.me/Magazeta/2866> (дата обращения: 21.12.2020).
6. Прогулки по Северным столицам. Часть II URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/hjXmyOo4aQol8ZZUCHBoYg> (дата обращения: 21.12.2020).
7. Манчжун — Колошение хлебов. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/xVhJK7y1tN8J0UAYLjJfA> (дата обращения: 23.12.2020).
8. 100 причин стать китайцем. URL: https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fmp.weixin.qq.com%2Fs%2FNhOlrvXre_fiBMKDb9vAQ (дата обращения: 23.12.2020).
9. #万圣节 wànshèngjié Хэллоуин. URL: <https://t.me/Chinahuhu/389> (дата обращения: 23.12.2020).

Василиса Сергеевна Могилевская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. М. А. Бережная

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ «ПЯТОГО КАНАЛА» В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЫ

В данной работе рассматриваются изменения, произошедшие в последнее десятилетие в стратегии программирования «Пятого канала» — российского универсального вещателя, сохранившего свою популярность у аудитории в условиях ужесточившейся конкуренции на медиарынке. Анализируется трансформация тактик планирования эфира телеканала, определяется происхождение и качество транслируемого контента, проводится его классификация. Делается вывод о необходимости обязательной корректировки программирования линейных каналов с учётом изменившейся медиасреды.

Ключевые слова: *телевизионное программирование, сетка вещания, телеканал общего интереса, контент-стратегия, линейное телевидение.*

Vasilisa S. Mogilevskaia

St. Petersburg State University

Research supervisor: Doctor of Philology, professor M. A. Berezhnaya

TRANSFORMATION OF THE “CHANNEL FIVE” PROGRAMMING STRATEGY IN A COMPETITIVE MEDIA ENVIRONMENT

Current paper examines the changes that have occurred in the last decade in the programming strategy of “Channel Five” — a Russian universal broadcaster that has maintained its popularity among the audience in the face of increased competition in the media market. The transformation of the TV channel’s broadcast planning tactics is analyzed, the origin and quality of the demonstrated content is determined, and its classification is carried out. It is concluded that it is necessary to adjust

the programming of linear channels, taking into account the changed media environment.

Key words: television programming, broadcast grid, general interest TV channel, content strategy, linear television.

Несмотря на прогнозы о скором исчезновении линейного телевидения [ТАСС 2019], его аудитория устойчива: минимум раз в неделю смотрят телевизор около 80 % взрослых россиян, от половины до двух третей обращаются к нему ежедневно [Отраслевой доклад Роспечати 2019]. Исследователи отмечают негативные последствия потенциальной утраты потокового вещания, что обусловлено рядом важных социальных функций ТВ [Бережная 2016; Полуэхтова 2018]. Тем не менее, тенденция к росту обращений аудитории к интернет-ресурсам определяет новые стратегии программирования телеканалов, успешность которых включает как характеристики контента, так и соотношение и взаимодействие его компонентов в сетке вещания.

В связи с этим актуальным представилось рассмотреть опыт планирования эфира вещателя, сохраняющего свою популярность у аудитории, и выявить изменения, произошедшие в стратегии его программирования в последнее десятилетие. Объектом пилотного исследования стал эфирный контент «Пятого канала» — универсального вещателя, сохранившего в новых условиях свою популярность, предметом — особенности программирования телеканала в разные периоды времени. Хронологические рамки работы ограничены четырьмя неделями вещания «Пятого» — двумя в 2012 г. (до бума нелинейных сервисов) и двумя в 2020 г. (после названного бума, но до начала пандемии COVID-19). Методы исследования: типологизация, сопоставление, структурно-функциональный анализ.

В фокусе внимания оказались тактики телепрограммирования эфира «Пятого канала». Контент, составивший выборку, был типологизирован в соответствии с жанрово-тематической классификацией, включающей в себя восемь видов передач: информационные, социально-политические, познавательные, развлекательные, детские программы, фильмы и сериалы, бла-

готворительные проекты [Долгова, Зыкова 2017]; при анализе учитывалось происхождение эфирного продукта, а также уровень качества кинопрограмм (на основе балльно-рейтинговой системы порталов «Кинопоиск» и IMDb). Полученные результаты рассматривались в сопоставлении с данными аудитории телеканала по измерениям Mediascope.

В ходе исследования было обнаружено, что с 2012 г. программирование телеканала претерпело заметные изменения, коснувшиеся прежде всего жанрово-тематической структуры эфира. Была подтверждена рабочая гипотеза, что вещателю пришлось сузить программное предложение — несмотря на то, что «Пятый» по-прежнему позиционируется как канал общего интереса. Если в 2012 г. в эфире телеканала были представлены — пусть и в разной степени — почти все виды передач из названного классификатора, то в 2020 г. некоторые типы программ исчезли, будучи вытеснены возросшим (до 70–85% эфирного времени) количеством сериалов — в частности, это произошло с познавательным контентом. Интересно также, что канал, называющий себя «одним из лидеров информационного вещания», с годами снизил число транслируемых новостных выпусков.

Говоря о происхождении контента «Пятого канала», мы фиксируем снижение количества программ собственного производства (наиболее дорогостоящих) и увеличение числа передач, специально заказанных вещателем у партнёров. В условиях ужесточившейся конкуренции телеканал делает ставку на эксклюзивный контент (прежде всего сериальный, включая флагманский проект «След»), который недоступен конкурентам, но при этом стремится сэкономить. Ориентация «Пятого» на демонстрацию преимущественно отечественного контента со временем не изменилась: доля иностранных программ в эфире канала остаётся стабильно небольшой (не более 15%).

В ходе анализа сетки вещания канала за отобранные периоды времени выяснилось, что сегодня «Пятый канал» активнее, чем раньше, использует тактики программирования, нацеленные на удержание аудитории и обеспечение её перетекания из одного тайм-слота в следующий. Если в 2012 г. редакторы огра-

ничивались «группировкой» нескольких однотипных передач и использовали так называемые «марафоны» только в качестве спецпрограмминга в праздники или выходные дни, то в 2020 г. трансляция целого сезона сериала в течение одних суток была вполне нормальным явлением и в будни. Кроме того, сейчас между эпизодами в основном отсутствуют титры, заставки, реклама, межпрограммные блоки и т.п. («бесшовный переход»), что также способствует сохранению аудитории на канале.

Данные медиаизмерителей по аудитории демонстрируют, что «Пятый» продолжает занимать своё место среди телеканалов-лидеров, значительно уступая, впрочем, своим конкурентам из «большой тройки». Анализ показателей телепотребления выявил определённые проблемы с планированием праздничного эфира канала: отсутствие премьерного/«сильного» контента в новогодней сетке-2020, ставка на контрпрограммирование и демонстрацию «марафонов» детективных сериалов привели к ощутимой потере зрителей — цифры упали до уровня 2012 г. (доля 4,7 в категории «Все 4+», шестое место; доля 4,1 в группе «Все 18–54», седьмое место). Отметим, что аналогично низкие результаты «Пятый канал» продемонстрировал и в 2021 г., так как стратегия планирования его праздничного эфира не претерпела существенных изменений.

Отбирая киносериальный контент для показа, «Пятый» в 2012 г. старался закупать тайтлы, обладающие довольно высокой привлекательностью для аудитории — их средний балл по «Кинопоиску» и IMDb стремился к семи из десяти возможных. В 2020 г. качество программного продукта в целом заметно снизилось (в среднем 5,0 по версии «Кинопоиска» и 3,0 по версии IMDb). Впрочем, даже флагманский продукт канала, сериал «След», оценивается зрителями очень низко (4,7 и 3,4 балла соответственно), однако его эпизоды продолжают попадать в сотню самых популярных программ недели — а значит, он по-прежнему «работает», привлекая аудиторию, и нельзя говорить о прямой корреляции между качеством программного продукта и его популярностью.

Все зафиксированные в ходе исследования изменения в программировании канала характерны для вещателя общего инте-

реса. Перспективы работы связаны с описанием трансформаций стратегий планирования эфира телеканалов других типов — нишевых/тематических, киноканалов и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бережная М. А.* Фрагментация в аудиовизуальном медиасегменте: интегративные ресурсы ТВ // Век информации. 2016. № 1. С. 132–140.
2. *Долгова Ю. И., Зыкова В. С.* «Пятый канал»: стратегии программирования универсального вещателя «второго эшелона» // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 52–72.
3. *Полуэхтова И. А.* Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71–82.
4. К 2037 году линейное телевидение в России может потерять смысл // ТАСС. 03.09.2019. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6834984>.
5. Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям / под общ. ред. А. Г. Быстрицкого, О. Я. Ермолаевой, А. В. Шарикова. М., 2020.

Нгием Хай Льен

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ МИРОВЫХ БРЕНДОВ СРЕДСТВАМИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ ВЬЕТНАМА

Статья посвящена проблемам эффективности рекламной печатной коммуникации в условиях развития цифровых технологий. Рассматриваются лучшие практики продвижения мировых брендов средствами печатной рекламы на внутреннем рынке Вьетнама.

Ключевые слова: *печатная рекламная коммуникация, эффективность печатной рекламы, реклама мировых брендов, вьетнамская реклама, мировые конкурсы рекламы.*

Nghiem Hai Lien

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD in Art History, full professor E. M. Glinternik

THE EXPERIENCE IN PROMOTING GLOBAL BRANDS BY PRINT ADVERTISEMENTS IN VIETNAM

The article is devoted to the problems of the effectiveness of print advertisements in the context of the development of digital technologies. There are best examples of promoting global brands in Vietnam by print advertisements.

Key words: print advertising, effectiveness of print advertising, advertising global brands, Vietnamese advertising, international advertising awards.

В эпоху цифровизации печатные издания ушли на второй план, а вместе с ними сократилась и реклама в газетах и журналах. В последние десять лет, особенно сейчас, в период пандемии, коммуникация между людьми, производителями и потребителями перешла в цифровую среду. Большинство компаний концентрируются на продвижении своих брендов в digital, в частности в интернет-пространстве, недооценивая и пренебрегая печатной рекламой. Рассмотрим, насколько оправдан их выбор в пользу только digital рекламы.

Восприятие маркетологов относительно эффективности каналов продвижения не всегда соответствует действительности. Так, согласно опросу, проведенному ведущей консалтинговой компанией по маркетингу и СМИ “Ebiquity”, рекламодатели и агентства среди десяти медиа ставят газеты и журналы на восьмое и девятое место соответственно. Однако исследования той же компании показали, что газеты и журналы идут третьими и четвертыми после TV и радио [Ebiquity 2020].

Включение печатных СМИ в медиа-микс увеличивает окупаемость инвестиций (ROI) маркетинговой кампании [Print Power 2019a]. Запоминаемость рекламы в печатных новостных изданиях в 1,7 раз выше, чем в цифровых [RAMetrics 2019]. Люди гораздо больше доверяют печатным газетам и журналам, чем со-

циальным медиа [Kantar 2017]. Бумага имеет ряд преимуществ: 1) она тактильно стимулирует органы чувств, 2) она постоянна, 3) печатные носители выделяются в общем цифровизованном информационном потоке [Print Power 2019б].

Являясь материальным фактором, печатная продукция вызывает повышенную активность в тех областях мозга, которые объединяют вербальную и визуальную информацию, что делает ее более запоминающейся. Печатная продукция вызывает высокий уровень эмоциональной обработки и физических реакций, связанных с чувствами. Мы более эмоционально привязаны к печатным, чем к цифровым каналам, и устанавливаем эту эмоциональную связь всего за 0,3 секунды [Print Power 2019в]. Речь идет не только о рекламе в печатных периодических изданиях, но также о печатной рекламе в целом, куда входит ассортимент от купонов и буклетов до больших плакатов и билбордов.

Что касается размещения рекламы во Вьетнаме, то, согласно данным, в печатной прессе его охват составлял порядка 41 % за 2019 г. В период 2014–2019 гг. наиболее распространенной рекламой неизменно являются телевизионная, интернет- и наружная реклама [Statista 2019].

Несмотря на указанные показатели, у печатной рекламы есть шансы приблизиться к цифровой. Для достижения этой цели важна креативность и поддержка организаций. Так, существует конкурс печатной рекламы среди студентов Азиатско-Тихоокеанского региона “Student Creative Award for Print Competition”, организатором которого является крупнейший фестиваль креативности Азиатско-Тихоокеанского региона “Spikes Asia”. Студенты от 18 до 25 лет имеют возможность проявить свои творческие способности в создании печатной рекламы по брифу организаторов. В 2018 г. “Spikes Asia” совместно с американским брендом компьютерной техники “Hewlett Packard” запустили новый конкурс “Young Spikes Design Competition” для молодых специалистов до 30 лет [Campaign Asia-Pacific 2018]. Цель данного конкурса — способствовать проявлению креативности агентств и брендов в использовании печатной рекламы для повышения взаимодей-

ствия с целевыми аудиториями. Рассмотрим кейсы победителей конкурса из Вьетнама в разные годы.

В 2011 г. бронзу в категории «Иллюстрация» завоевало агентство “JWT Vietnam” за серию рекламных плакатов “Killer Sneeze” («чих-убийца») для лекарственного препарата от простуды и гриппа “Decolgen Forte PE”, бренд “United Pharma”. В том же году работа принесла агентству бронзовую статуэтку в категории «Наружная реклама» на крупнейшем фестивале в области рекламы «Каннские Львы». В 2012 г. рекламные плакаты были опубликованы в ежегодном сборнике лучших работ мира в дизайне и рекламе “D&AD”. Плакаты визуально доносили актуальную сегодня идею о том, что из-за болезни плохо не только больному, но и людям вокруг, которые могут пострадать. К примеру, плакат с двумя ежиками в центре демонстрирует, как после чиха у одного из них все иглы разлетелись в разные стороны, попадая и рняя всех животных вокруг.

Проблема загрязнения водоемов во Вьетнаме, к сожалению, также актуальна. Детский фонд ООН Unicef выпустил несколько плакатов социальной рекламной кампании #NoFilter. На них были изображены вьетнамские дети, живущие вдоль загрязненных рек. Фотографии были сделаны старинным способом, то есть в воде и темной комнате. Причем вода была использована из загрязненного водоема. Результат этих фотографий говорит сам за себя. В описании к данным изображениям было написано: «...Если загрязненная вода дает такой эффект на фотографии, то представьте, что она делает с нашими детьми. <...> Чистая вода имеет значение» [Ads of the World 2016]. Вьетнамское креативное агентство “Happiness Saigon” завоевало бронзу на конкурсе “Spikes Asia” в 2016 г., в том же году команда была награждена двумя «бронзовыми львами» на фестивале в Каннах.

При продвижении антисептических средств для рук бренда “Green Cross” в местной прессе была размещена печатная реклама, целевой аудиторией которой были студенты и посетители «мокрых» рынков (продажа живых рыб и животных). На рекламе были изображены голые руки вместо ног, стоящие в тех местах,

где больше всего микробов. Надпись на рекламе гласила: *Because your hands walk through germs everyday* («Потому что ваши руки проходят через микробы каждый день»).

Следующий кейс интересен тем, что при взгляде на изображение сначала кажется, что в нем нет ничего особенного и что будто бы не хватает надписи или описания, чтобы понять, в чем его смысл. Но если взглянуть, рассматривая детали и общую картину от центра к правому нижнему углу, где скромно размещен объект рекламирования, то всё станет ясно. Речь идет о печатной рекламе, разработанной рекламным агентством “Ogilvy & Mather Vietnam” для бренда моторных масел “Castrol” и размещенной в печатных журналах Вьетнама. В центре внимания оказываются легковые автомобили старых моделей. На каждом изображении по одному автомобилю. Внимательно изучив автомобиль в деталях, можно заметить внешнюю оболочку одной машины, наложенную снаружи на другую, более современную и дорогостоящую. Таким образом, даже без надписей удается расшифровать меседж визуальной печатной рекламы: с моторным маслом “Castrol GTX” премиум-класса водители старых автомобилей будут чувствовать, будто ездят на современных спортивных автомобилях. Эта реклама получила награду “Merit Award” самой престижной в мире премии в области рекламы, дизайна и цифрового маркетинга “The One Show”.

Практика агрессивной маркетинговой стратегии уже не нова для многих предприятий. Самым громким и обсуждаемым в истории вьетнамского маркетинга стал конфликт между двумя гигантами в индустрии молочных продуктов из ячменя, а именно “Milo” от “Nestle” и “Ovaltine” от “FrieslandCampina”.

История началась с рекламной кампании 2018 г. «Главное не победа. Главное, что тебе нравится» бренда “Ovaltine”, которая противостоит кампании “Milo” — «Чемпион, сделанный Milo». “Ovaltine” выпустил целую серию постеров явно агрессивного характера по отношению к главному конкуренту в офлайн- и онлайн-среде. На них изображались две параллельные истории из жизни разных детей — чемпионов в учебе и

спорте против увлекающихся любимым занятием — с различными ключевыми сообщениями от лица матерей. Например, сообщения были такими: «Мне не нужно, чтобы ты встал на первое место пьедестала. Мне просто нужно, чтобы ты встал туда, куда хочешь попасть больше всего», «Мне не нужно, чтобы ты до потери сил тренировался ради победы. Мне просто нужно, чтобы ты любил познавать окружающий мир». Причем в постерах использовались фирменные цвета двух брендов: зеленый (“Milo”) и красный (“Ovaltine”). Это событие стало причиной разделения на так называемые команды #teamđ (команда «красных») и #teamxanh (команда «зеленых») среди вьетнамских пользователей интернета, в частности среди современных мам.

Виновником бурного обсуждения в интернете стала также наружная реклама. Так, на перекрестке одной из улиц города Хошимин на противоположных сторонах разместились два больших плаката конкурентов. На одной стороне был плакат “Milo” со слоганом «Чемпион, сделанный Milo», на другой — плакат “Ovaltine” со слоганом «Вовсе не нужен чемпион. Просто нужно, чтобы тебе нравилось» и изображением матери с девочкой, указывающей рукой в сторону плаката “Milo”.

Компания “Nestle Vietnam” направила официальную жалобу в Департамент Министерства культуры, спорта и туризма, в Департамент по работе с конкуренцией и защитой прав потребителей и Министерство промышленности и торговли с заявлением о недобросовестной конкуренции, нарушении авторского права, заимствуя идею «чемпиона», нарушении вьетнамского закона о рекламе — сравнительной рекламе, причиняющей ущерб бренду “Milo” со стороны бренда “Ovaltine”. Жалобу отклонили согласно закону, так как перечисленные обвинения не признали нарушением, хотя с общей точки зрения сравнения были весьма очевидными.

Несмотря на «драму» произошедшего, продажи “Milo” не упали. Согласно отчету исследовательской компании “Nielsen” 2018 г., “Milo” является лидером с долей рынка около 60,4%, что в 10 раз выше, чем у “Ovaltine” с долей всего 5,9%, что на 0,6%

меньше по сравнению с тем же периодом предшествующего года [The API's Tale 2021].

Итак, опыт продвижения мировых брендов на внутреннем вьетнамском рынке средствами печатной рекламы заключается: 1) в точном попадании в инсайды целевых аудиторий; 2) в интеграции местных обычаев в рекламу; 3) в нестандартных решениях, в проявлении креативности; 4) в смелых стратегиях, порой на грани запрета.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Ads of the World] Unicef #NoFilter. 2016. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/unicef_nofilter_1.
2. [Campaign Asia-Pacific] Spikes Asia and HP announce Young Spikes Design competition. 2018. URL: <https://www.campaignasia.com/article/spikes-asia-and-hp-announce-young-spikes-design-competition/445625>.
3. [Ebiquity] Re-evaluating Media for Recovery. 2020. URL: https://www.radiocentre.org/wp-content/uploads/2020/12/Ebiquity-Doc_V4-FINAL.pdf.
4. [Kantar] Fake News Reinforces Trust in Mainstream News Brands. 2017. URL: <https://www.kantar.com/company-news/Fake-news-reinforces-trust-in-mainstream-news-brands>.
5. [Print Power 2019a] Why Print Media? 2019. URL: <https://www.printpower.eu/insight/why-print-media/>.
6. [Print Power 2019б] Why People Need Print Now More than Ever. 2019. URL: <https://www.printpower.eu/experts/martin-lindstrom/>.
7. [Print Power 2019в] Effective Marketing: it's all in the mind. 2018. URL: <https://www.printpower.eu/experts/diana-lucaci/>.
8. [RAMetrics] Print vs Digital Advertising. 2019. URL: <https://www.newsworks.org.uk/resources/print-vs-digital-advertising>.
9. [Statista] Advertising reach of leading media types in Vietnam from 2014 to 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/1109553/vietnam-reach-of-advertising-media-by-type/>.
10. [The API's Tales] The biggest drama in a decade — what do we learn? 2021. URL: <https://advertisingvietnam.com/the-biggest-drama-in-a-decade-what-do-we-learn-milo-vs-ovaltine-p15894>.

Ню Хэ

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. С. Якова

ИМИДЖ КИТАЯ В РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ» (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 24»)

В статье исследуется имидж Китая в российских массмедиа в контексте инициативы «Один пояс — один путь» и особенности его формирования. На основе контент-анализа телевизионных программ «Россия 24» выявлены особенности позиции телеканала.

Ключевые слова: *Один пояс — один путь, Россия 24, имидж Китая.*

Niu He

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor T. S. Yakova

IMAGE OF CHINA IN RUSSIAN MASSMEDIA IN THE CONTEXT OF THE “ONE BELT — ONE ROAD” INITIATIVE (ON THE EXAMPLE OF THE TV CHANNEL “RUSSIA 24”)

The article analyzes the image of China in the Russian mass media in the context of the “One Belt — One Road” initiative and the features of its formation. Based on the content analysis of the TV programs “Russia 24”, the features of the positions of the TV channel were revealed.

Key words: *One Belt One Road, Russia 24, image of China.*

Дипломатическая инициатива «Один пояс — один путь» впервые была озвучена Си Цзиньпином в Астане осенью 2013 г. За прошедшие годы она последовательно реализуется и представляет собой новую модель глобального управления. Инициатива «Один пояс — один путь» охватывает несколько направлений (экономическое, гуманитарное, культурное) и реализуется в рамках двух стратегических концепций («Великий Шелковый путь» и «Морской Шелковый путь»). Вне сомнения, такая дипло-

матическая инициатива вызвала интерес во всем мире, была одобрена на Генеральной ассамблее и в Совете Безопасности ООН. Уже дважды в Пекине проходил Международный форум «Один пояс — один путь», участие в котором приняли лидеры многих стран, задействованных в различных инфраструктурных проектах и инициативах.

Инициатива «Один пояс — один путь» — это не только пример глобального сотрудничества, но также в целом отражение нового подхода к развитию в современном мире. Все это оказывает серьезное влияние на международный авторитет и имидж Китая. Дипломатическая инициатива «Один пояс — один путь» постоянно находится в центре внимания мировых массмедиа, так как данная тема касается проблем экономики и политики многих стран. Россия и Китай сегодня входят в число самых влиятельных стран мира. Поэтому специфика формирования имиджа Китая российскими СМИ крайне важна.

В качестве объекта исследования был выбран телеканал «Россия 24», который, как и другие новостные (региональные и глобальные) телеканалы, оказывает серьезное воздействие на общественное сознание.

Цель исследования состояла в том, чтобы проанализировать имидж Китая в контексте инициативы «Один пояс — один путь» на примере телепрограмм «Россия 24».

В ходе исследования были использованы методы структурно-функционального и сравнительного анализа, количественного и качественного контент-анализа. Особое внимание уделялось анализу тональности передач и жанровой системы, в первую очередь, традиционным телевизионным жанрам: информационным выпускам, репортажам, интервью, которые являются неотъемлемой частью процесса формирования межкультурного диалога в СМИ. Соответственно, за основу в качестве кодификатора [Фомичева 2007: 216] для количественного контент-анализа были выбраны следующие жанры телевизионной информации [Кузнецов 2002]: информационное сообщение, отчет, выступление, интервью, репортаж. Эмпирическую базу исследования составили 60 новостных передач федерального государственного информа-

ционного телеканала «Россия 24» об инициативе «Один пояс — один путь» за 2019–2020 гг.

Практическая значимость работы связана с тем, что основные положения могут быть использованы в соответствующих образовательных курсах.

Роль телевидения в продвижении имиджа страны

Имидж страны представляет собой проявление «мягкой силы», которая согласно Джозефу С. Наю [Nye 2004: 192] базируется на нематериальных ресурсах, а язык и культура как важнейшие составляющие в процессе формирования имиджа играют ключевую роль в международных отношениях.

Наиболее предпочтительным, в нашем понимании, является использование культурного потенциала страны в качестве одного из направлений реализации политики мягкой силы, где национальный имидж является ее важной частью. Это — общее впечатление общественности и всесторонняя оценка конкретного государства. Национальный имидж передается по всему миру через государственную дипломатию, экономические обмены, культурный экспорт, личные контакты и средства массовой информации. Но с момента развития информационного общества роль и статус массмедиа в процессе распространения и формирования национального имиджа возросли [Пэн, Жуйкунь 2017: 96]. Все это обусловило их важную роль массмедиа в продвижении позитивного образа страны за рубежом. М. Г. Швецова считает, что СМИ являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание [Швецова 2012]. При этом, используя целый арсенал средств воздействия, СМИ влияют на результат концептуализации информации об окружающей действительности, тем самым предопределяя картину мира адресата, а также эволюцию ценностных ориентаций в соответствующем обществе.

Особое место здесь занимает телевидение. Важным представляется и жанровое своеобразие телевизионных новостей, влияющих на восприятие телеаудиторией той или иной информации. Новостная журналистика, по мнению Г. В. Лазутиной и С. П. Рас-

поповой, представляет собой особый вид журналистского творчества, призванный доносить до потребителей актуальную, оперативную информацию, благодаря которой люди способны оценивать изменения существующей действительности [Лазутина, Распопова 2019]. Телевидение, согласно С. А. Муратову, создает эффект непосредственного обращения к зрителю и формирует у аудитории ощущение сопричастности к тому или иному событию [Муратов 2017].

Имидж Китая в освещении телеканала «Россия 24»

«Россия 24» — российский федеральный государственный круглосуточный информационный телеканал. Отметим, что само появление новостного российского круглосуточного телеканала стало реакцией на новые вызовы времени, когда появление интернета, бурное развитие информационно-коммуникативных технологий потребовали появления новых телемедиа, качественно отличающихся интерактивностью и мультимедийностью, способностью удовлетворять растущие потребности пользователей в информации. Федеральные телеканалы отличаются от других средств массовой информации охватом и популярностью, а также объемом потенциальной аудитории и влиянием.

«Россия 24» имеет мультимедийный интерактивный сайт (<http://www.vesti.ru/>). «Россия 24», как и другие новостные (региональные и глобальные) телеканалы оказывает серьезное воздействие на общественное сознание. Это обусловлено самой природой телевидения, которая создает эффект «реальной виртуальности», тем самым программируя сознание телезрителей [Кара-Мурза 2005: 280]. Но, если представления о событиях, показанных в эфире глобального телевидения, формирует зачастую у людей определенную картину реальности, которая не всегда соответствует реальности, то в вещании «Россия 24» можно отметить более сдержанный подход, стремление отображать реальную действительность. Это как раз и нашло свое отражение в телевизионных программах телеканала о дипломатической инициативе «Один пояс — один путь».

Для выяснения формирования имиджа Китая на телеканале «Россия 24» был проведен контент-анализ оценки дипломатической инициативы «Один пояс — один путь».

Анализ телепрограмм «Россия 24» за этот период показал, что освещение дипломатической инициативы «Один пояс — один путь» реализуется телеканалом по разным телевизионным жанрам: информационным выпускам, репортажам, интервью, которые являются неотъемлемой частью процесса формирования межкультурного диалога в СМИ. Соответственно, за основу в качестве кодификатора для количественного контент-анализа были выбраны следующие жанры телевизионной информации: информационное сообщение, отчет, выступление, интервью, репортаж.

Позиция телеканала нашла отражение в выборе информационных жанров тележурналистики. Чаще всего при освещении дипломатической инициативы «Один пояс — один путь» использовались информационные выпуски (50%) и репортажи (25%), реже выступления (16,7%) и отчеты (8,3%), отсутствовали интервью.

Больше всего информационных выпусков «Россия 24» было посвящено отношениям стран Евросоюза и Китая в рамках инициативы «Один пояс — один путь», отношениям России и Китая, экономическим вопросам, финансам и инвестициям. «Россия 24» очень подробно освещала работу второго Международного форума «Один пояс — один путь», что было связано с участием в его работе президента России В. В. Путина. Поэтому редакция телеканала стремилась показать сотрудничество между лидерами в разных ситуациях: в личном общении, во время официальных мероприятий на форуме, во время докладов на форуме и т.д.

Что касается репортажей инициативы «Один пояс — один путь», то «Россия 24» освещала в своих репортажах не только встречи глав государств стран Европы с Си Цзиньпином, но также транслировала видеосюжеты о негативных тенденциях стран Евросоюза по отношению к инициативе «Один пояс — один путь», например: *Еврокомиссар по бюджету предложил дать ЕС право вета для защиты от китайских инвестиций* (25 мар-

та 2019 г.). Причем негативная реакция исходит в основном от правительств Евросоюза, а в это же время идет наращивание сотрудничества в двустороннем формате, например: *Швейцария согласилась сотрудничать с Китаем в проекте «Один пояс—один путь»* (16 апреля 2019 г.).

Анализ телепрограмм «Россия 24» показал, что помимо информационных выпусков и репортажей здесь присутствуют выступления и отчеты, например: *Какова цель Нового Шелкового пути Китая?* (22 апреля 2019 г.); *Новая Великая китайская стена выросла в сердце Европы* (27 октября 2019 г.) и др.

В телепрограммах «Россия 24» преобладает нейтральная оценка (80%), на долю положительного восприятия инициативы «Один пояс — один путь» приходится всего 20%, зато отсутствует негативная оценка. Такое распределение объясняется тем, что телеканал «Россия 24» положительно реагирует на события, связанные с сотрудничеством России и Китая, а нейтральная оценка — это свидетельство стремления телеканала придерживаться позиции арбитра и не оказывать влияния на восприятие телеаудитории. Отсутствие негативной оценки свидетельствует о том, что «Россия 24», будучи федеральным государственным новостным телеканалом, все-таки выражает официальную позицию. С учетом того, что у России с Китаем в последние годы успешно развивается стратегическое партнерство, то вполне логично отсутствие негативного фона в телепрограммах телеканала об инициативе «Один пояс — один путь».

Заключение

После проведенного анализа были сделаны следующие выводы. В телепрограммах «Россия 24» чаще преобладает нейтральная позиция, отсутствует негативная оценка инициативы «Один пояс — один путь». Это можно объяснить тем, что «Россия 24» стремится придерживаться позиции арбитра и подает информацию в нейтральном ключе. Несмотря на отдельные репортажи критического характера, в целом можно констатировать отсутствие критики в адрес инициативы «Один пояс — один путь». В телепрограммах канала «Россия 24» эта дипломатическая инициатива Китая и лично Си Цзиньпина позиционируется как

большое достижение в сфере глобальных инфраструктурных проектов, что, без сомнения, способствует формированию положительного имиджа Китая.

Благодаря новостным жанрам телеканал «Россия 24» формирует благоприятный имидж дипломатической инициативы «Один пояс — один путь» в общественном сознании российской телеаудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М., 2005.
2. *Кузнецов Г. В.* Телевизионная журналистика. М., 2002. С.230-245.
3. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. М., 2019. С.3-10.
4. *Муратов С. А.* Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения. М., 2017. С. 15–25.
5. *Пэн Сяомэй, Чжан Жуйкунь.* Анализ национального имиджа телевизионных коммуникаций. Гуйян, 2017.
6. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007.
7. *Швецова М. Г.* Роль СМИ в конструировании образа страны // Проблемы истории, филологии и культуры. 2012. № 3. С. 288–292.
8. *Nye S. J.* Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York, 2004.

Ксения Александровна Онуприенко

Академия медиаиндустрии

Научный руководитель: д. филол. н., проф. О. Р. Самарцев

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ В МЕССЕНДЖЕРАХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛОВ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ)

В статье рассматриваются лингвистические особенности языка современных медиа на примере публикаций на спортивную тематику в мессенджере Telegram. В качестве материала для исследования

были отобраны следующие российские Telegram-каналы: «Реальный футбол», «Футбол с GOAL24», «Sports.ru». Рассматривается новостной контент за период с июля 2018 по июль 2020 гг., анализируется методика отображения в текстах спортивных и околоспортивных событий.

Ключевые слова: *лингвистика, журналистика, медиаконтент, мессенджеры.*

Kseniya A. Onuprienko

Academy of Media Industry

Research supervisor: PhD, professor O. R. Samartsev

LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE MESSENGER CONTENT (ON THE EXAMPLE OF PUBLICATIONS ON SPORTS TOPICS IN THE TELEGRAM MESSENGER)

The article considers linguistic peculiarities of the modern media language on the example of publications on sports topics in the Telegram messenger. The following Russian Telegram channels were selected as the material for the study: “Real football”, “Football with GOAL24”, “Sports.ru”. News content for the period from July 2018 to July 2020 is considered, the texts are analyzed to reflect the social values and sports.

Key words: *linguistics, journalism, media content, messengers.*

Сегодня медиатекст претерпевает изменения в рамках технологических ограничений соответствующих сервисов типа Telegram. Современная журналистика трансформируется как на уровне понимания своей миссии, функций, техник и практик, так и на языковом уровне. СМИ приходится существовать в состоянии постоянного эксперимента с цифровыми технологиями, находить новые каналы коммуникации с аудиторией и не освоенные ранее платформы. Феноменом дистрибуции медиаконтента стали мессенджеры, созданные изначально исключительно для межличностного общения, особенно канал Telegram. Популярность Telegram в 2018–2020 гг. обусловлена тем, что контент на этой платформе поставляется «точечно», непосредственно за-

интересованным читателям [Кочина 2018]. Существенно и то обстоятельство, что общение в мессенджере является приватным, а применение технологии шифрования гарантирует конфиденциальность.

В связи с широким распространением и особой стилистикой подачи материала на подобных каналах коммуникации изучение их стилистических и лингвистических особенностей представляется вполне актуальным. Наименее изученным сегментом являются спортивные каналы.

Миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные мессенджеры активно продолжается, аудитория спортивного контента в этом смысле одна из наиболее радикальных. Telegram становится не только каналом, свободным от любой потенциальной цензуры, но и местом, где искушенный пользователь может найти данные, не доступные ему ранее [Коноплев 2017].

С развитием технологий и расширением изначального функционала мессенджеры превратились в площадки персонального интернет-дискурса между адресантом и множеством адресатов. Так, отличительной особенностью Telegram является инструмент коммуникации в формате публичных каналов со свойственным ему языком, стилистикой, лексикой и тональностью.

Отличительной особенностью выступает высокая степень анонимности публичных каналов. Соседство с реальными собеседниками из списка контактов потребителя делает даже анонимных авторов ближе к читателю, чем журналисты, которые выступают под своими именами, но коммуникативно отстранены от непосредственного общения. Неслучайно многие журналисты ведут персональные каналы, через которые распространяют как уникальные сообщения, так и ссылки на свои публикации в СМИ.

Авторы позиционируют себя как люди, владеющие независимой инсайдерской информацией (не подлежащей общественной огласке и известной узкому кругу лиц). Это проявляется в предположениях, которые диктуют интонацию объективного, уверенного, надежного утверждения.

Telegram-каналы актуализировали роль авторского начала — уникальной интерпретации фактов, ориентации на «думающего» читателя. Эта тенденция может свидетельствовать о повышении качества контента и определенном оздоровлении медийного пространства.

Не обладая статусом СМИ, Telegram-каналы выигрывают за счет экономии времени аудитории: клиент-мессенджеры установлены прямо в смартфоне, они незамедлительно посылают уведомления о новой публикации, тогда как для доступа к прочим источникам информации требуется открывать браузер, включать телевизор или радио и т.д.

Число спортивных Telegram-каналов стремительно увеличивается, в настоящий момент их насчитывается уже более пятисот. Одним из самых популярных является «Реальный футбол», насчитывающий более 134,5 тыс. подписчиков. Он успешно позиционирует себя как «лучший информационно-развлекательный канал о футболе». Контент — постоянно обновляющаяся информация о чемпионатах мира по футболу и премьер-лиге, видеозаписи и ленты новостей.

Заслуживает внимания также Telegram-канал «Футбол с GOAL24», насчитывающий 119,2 тыс. подписчиков. Канал публикует обзоры футбольных матчей, ссылки на сайт goalhd.net, где выкладываются голы в прямом эфире. Цель площадки — предоставлять свежие новости футбола в одном месте, что позволяет подписчикам избежать необходимости просматривать множество сайтов.

Растущей популярностью пользуется «Sports.ru» (89,2 тыс. читателей). Оригинальное описание: «Главный спортивный телеграм-канал, в котором собрана вся мощь абсолютно всех видов спорта». Его можно назвать самым оперативным и либеральным каналом о спорте в рунете.

Контент на большинстве популярных каналов несложный: оригинальные изображения и видео, инфографика, новостные дайджесты, обзоры матчей, трансляции с важных мероприятий и грамотный интерактив с читателем, не отнимающий у него много времени. На принципиальную потребность в качествен-

ном контенте указывает популярность аналитических статей, интервью, прогнозов и материалов с обзорами и рекомендациями тематических Telegram-каналов, чья аудитория исчисляется десятками тысяч подписчиков.

Формы, средства, методы осуществления массово-коммуникативной речевой деятельности, замкнутой на создании текстов в широком понимании, нельзя понять, не исследуя той лексики, с помощью которой авторы ведут диалог с аудиторией. Изучая язык Telegram-каналов, необходимо рассмотреть и комплекс аспектов стилистического характера.

Текст Telegram-каналов очень специфичен, авторы говорят с подписчиком на упрощенном языке, большое количество вводных слов и частиц приближает тексты к разговорной речи. Тематика узко ограничена результативностью игроков, проблемами трансфера и околоспортивными вопросами.

Используя методы квантитативного-типологического анализа [Алексеев 1983], построения алфавитно-частотных словарей и другие методы компьютерной лингвистики, мы выявили ряд смысловых и языковых особенностей спортивных Telegram-каналов. Изучив достаточно большую (более 100 000 словоупотреблений) выборку текстов, можно заметить, что главной темой текстового массива являются вопросы продажи и перехода футболистов из одной команды в другую, их стоимости (причем выраженной в иностранной валюте: слово «евро» употребляется 292 раза в нашей выборке; непосредственно за ним следует сокращение «млн», которое используется 277 раз) и матчей чемпионатов. Об этом говорят часто употребляемые словоформы: «сборной», «контракт», «клуб», «Челси», «матча», «Реал», «Сити», «ПСЖ», «команды», «ЦСКА», «игроков». Самым популярным футболистом, пользуясь данными алфавитно-частотного словаря, можно считать Криштиану Роналду.

Показатель «богатства» языка Telegram-каналов — отношение неповторяющихся словоформ к общему объему словоупотреблений данной выборки («индекс разнообразия», или *type-token ratio* [Тулдава 1987: 96]) — равен 0,2178. Это свидетельствует о бедности языка, однако важно понимать, что авторы стремятся за

минимальный срок изложить большее количество сведений, говорят «телеграфным», максимально упрощенным языком. Ограничено и время, которое подписчики готовы потратить на чтение новостной ленты. Интегральное распределение относительных накопленных частот также говорит об ограниченности лексики.

Текст в мессенджере строится не на структурированных словосочетаниях, штампах и фразеологических матрицах, которые и в незначительном количестве позволяют выражать разнообразное содержание, а на более частом сочетании случайного характера. Такая хаотическая кластеризация характерна для языка современных электронных СМК, приближающихся к разговорному стилю.

Авторы Telegram-каналов склонны к публикации предположительной информации («может», «думают», «возможно», «по слухам»). Сегодня подобный подход характерен и для традиционных СМИ. Почти исчезло сослагательное наклонение («если бы», «при условии»): журналисты не строят предположения, а лишь фиксируют мнение экспертов.

Исследование длины слов и предложений показывает, что современный язык мессенджеров и социальных сетей функционален и прост. Он передает события однозначно, используя терминологическую лексику, которая у определенной группы читателей (спортсменов, болельщиков) переходит и в обиход. Алфавитно-частотный словарь указывает на постоянное цитирование материалов СМИ, наличие ссылок на сайты спортивных клубов и аккаунты журналистов, экспертов, спортсменов и тренеров. Бросается в глаза бравирование связями в официальных структурах (клубах, комитетах, судебных коллегиях). Слова «спортсмен», «футболист», «главный тренер», «пресс-атташе» как источники информации соседствуют с глаголами «сказал», «сообщил», «опубликовал», «стало известно» и сопровождаются пометкой «официально». Чрезвычайно характерна привязка ко времени, стремлению точно передать обстоятельства происходящего. Слова специальной лексики («сэйв», «хавбек», «голкипер») превышают по частотности многие традиционно высоко-частотные слова. Широко используются тропы и фигуры речи:

эллипсис (структурная неполнота конструкций): *Подробности и фото — по ссылке*, парцелляция (разделение связного текста на самостоятельные отрезки): *У нее бесконечно холодное лицо. Как тот лед в Пхенчхане*, метафоры: *завершились сразу три трансферных сериала*, эпитеты: *бомбическое интервью, легендарный голкипер, блестящая карьера*.

В отличие от современных СМИ, Telegram сводит к минимуму связи, которые журналист пытается установить между событиями («при этом», «причем», «в связи»). Авторы представляют события и факты почти в конспективной форме, стремятся передать максимум информации, используя минимум слов и приемы «заигрывания» с читателем: *НАСКОЛЬКО ХОРОШО ТЫ ЗНАЕШЬ КАРЬЕРУ ПЕТРА ЧЕХА? Легендарный голкипер объявил, что нынешний сезон станет последним для него. Сможешь пройти тест по его блестящей карьере?; Живая легенда! Главные факты о фантастическом рекорде Месси*.

Диалогичность, разговорная форма речи, тенденция к снижению лексики и экспрессивность обуславливают выбор авторами лингвистических и паралингвистических средств [Горошко, Землякова 2017]. Функцию интонационных конструкций принимают на себя смайлики и разнообразные способы графического оформления текстов.

Большинство постов в Telegram представляет собой выжимки из материалов СМИ со ссылкой на источник или без нее. Публикуются также новостные подборки, расписания матчей, различные истории или просто забавные картинки и видео. Все это в полной мере соответствует клиповому сознанию современного человека [Волкова, Гужвий 2017], для которого чтение — тяжелейший труд. В этой связи каналы в мессенджерах представляются формально-содержательной альтернативой СМИ, позволяющей современному автору находить заинтересованного читателя и предоставлять информацию в наиболее удобном для него виде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев П. М. Методика количественной типологии текста. Учебное пособие. Л., 1983.

2. Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник РУДН. 2017. № 3. С. 532–543.

3. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Полиформатный мессенджер как жанр 2. 0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 92–100.

4. Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 260–267.

5. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198–200.

6. Костадинов В. И., Базанова А. Е. Медиаконвергенция и языковые особенности интернет-пространства в современных условиях // Вестник РУДН. 2016. № 4. С. 139–146.

7. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник РУДН. 2018. № 3. С. 323–330.

8. Тулдава Ю. Проблемы и методы квантитативно-системного исследования лексики. Таллинн, 1987.

Мария Алексеевна Орехова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

В статье рассматриваются тенденции современного коммуникационного рынка: увеличение digital-составляющей, рост цифровых и SMM-коммуникаций и особенности коммуникационного продвижения в современных условиях.

Ключевые слова: *коммуникационное продвижение, тенденции, коммуникационная стратегия.*

Maria A. Orekhova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor V. A. Achkasova

MAIN TRENDS IN THE MARKET OF COMMUNICATION PROMOTION

The article examines the trends of the modern communication market: the increase in the digital component, the growth of digital and SMM communications and the features of communication promotion in modern conditions.

Key words: *communication promotion, trends, communication strategy.*

Цель данной работы — обозначить основные тенденции на рынке коммуникационного продвижения, в частности, тенденцию к интеграции онлайн- и офлайн-форматов коммуникации на примере работы агентства SETTERS. Задачами исследования явились выявление и анализ коммуникационных стратегий, с помощью которых агентство продвигает себя на рынке, в том числе в период кризиса. Методами исследования выступили экспертное интервью, контент-анализ документов агентства SETTERS. Теория разработки и применения коммуникационных стратегий, рынок коммуникационных услуг были описаны следующими авторами: В. А. Ачкасова, М. А. Буряк, Д. П. Гавра, А. Ю. Дорский, О. Г. Филатова, Ф. И. Шарков и М. Г. Шилина.

Сегодня наблюдаются следующие тенденции коммуникационного рынка: увеличение digital-составляющей в проектах агентств, увеличение заказов в сегменте цифровых коммуникаций, рост SMM-коммуникаций и digital-проектов, что способствует устранению разделения на «классические виды коммуникации» и «новые медиа», быструю смену трендов внутри самих digital-коммуникаций, возрастание доли социальных медиа и некоторое снижение роли PR. Эти тенденции сопутствуют коммуникационному бизнесу в России последних лет.

На коммуникационном рынке наблюдается рост специализированных агентств, а также их фокусировка на одной из осуществляемых ими услуг как ключевой в своей деятельности. Это помогает существованию на рынке среди конкурентов, количество которых с каждым годом растет. Если раньше наиболее востребованными услугами были event, внешний PR, то сейчас можно наблюдать приоритет digital услуг, которыми начали заниматься специализированные digital- и SMM-агентства. Осуществлением этих услуг занимаются не только крупные игроки коммуникационного рынка, но и новые небольшие агентства, специализирующиеся в большей степени на онлайн-технологиях.

При этом наблюдается тенденция, когда многие специализированные агентства стремятся расширить комплекс своих услуг, чтобы стать более конкурентоспособными и привлекательными для клиентов (осуществлять весь спектр работ, выступая единственным исполнителем). Например, коммуникационное агентство «SPN Communications» выступает специалистом широкого спектра услуг, подчеркивая важность комплексной работы, когда один исполнитель отвечает сразу за все коммуникации компании-клиента.

Один из основных трендов, по версии интернет-издания «Sostav», — это изменение внутри собственного бизнеса. Большинство крупных рекламных компаний в России пересмотрели подход к управлению, а также продолжили развивать технологические направления, что помогло достичь новых результатов в виде работающих решений для агентств и клиентов. Можно утверждать, что пересмотр внутренней политики агентств и спектра управленческих решений, которые влекут изменения качества оказываемых услуг, развитие технологических направлений являются приоритетными тенденциями 2020 г.

Еще одна тенденция коммуникационного рынка России — это скорость реакции на события, коммуникации в реальном времени. Благодаря гаджетам создание и потребление массовой информации происходит стремительно, поэтому агентствам необходимо участвовать в так называемых «быстрых коммуникациях» и управлять ими.

При этом нельзя не упомянуть о fake news, которые коренным образом меняют рынки коммуникационных услуг всех стран мира. Скорость передачи информации зачастую лишает аудиторию возможности убедиться в достоверности новостей, что ведет к затруднению выстраивания отношений с общественностью, часть которой может быть особо подвержена негативному влиянию fake news. В связи с этим быстрота реакции и грамотное ее построение, антикризисное планирование становятся сегодня основными инструментами эффективной коммуникации.

Во всем мире наблюдается сокращение рынка печатных СМИ и переход этого рынка в интернет. Агентства разрабатывают новые инструменты работы с социальными медиа. Новые социальные медиа — еще один феномен, который имеет особый вес в последние годы, в первую очередь потому, что непосредственно затрагивает сегмент B2C. Мессенджеры играют активную роль в жизни пользователей, что привело компании к необходимости создавать приложения по обмену сообщениями на своих площадках для быстрой и оперативной коммуникации. При этом сами соцсети и мессенджеры активно отвечают запросам пользователей и подстраиваются под них, меняя инструменты и технологии.

Так, с ухудшением показателей статистики в сети Instagram (пользователи реже стали выкладывать снимки в ленту, а старые фото начали удалять) создатели запустили раздел «Stories» (истории), который позволил создавать кратковременный, но яркий контент. Короткие ролики на любую тему, прямые трансляции, видеоблоги, «истории» в Instagram и в других социальных сетях становятся все более востребованными. Этот тренд сейчас наблюдается в соцсети TikTok — площадке, где пользователи могут выкладывать короткие видео, уже сейчас ее начинают осваивать специалисты по коммуникациям. Сейчас блоги инфлюенсеров зачастую представляют собой более эффективные площадки для коммуникаций, нежели традиционные формы взаимодействия. Особенно стоит отметить следующие площадки мировых социальных сетей: каналы на YouTube, страницы в Instagram, каналы в Telegram и набирающий обороты TikTok.

При этом важно отметить, что фокус смещен в сторону работы с молодой аудиторией, наиболее активной как раз в онлайн-среде. Эксперты отмечают происходящее дробление широкой целевой аудитории на более мелкие группы и упрощение информационных сообщений. С увеличением каналов доступа к аудитории (социальные сети, онлайн-медиа, мобильные технологии) появляется все больше новых целевых групп, «точечных» групп потребителей. В связи с этим меняются и способы подачи информации, сообщения становятся короче и проще.

Сегодня можно говорить о том, что объединение и взаимодействие онлайн- и офлайн-платформ будет только усиливаться, как и борьба за уникальных пользователей посредством создания качественного контента. Тенденция интеграции онлайн- и офлайн-форматов коммуникации является частью коммуникационной стратегии. Коммуникационная стратегия является важным инструментом достижения коммуникационных целей компании. Она разрабатывается исходя из основных бизнес-целей компании и должна им соответствовать.

Коммуникационную стратегию нужно подстраивать под изменяющиеся условия жизни. В частности, в кризис компаниям следует транслировать заботу об аудитории, бороться за установление спокойного и стабильного настроения, больше работать над развлекательным и «успокаивающим» контентом. Анализ работы SETTERS в 2020 г. показал, что агентство, следуя этому тренду, выстраивает коммуникацию с аудиторией в несколько ином формате, делая ключевыми такие направления, как самообразование, развитие, перестройка бизнеса во время кризиса и помощь бизнесу в выживании на рынке.

Коммуникационная стратегия агентства SETTERS основана на идее трансляции знаний в сфере digital и маркетинга. Один из ключевых посылов агентства аудитории — «обновляйся или умри» — отвечает динамике рынка коммуникационных услуг.

Выступая как агентство, задающее высокие стандарты в работе и образовании, во время изоляции SETTERS реализовало такие проекты, как «Трендельник» для всех пользователей, открыло доступ к конференции «Коллеги» и др.

Свою социальную миссию агентство старается реализовывать благодаря предоставлению бесплатного доступа к некоторым образовательным материалам. Так, еще в самом начале карантина (конец марта 2020 г.) был открыт доступ к видео-выступлениям с конференции «Коллеги» — мероприятию, организованному агентством и направленному на профессионалов сферы digital. Затем агентство предоставило подборку уроков из онлайн-курсов SETTERS Education Online. Все это работает на создание положительного имиджа агентства, продвигает его образовательную деятельность.

Кроме непосредственно образовательных программ, в это время был предоставлен доступ к «Трендельникам». Раньше такой формат был доступен только сотрудникам агентства. В отличие от образовательных проектов, «Трендельник» направлен не только на привлечение специалистов сферы digital и тех, кто интересуется SMM, но и на представителей бизнеса. SETTERS выступает в роли эксперта, который вместе с гостем ищет решения для бизнеса, новые формы работы, а также пути преодоления кризиса.

Транслируя идею об обновлении и изменении, само агентство перестроилось. Так, был открыт отдел «Тактика». В агентстве убеждены, что в сложных и уникальных условиях данного кризиса совершенно неправильно брендам пытаться сохранить стратегию, которая была разработана ранее. Кризис — это возможность менять свою тактику и коммуникацию. Отдел «Тактика» направлен на оперативную работу: раньше агентству требовалось несколько недель для разработки полноценной стратегии, сейчас с момента получения заявки до момента создания плана действий для бизнеса проходит несколько часов. В ситуации неопределенности, когда нет возможности прогнозировать события даже на короткий период, агентство перестроилось и предложило новый продукт своим клиентам, который отвечает вызовам рынка. Отдел «Тактика» направлен на индивидуальное, быстрое и гибкое решение конкретной задачи клиента с помощью digital-инструментов. «Тактика» направлена на оптимизацию уже существующего бизнеса и его продвижение — это своего рода консалтинговое агентство внутри SETTERS.

Отдел «Тактика» предлагает два направления работы: «Экшн-план» и «Концепцию переноса мероприятия из офлайна в онлайн». Первое предлагает аудит или оптимизацию каналов коммуникации под продукт, разработку креативного спецпроекта под конкретную бизнес-задачу, инструкцию по выходу на новую площадку или рекомендации по использованию новых digital-инструментов. Второе направление нацелено на разработку креативной идеи, описание технической стороны переноса мероприятия из офлайна в онлайн: содержит рекомендации по площадке, команде и ролям участников, подготовку плана продвижения мероприятия в digital.

Анализ коммуникационной стратегии агентства SETTERS, продемонстрировал основные составляющие digital-стратегии, которые помогли укрепить позиции компании на российском рынке.

Таким образом, основными тенденциями рынка коммуникационных услуг являются: диджитализация, персонификация, интеграция, коммуникации 360°, расширение границ предоставляемых коммуникационными агентствами услуг, рост числа узкоспециализированных коммуникационных агентств. Коммуникационная стратегия продвижения в долгосрочной перспективе должна основываться на применении цифровых технологий, разработке новых способов коммуникации с аудиторией с опорой на ее новые потребности и возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб., 2018.
2. Буряк М. А. Коммуникационные агентства в современной российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2014. № 5 (31). С. 142–152.
3. Чумиков А. Н., Горошко Е. И., Корнев М. С. PR, реклама, журналистика в интернете: теория и практика. М., 2019.
4. Шилина М. Г., Кравченко С. В. Интернет как фактор актуальных трансформаций моделей связей с общественностью в контексте медиатизации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2681>

Анастасия Дмитриевна Переверзева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена функционированию антропоцентрической метафоры в научно-популярном тексте. Исследователь заключает, что метафора выполняет функции контактоустановления и популяризации и отвечает современной научной мысли об антропоцентризме языка.

Ключевые слова: *антропоцентрическая метафора, научно-популярная журналистика, медиадискурс, адресат.*

Anastasia D. Pereverzeva
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

ANTHROPOCENTRIC METAPHOR IN THE TEXTS OF POPULAR SCIENCE JOURNALISM

The article is devoted to the functioning of the anthropocentric metaphor in the popular science text. The researcher concludes that the main functions are contact establishment and popularization. Metaphor impersonates the modern scientific idea of the anthropocentrism of language.

Key words: *anthropocentric metaphor, popular science journalism, media discourse, recipient.*

Активное развитие коммуникационных технологий расширило информационное поле каждого человека, из-за чего медиадискурс сегодня испытывает кризис жанра. Перенасыщенность информационного рынка побуждает СМИ адаптироваться к изменившимся условиям медиасреды и искать новые способы привлечения аудитории. Главная задача современных медиа — установить контакт со своей аудиторией. Для научно-популярной журналистики, основной целью которой является популяриза-

ция научного знания, одним из ведущих приёмов организации текста являются различные средства художественной выразительности, наиболее частотным из которых является метафора. В условиях динамического преобразования медиасреды метафора также видоизменяется, подстраиваясь под запросы аудитории, поэтому ведущую роль в современном научно-популярном медиадискурсе играет антропоцентрическая метафора.

Сегодня антропоцентрическая парадигма языка является ключевой идеей в лингвистике, что подтверждается интересом научного сообщества к этому феномену. Теоретической базой для исследования послужили работы В. А. Масловой и О. Ю. Куцевой. Согласно В. А. Масловой, человек познает мир через взаимодействие, осознание своей деятельности в нём. Принцип антропоцентрического мышления читателя журналисты-популяризаторы используют и как средство популяризации, и как средство контактоустановления. Понятие о лингвокультуре, о которой пишет О. Ю. Куцева, актуализировалось в современном медиадискурсе в качестве организации отдельного пространства внутри текста: определённой коммуникационной среды. Антропоцентризм в научно-популярной журналистике способствует интерактивности восприятия текста и выступает как текстообразующее начало журналистского материала.

Эмпирическую базу исследования составили материалы издания «Популярная механика». Ведущими методами исследования стали лингвостилистический анализ текста, позволивший объяснить механизм функционирования антропоцентрической метафоры в текстах научно-популярной журналистики, а также контент-анализ.

В материале «Полёт над красной пустыней» автор, рассказывая о возможностях авиации на разных планетах, так описывает атмосферу Венеры: *Спуск в эту преисподнюю — задача не для самолетов, а для каких-то фантастических жаропрочных батискафов*. В данном случае для правильного понимания текста читателю необходимо проанализировать семное и коннотативное значения предложенной метафоры, поскольку раскрытие метафорического образа происходит благодаря апелляции к фоновым

знаниям. Семантическое поле метафоры представлено такими характеристиками, как *нагрев до высоких температур, жар*, которые задействуют перцептивное восприятие мира читателем, актуализируют опыт взаимодействия читателя с окружающей реальностью, благодаря чему создаётся эффект изобразительности, визуальной выразительности материала. Однако основным компонентом создания образа в данном случае выступает коннотативный план. Определение дополнительных смысловых оттенков лексической единицы осуществляется благодаря актуализации стереотипов восприятия реальности читателем как носителя определённой лингвокультуры: так, *преисподняя* имеет ярко выраженный экспрессивно-оценочный характер, поскольку в когнитивном пространстве российского реципиента *преисподняя* семантически связана с такими лексическими единицами, как *ад, чистилище, судный день*, и для большей части аудитории эти слова имеют отрицательное коннотативное значение, поскольку связаны с такими эмоциями и ощущениями, как боль, страх, страдание. Благодаря включению коннотативных смыслов метафора *преисподняя* формирует в сознании читателя восприятие Венеры как места, не приспособленного для жизни, а в представленном тексте — для полётов (атмосферными условиями объясняются трудности авиации на Венере). Необходимость интерпретации дополнительных значений в совокупности с семантическим полем использованной метафоры вовлекает читателя в решение своеобразного языкового ребуса, делая текст интерактивным. Апелляция к коннотативным значениям слова создаёт особенное интимизированное пространство внутри текста, определённую коммуникативную среду: автор и читатель становятся участниками одного сообщества — носителями одной лингвокультуры, в контексте которой и строится их интеллектуальный диалог, что говорит об антропоцентризме использованной метафоры. Таким образом, задействуя коннотативные значения слова, автор устанавливает с читателем контакт, создаёт общее пространство единой лингвокультуры внутри текста, и читатель, сумевший правильно интерпретировать заложенные в метафоре подтексты, чувствует эмоциональное удовлетворение и приобщенность к

некоторому обособленному интеллектуальному сообществу, что укрепляет установленный контакт. Семантический же план метафоры работает по принципу аналогии, перенося характеристики известного читателю объекта на неизвестный, что позволяет сделать вывод и о популяризаторской функции рассмотренной метафоры.

Ещё одним примером использования антропоцентрической метафоры как средства популяризации научного знания служит цитата из текста «Судоходная Арктика»: *Теперь «Голиафу» не одиноко: у него появился близнец*. В данном случае автор обращается к интерперсональной метафоре в целях объяснения технических характеристик появившегося в доке нового крана. В когнитивном пространстве читателя слово «близнец» вступает в отношения синонимии с рядом близких по значению лексических единиц, среди которых: *идентичный, одинаковый, клон*. Апеллируя к подобному ассоциативному ряду, сформированному вокруг признака идентичности, автор экстраполирует этот признак с внешних характеристик на внутреннее устройство прибора и выполняемые им функции. Благодаря этому обстоятельству вместо следующего возможного описания: *козловой кран, осуществляющий крупноблочную сборку корабельных корпусов*, журналист использует ёмкую короткую метафору *близнец*. С позиции антропоцентрической парадигмы в лингвистике человек «познает мир “через осознание себя, своей теоретической и предметной деятельности в нем”» [Кушева 2006]. Вступление в межличностные отношения является для большинства читателей понятным механизмом взаимодействия с окружающей реальностью, и именно поэтому интерперсональные метафоры высокочастотны в текстах научно-популярной журналистики: поскольку опыт интерперсонального взаимодействия входит в когнитивное пространство большинства, метафоры, апеллирующие к этому опыту, легко воспринимаются и интерпретируются аудиторией.

Высокочастотность употребления интерперсональной антропоцентрической метафоры позволяет выявить определённый лингвистический алгоритм, по которому работает эта

коммуникативная модель: метафора, построенная на апелляции к опыту межличностных отношений, даёт характеристику статичным техническим показателям двух или более устройств по признаку их сходства. При этом степень выраженности признака зависит от того, как этот признак проявляется в межличностных отношениях людей: так, при использовании метафоры *семейство* (С 2013 года эта фирма проектирует целое **семейство** гибридных региональных самолетов («Вояж на батарейках». Октябрь 2019)), степень сходства характеризуется наличием одного общего признака, но не полной идентичностью, а в случае метафоризации лексической единицы *одноклассник* (При этом за топливо для того же часа в воздухе на поршневом «однокласснике» <...> придется заплатить в 2–5 раз больше (там же)) сходство определяется принадлежностью устройств к одному типу. Таким образом, антропоцентрическая интерперсональная метафора в текстах научно-популярной журналистики формирует высокочастотные коммуникативные стереотипы.

Антропоцентрическая метафора широко применяется в текстах научно-популярной журналистики как средство популяризации и контактоустановления: создавая внутри текста пространство единой лингвокультуры, автор вовлекает читателя в интеллектуальный диалог, вводит в текст элемент интерактивности; популяризация научного знания осуществляется благодаря обращению к распространённым паттернам человеческого поведения и соотнесению полученного поведенческого опыта с неизвестным читателю объектом по принципу аналогии. Полученные результаты исследования могут быть использованы при написании работ, посвящённых актуализации антропоцентрической парадигмы лингвистики в современном медиадискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кущева О. Ю. Антропоцентрическая парадигма в современной лингвистике // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2006. № 4. С. 155–156.
2. Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие. М., 2001.

Аделина Валентиновна Ринг

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. О. Любановская

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И КОМПОЗИЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ FASHION-ТЕМАТИКИ В ЖУРНАЛАХ “VOGUE”, “COSMOPOLITAN”, “ELLE”

В данной работе мы исследовали такие модные глянцевого журналы, как “Vogue”, “Cosmopolitan” и “Elle”. В каждом журнале были проанализированы содержательные и композиционные аспекты fashion-тематики. В результате исследования нам удалось определить причины «рейтинговости» всех трех журналов; особенности аудитории каждого из изданий, а также ключевые предпочтения премиальной аудитории.

Ключевые слова: *модная журналистика, глянцевого журналы, fashion-журналы.*

Adelina V. Ring

Immanuel Kant Baltic Federal University

Research supervisor: PhD, associate professor J. O. Lyubanovskaya

CONTENT AND COMPOSITIONAL ASPECTS OF FASHION TOPICS IN “VOGUE”, “COSMOPOLITAN”, AND “ELLE” MAGAZINES

In this paper, we examined such glossy fashion magazines as “Vogue”, “Cosmopolitan” and “Elle”. Each magazine analyzed the content and compositional aspects of fashion topics. As a result of the research, we were able to determine the reasons for the “rating” of all three magazines; the characteristics of the audience of each of the publications, as well as the key preferences of the premium audience.

Key words: *fashion journalism, glossy magazines, fashion magazines.*

Модная журналистика — отнюдь не молодое направление в России. Данная сфера берет свое начало еще в XVII в., но за ак-

тивным развитием индустрии мы наблюдаем по сей день. Одна из областей развития модной журналистики — непосредственно глянцевого fashion-журнала. На начало 2021 г. в России выходит более 10 журналов с fashion-тематикой, каждый из которых имеет свою специфическую концепцию освещения модных теорий и практик для аудитории. Выяснению, чего же в этом больше: даны исторической традиции или следования сиюминутному рыночному тренду, и посвящено наше исследование.

С помощью портала mediaimpact.ru мы выделили три наиболее рейтинговых журнала — “VOGUE”, “Cosmopolitan”, “ELLE” — с целью определить содержательные и композиционные аспекты модной тематики в исследуемых журналах. Основной теоретической базой исследования стали положения композиционно-графического моделирования В. В. Тулупова, описанных им в «Технике и технологии СМИ. Дизайне периодических изданий» [Тулупов 2005].

Наиболее внимательно нами были исследованы композиционно-графические модели всех трёх журналов, так они являются не только лицом медиа, но и в меньшей части подвержены темпоральным изменениям, в отличие, например, от системы жанров и тематики как таковой. Более пристально выпуски трех означенных журналов были нами исследованы с точки зрения: 1) оформления и композиции обложки журнала (композиция фотографии в совокупности с логотипом журнала); 2) оформления и характера рекламных интеграций; 3) оформления и композиции рубрик в сочетании с иллюстрациями.

В результате исследования, во-первых, была выведена закономерность между композицией номера и социальным портретом аудитории, который за время выхода издания, конечно, претерпел массу изменений. Журнал “Vogue” по-прежнему преимущественно ориентирован на премиальную женскую аудиторию — вероятно, поэтому до 33,5% объема всех выпусков отдано под рекламные страницы. Для сравнения, в “Cosmopolitan” это число составляет только 19,4%. На рекламных страницах “Vogue” мы видим преимущественно люксовые бренды одежды, а именно 55 брендов, что является наибольшим количеством в сравнении

с ювелирными, а также парфюмерными и косметическими брендами (соответственно 27 и 13 бренда). Интересно, что подобная тенденция сохранилась и на страницах остальных изданий, явно предназначенных для отличной от премиальной аудитории. Связано ли это со спецификой национального потребления или ухудшением общей экономической ситуации, предстоит выяснить в дальнейших исследованиях. Также подтвердилось, что более премиальная аудитория предпочитает меньшее количество текста на обложке журнала, меньшее количество выделительных или навигационных указателей-рубрик внутри, вероятно, больше доверяя традиции и канону. Также мы можем предположить, что данная закономерность может быть связана со стремлением издания к глобальному тренду будущего — минимализму.

Во-вторых, была выявлена обусловленность между узнаваемостью, привлекательностью обложки и историей брендов изданий. Логотип журнала “Vogue” сам по себе является брендом, поэтому ключевым элементом обложки является именно он. Данному изданию не нужно привлекать внимание людей яркими и узнаваемыми личностями на обложках, читатели уже знают издание, и они «придут» на логотип. “Cosmopolitan” и “Elle” являются менее узнаваемыми, и логотипы журналов еще не стали брендами. Поэтому издания привлекают внимание читателей именно композицией фотографии и изображенными на них известными девушками, а также легким эпатажем в подаче, эклектике изображений. Именно по этой причине фотография часто наслаивается на логотип и выходит на первый план. Мы можем предположить, что большое количество текста на обложке “Cosmopolitan” связано с лояльностью аудитории и отсутствием (или присутствием в малом процентном соотношении) премиальной женской аудитории, имиджа журнала. Минимальное количество текста на обложке “Vogue” дает указание на наличие сформированной и постоянной премиальной аудитории. Даже такой общий анализ титульных страниц журнала позволяет нам предположить, что наиболее сформированным, цельным, но и более статичным будет композиционно-графическая модель (КГМ) журнала “Vogue”. Модель обложек других изданий наводит на мысль, что их поиск

лояльной аудитории, ее закрепление находятся в стадии развития и роста, что определяет большее количество экспериментов, крайности в подходах, жажду экстравагантности.

В-третьих, нами были выявлены специфические проблемно-тематические направления для каждого журнала. Издание “Vogue”: рассуждение-анализ всего происходящего в мире моды и искусства, красота, культура, мода, актуально-новостной раздел. “Cosmopolitan”: анализ значимых событий в сфере шоу-бизнеса, красота, культура, мода, психология. “Elle”: актуальная новостная повестка в мире (рубрика «тренд»), красота, культура, мода. Таким образом, для рубрики «Выбор Vogue», которая является рассуждением-анализом всего происходящего в мире моды и искусства и, соответственно, выполняет организаторскую и идеологическую функции отводится в среднем 39 страниц в каждом номере журнала. Рубрики «красота» и «культура» занимают в среднем по 16 страниц каждого номера журнала; далее «мода» — 43 страницы; новостная рубрика «Сюжеты с обложки» занимает в среднем 37 страниц каждого номера. После подсчета и анализа тематических страниц журнала “Cosmopolitan”, мы получили значения: рассказ/анализ событий шоу бизнеса и раздел о красоте занимают в среднем по 33 страницы от всего объема журнала; раздел о культуре — 22 страницы; модная тематика — 39 страниц; под темы психологии в среднем отводится 15 страниц в журнале. В “Elle” рубрика «тренд» в среднем занимает 70 страниц в каждом выпуске; рубрика «красота» занимает 46 страниц, что является средним количеством; рубрика «культура» — 21 страницу; рубрика «мода» в среднем имеет 53 страницы. Таким образом, наибольший объем материала, связанного с аналитикой, красотой и модой присутствует в журнале “Elle”. Издание “Vogue” лидирует в позиции «новости». Журнал “Cosmopolitan” имеет не характерное для других изданий направление «психология», которое в данном журнале является основным; также “Cosmo” имеет самый низкий процент по статьям модной направленности. В “Cosmopolitan” наибольшее количество тематических направлений, однако почти ни одно из них не является ведущим, судя по объёму материала. В журнале “Elle” мы видим противоположную

ситуацию: наименьшее количество тематических направлений и концентрация на модной тематике, а также на аналитике. “Elle” имеет наивысшие показатели объема тематического материала. Журналу “Vogue” удается балансировать и также оставаться более узконаправленным в модной тематике. Таким образом, мы имеем возможность подтвердить гипотезу, поставленную в предыдущем параграфе: основные рекламные интеграции связаны с ведущим тематическим ядром, которое, возможно, влияет на направленность рекламных интеграций. Соответственно, в журналах “Vogue” и “Elle” ведущей темой мы видим моду, в журнале “Cosmopolitan” — более косвенные темы, а именно: красота, культура и психология.

В-четвертых, нами были определены отличительные особенности fashion-тематики каждого журнала в аспекте их влияния на позиции и причины рейтинговости журналов. Например, согласно нашей гипотезе, высокие рейтинги журнала “Elle” объясняются, в первую очередь, акцентом на тему моды, а также на аналитику событий из мира моды, а во вторую — гармоничным добавлением юмора в модную тематику и публикацией мемов на страницах журнала. В то же время журнал “Cosmopolitan” основную ставку делает на «микс» из тем моды, красоты, культуры и психологии, привлекая более лояльную, постоянную, но и более широкую читательскую женскую аудиторию.

Таким образом, нами было выделено два типа композиционно-графической модели журналов заявленной тематики — сбалансированная и акцентированная. Сбалансированную модель мы наблюдаем в издании “Vogue”, стремление к данной модели можем видеть в издании “Elle”. Акцентированный тип модели присутствует в композиции журнала “Cosmopolitan”. Данное разделение объясняется как характеристиками аудитории журналов, используемыми КГМ и свойственными им решениями, так и рейтинговыми позициями, которые занимают издания на рынке российской fashion-журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркелов К. В. *Мода и журналистика*. М., 2002.

2. Тулунов В. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий. Воронеж, 2005.

3. *Mediaimpact*. Независимое коммуникационное агентство [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mediaimpact.ru/>.

Дарья Кирилловна Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

ВИЗУАЛЬНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ МУЗЫКИ

В данной статье рассматриваются новейшие визуальные технологии, используемые в социальных сетях и других средствах массовой информации для продвижения артистов и их музыки. Какими средствами представители шоу-бизнеса выходили из кризиса, вызванного пандемией COVID-19? Как визуальная составляющая влияет на количество прослушиваний музыки? Ответы на эти вопросы отражены и изучены в данной статье.

Ключевые слова: *искусство, музыка и зрелищные искусства, музыкальный PR, шоу-бизнес, продвижение артиста, социальные сети.*

Daria K. Rodicheva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor E. A. Kaverina

VISUAL CREATIVE TECHNOLOGIES IN PROMOTING MUSIC BRANDS

This article explores the latest visual technologies used by artists to promote their music on social media resources. What ways helped show business to cope with the pandemic crisis? How does the visual part impact

on the number of listening to music? The answers to these questions are reflected and studied in this article.

Key words: art, music and performing arts, music PR, show business, artist promotion, social networks.

Данное исследование направлено на выявление новых визуальных креативных технологий продвижения брендов музыки. Актуальность исследования определяется необходимостью в разработке и открытии новых эффективных технологий для продвижения музыкальных брендов в условиях кризиса и пост-кризиса, вызванного эпидемией COVID-19.

Методы исследования включают в себя анализ научной литературы и тематических публикаций в СМИ, посвященных музыкальной индустрии, продвижению музыкальных лейблов и артистов, а также инновационным технологиям PR в этой сфере. В работе присутствуют анализ медийного поля, сравнительный анализ и бенчмаркинг.

В современном музыкальном мире на первый план выходит визуальная составляющая артиста. Если получилось выделиться с помощью яркого образа, неординарного стиля или попасть в какой-то из трендов социальных сетей — популярность музыки обеспечена. Сейчас музыканты соревнуются не за качество звука, а за лайки в социальных сетях. Эта тенденция сильно обострилась в карантин, когда у представителей шоу-бизнеса отняли их главный заработок — живые концерты и выступления.

В ходе данного исследования было выявлены самые актуальные визуальные технологии, которые на данный момент играют важную роль в продвижении музыкантов. Самой популярной из них является постоянное непрерывное присутствие артиста в социальных сетях (таких как TikTok и Instagram). Здесь важно показывать все свои рутинные дела, которые он делает в течение дня. Такой формат приобретает сериальность и вызывает привыкание у подписчиков. Поддержка связи с фанатами на ежедневной основе становится важнее вложений в производство крупного визуального контента.

Вторая креативная технология — это оммажи, активно используемые в музыкальном мире. Например, эпатажный российский исполнитель Моргенштерн полностью скопировал обложку на синем фоне у американского рэпера DaBaby. Следовательно, работы-подражания в знак уважения другому музыканту не считаются плагиатом, а играют роль дополнительного PR. Такой прием пришел в музыку из изобразительного и киноискусства.

Также анимационные аватары снова становятся популярны среди исполнителей. В конце 1990-х чарты взорвала вымышленная Глюк'оЗа, а сейчас цифровые аватары возродила российская группа «Френдзона» в своих нарисованных клипах и обложках к синглам. Помимо этого, с развитием IT музыканты стали сниматься в motion-костюмах и экспериментировать с технологиями редактирования видео «дипфейк», которые позволяют сделать подвижной фотографию человека при помощи нейронной сети.

Тематика коронавируса была востребована среди музыкантов в начале пандемии. Обложки альбомов в вирусной тематике, креативы на тему изоляции, болезни, обыгрывались слово «корона» и образ вируса. Из-за отмены всех концертов, артисты нашли креативный выход из ситуации. Например, Трэвис Скотт в период карантина дал концерт в видео игре Fortnite, поставив тем самым новый рекорд по количеству игроков — 12 миллионов человек. Аватар Трэвиса читал рэп, сидя верхом на планете, горел и превращался в робота.

Последний из выявленных способов привлечения внимания молодой аудитории к своей музыке — это использование эмодзи и элементов интерфейсов в визуальной презентации альбомов и синглов. Дизайнеры вставляют на обложку альбома артиста эмодзи или чат. Скриншот короткого диалога в окне мессенджера рассказывает целую историю, а эмодзи уже давно стал универсальным эмоциональным языком.

Благодаря данному исследованию нам удалось выяснить, что музыкальная индустрия хорошо адаптируется под экстренные ситуации. Отражая социальные феномены со стороны обозревателя, она легко сама становится первопроходцем в кризисное время и находит новые способы существования. Также важным

было определить, что без визуального представления в социальных сетях и без использования визуальных трендовых технологий продвижения, у музыки мало шансов быть услышанной, так как конкуренция на музыкальном рынке очень высока.

Анастасия Андреевна Руссу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОДВИЖЕНИИ IT-ИНТЕГРАЦИИ И КОНСАЛТИНГА

В статье разобраны технологии коммуникационного продвижения в IT-сфере и приведены современные тенденции продвижения компаний, специализирующихся на разработке IT-интеграции и консалтинге.

Ключевые слова: *информационные технологии, коммуникации в сфере IT, тренды коммуникации в IT-сфере, IT-интеграции и консалтинг, продвижение в сфере IT-интеграции и консалтинга.*

Anastasia A. Russu

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor D. P. Gavra

TRENDS IN MARKETING AND PR-COMMUNICATIONS OF SYSTEM INTEGRATOR AND BUSINESS CONSULTING COMPANIES

This paper describes the main ways of promoting technology and consulting business. And there are presented modern trends in the promotion of technology and consulting business.

Key words: *information technology, communications in the IT-market, communication trends in the IT, IT-consulting, promoting technology and consulting business.*

В данном исследовании обобщены характеристики коммуникаций на рынке IT-услуг, выделены тренды и тенденции коммуникаций компаний в сфере IT-интеграции и консалтинга. Несмотря на упадок рынка IT-интеграции и консалтинга в 2020 г., аналитики Statista утверждают, что в 2021 г. рост выручки в сегменте IT-интеграции и консалтинга прогнозируется на уровне \$57 467,3 млн. Годовой темп роста выручки (CAGR 2021–2025) составит 6,2%, и он будет расти с каждым годом, в результате чего к 2025 г. объем рынка составит \$73 084,4 млн. [Statista]. Опираясь на эти данные, мы видим, что потребность в IT-продуктах растет, но также появляются новые компании — это увеличивает конкуренцию. Таким образом, появляется новый барьер для успешного развития в данной отрасли.

В ходе исследования были изучены работы, которые описывают классические подходы коммуникационных продвижений. Авторами этих работ являются Ричард Ноланд, Ларри Беннигсон, а также Филипп Гуров. Ознакомившись с типичными подходами, мы обратились к современным подходам в продвижении IT-компаний, а также методам PR в B2B. Для этого были проанализированы отчеты ведущих консалтинговых компаний: “Gardner”, “Deloitte”, IDC, а также изучены кейсы ведущих технологических PR-агентств: “Swyft”, “Ketner Group Communications”, “Walker Sands” и крупных игроков сферы IT-интеграции и консалтинга: “Bain & Company”, “Accenture”, “Columbus”.

Ознакомившись с перечисленными документами, мы убедились, что компании в данном сегменте IT-отрасли в основном ведут B2B-коммуникации. Именно поэтому большая часть информации в исследовании будет о том, какие тренды выделяют эксперты в B2B-коммуникациях.

По данным отчета “The Future of B2B Sales Five Steps to Transform and Deliver the Right B2B Experience” Deloitte утверждают, что основным трендом в коммуникации в рамках B2B будет цифровизация. В 2020 г., в том числе из-за влияния пандемии, эксперты “Circle S studio” заявляют о том, что цифрового маркетинга больше не существует — это просто маркетинг в цифровом мире [Circle S studio 2020], поскольку события 2020 г. вызвали

значительный рост спроса пользователей на цифровизацию и цифровое потребление.

Важно отметить, что с каждым годом в маркетинговых коммуникациях появляются новые технологические инструменты. И если в 2015 г. существовало примерно 1000 вспомогательных программ для осуществления цифровых коммуникаций, то в 2020 г. их стало 8000 [Smart Insights 2020].

Далее рассмотрим тренды цифровых маркетинговых коммуникаций, а также проанализируем опыт ведущих компаний в сфере IT-интеграции и консалтинга, на основе чего выделим основные тенденции.

Если говорить о трендах, которые коснутся компаний, занимающихся IT-интеграциями и консалтингом, в 2021 г. и последующих годах, то можно начать с изменения в реализуемом контенте.

В будущем контент будет максимально динамичным и визуальным. По оценкам “Cisco”, к 2022 г. онлайн-видео будут составлять более 82% всего потребительского интернет-трафика, что в 15 раз больше, чем в 2017 г. [Cisco 2020].

Хорошо созданный видеоконтент, создающий увлекательную историю с помощью визуальных эффектов, оказывает продолжительное влияние и на клиентов B2B. В исследовании “LinkedIn” в Великобритании и Ирландии, проведенном в 2018 г., 62% маркетологов B2B оценили видеоконтент как наиболее предпочтительный контент, поставив его выше других форматов, таких как электронная почта и инфографика [LinkedIn Corporation 2018].

Уже сейчас многие зарубежные компании IT-интеграции и консалтинга применяют такую методику к предоставлению отчетности по проделанным действиям. Например, “Bain & Company” оформили свой отчет о технологических трендах в видеоформате, как и отчет о проделанных действиях в рамках КСО.

Еще один канал коммуникации, который будет изменяться в рамках новых цифровых технологий — веб-сайт. Его интерфейс в будущем будет адаптирован под новые дизайнерские решения, а контент будет максимально интерактивным, поскольку будет вводиться: *микровзаимодействия* — взаимодействия, выходя-

щие за рамки простого щелчка по статическим ссылкам на другие страницы, обновляющие контент [Merehead 2020]; *анимированные иллюстрации*, которые будут доставляться в том числе и по электронной почте; *неоморфизм* — с этой точки зрения будут создаваться элементы дизайна в реалистичном стиле. Особое значение приобретут *виртуальная и дополненная реальность*: разработчики смогут встраивать движения людей в свои приложения, а технология “People Occlusion” реалистично отображает контент дополненной реальности перед пользователями или за их спиной, помогая создавать увлекательные приложения по принципу «зеленого экрана». Также трендом визуализации станут *асимметричные макеты*: в течение многих лет симметрия обеспечивалась за счет дизайна сетки и адаптивного мобильного веб-дизайна, поэтому асимметрия является отличительной чертой. Распространится и *визуальное повествование*: демонстрация контента с помощью картинок и иллюстраций.

В мире уже существуют компании, которые используют эти технологии, в том числе эти компании специализируются на IT-интеграциях и консалтинге. Например, сайт компании “Accenture” является интерактивным, в нем преобладает визуальный контент и настроены микровзаимодействия.

Следующий тренд является спорным, так как многие эксперты говорят, что человеческое внимание в наше время нацелено на короткие сообщения. Но специалисты агентства RDB утверждают, что особую популярность в будущем приобретет сторителлинг. Статьи в 3000 слов будут считаться оптимальным объемом [RDB]. Но важно, чтобы статьи были оптимизированы под поисковые запросы клиента, иначе данный контент останется незамеченным.

Продолжая тему поисковых запросов, важно отметить, что теперь они будут в первую очередь нацелены на голосовой поиск. Сейчас мы уже наблюдаем внедрение умных девайсов, которые способны реагировать исключительно на голос. Еще в 2016 г. эксперты Gartner предполагали, что к 2020 г. более 30% запросов будут совершаться без ввода текста, и мы наблюдаем это уже сейчас [Gartner 2016]. Тенденция только растет, и мы можем предполагать через сколько лет у потребителей в приоритете будет

именно голосовой поиск, поэтому оптимизировать свой контент под голосовой поиск стоит уже сейчас.

При опросе более 250 клиентов B2B компания “Gartner” обнаружила, что 77% оценили совершение покупки, как чрезвычайно сложное или трудное действие [Gartner 2019]. Покупатели B2B изменились и продолжают меняться, становясь независимыми и самостоятельными, требуют более персонализированной информации для того, чтобы принять решение о покупке, так как обилие контента заставляет сомневаться в правильном выборе — из этого вытекает такой тренд, как гиперперсонификация. В будущем коммуникационные сообщения, посылаемые потенциальным клиентам, будут максимально персонифицированы с учетом того поведения, которое было зафиксировано у этого клиента ранее. Это будет реализовано с помощью искусственного интеллекта, который способен обрабатывать большое количество информации и максимально быстро генерировать подходящий контент. Можно сказать, что больше не будет почтовой рассылки, а push-уведомления будут у каждого клиента разные. Для B2B-рынка это особенно важно, так как процесс совершения покупки может занимать много времени, а таким образом компания сможет ненавязчиво о себе напоминать.

Также возрастет популярность виртуальных мероприятий, они будут развиваться, чтобы стать более гибридными по своей природе. Такой подход будет приносить в формат более качественное вещание, взяв основы из телепродукции. Это означает, что для успешного проведения виртуальных мероприятий уровень инвестиций должен быть наравне с офлайн-мероприятиями. В качестве примера стоит рассмотреть ведущие конференции в мире IT — например, конференцию от «Яндекс» “YaC 2020”, которая не просто продемонстрировала высокий уровень продакшена, но и то, что не обязательно использовать исключительно классические форматы проведения подобных конференций.

В качестве следующей тенденции можно выделить омниканальный маркетинг — тренд, который пришел в B2B из B2C и уже несколько лет занимает ведущие позиции в строке трендов. Омниканальный маркетинг — это не только маркетинговая тенденция использования нескольких платформ, но и взаимодействие бренда

и клиента на нескольких устройствах. При этом сообщения должны быть все выстроены в общую стратегию, которая нацелена на определенный результат. Более того, компании, использующие омниканальные стратегии, уже достигают на 91% большего удержания клиентов, чем те, кто этого не делает [The Lead Agency].

Стоит отметить, что еще одна тенденция стала более популярной в рынке B2B — это ориентация на человечность. Мировые лидеры в сфере IT-интеграции и консалтинга активно применяют эту тенденцию. Это объясняется тем, что пандемия сократила взаимодействие между людьми и если раньше были очные встречи, то теперь они сократились, а потребителю важно понимать, что за всем стоит человек. Мировые лидеры рынка, такие как “Bain & Company”, “Accenture”, “Columbus”, выражают этот тренд через рассказы о своих сотрудниках в социальных сетях компании. Также они публикуют в своих социальных сетях и на веб-сайтах не только личную информацию компании, но и важные мировые события. С начала пандемии компании выделили на сайтах отдельные разделы для новостей о том, как эта ситуация влияет на них и как они могут помочь в этой ситуации. Отдельно хочется отметить тот факт, что компании, специализирующиеся на IT-интеграции и консалтинге, очень серьезно ведут свою корпоративно-социальную жизнь. Все они придерживаются осознанного потребления продуктов, которые используют на рабочем месте, у всех существует практика “Probono”.

Таким образом, мы можем проследить, что компаниям в сфере IT-интеграций и консалтинга в первую очередь стоит обратить внимание на то, что нужно быть максимально гибкими в принятии решений, так как тренды и тенденции в коммуникациях быстро меняются, а также направлять свой контент не только на рассказы о продуктах и услугах, но и на тех, кто создает их.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуров Ф. PR IT-компаний Российская практика. М., 2018.
2. Nolan R. L., Bennis L. Information technology consulting. 2002.
3. Тренды UI-дизайна в 2021 // Merehead. URL: <https://merehead.com/ru/blog/user-interface-ui-design-trends/>.

4. Buyer Enablement // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/buyer-enablement>.
5. Dave Chaffey Essential Digital Marketing tools // Smart Insights. March 5, 2020. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/6-essential-marketing-trends-for-2020/>.
6. Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-a-virtual-world-of-exponential-change>.
7. It Consulting & Implementation Report 2020 Statista Technology Market Outlook // Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/it-services/it-consulting-implementation/worldwide>.
8. Macro B2B Marketing Trends to Watch in 2021 // Circle S studio URL: <https://www.circlesstudio.com/blog/2021-b2b-marketing-trends>.
9. Technology Report 2020: Taming the Flux // Bain & Company URL: <https://www.bain.com/insights/topics/technology-report>.
10. Top 5 B2B Marketing Trends You Need To Implement For 2021 // RDB. URL: <https://rdb.agency/top-5-b2b-marketing-trends-you-need-to-implement-for-2021>.
11. Welcome to the era of B2B video. // LinkedIn Corporation URL: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/B2B-video/2018/welcome-to-the-era-of-b2b-video>.
12. White Paper Cisco Annual Internet Report (2018–2023) // Cisco. March 9, 2020. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive—perspectives/annual—internet—report/white—paper—c11—741490.html>.

Дмитрий Николаевич Селиванов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

**«ОБНУЛЁННЫЙ АРКАНАР»: ЯЗЫКОВЫЕ ИГРЫ
С КЛЮЧЕВЫМ СЛОВОМ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА
«ОБНУЛЕНИЕ»**

В статье изучаются языковые игры с существительным «обнуление», которое стало одним из ключевых слов 2020 года. Коммуника-

тивная направленность языковой игры — развлечение аудитории, отрицательная оценка события, дискредитация участников события.

Ключевые слова: *ключевое слово текущего момента, языковая игра, ирония.*

Dmitry N. Selivanov

Saint Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

“THE NULLED ARKANAR”: WORDPLAY WITH A CURRENT KEY WORD “OBNULENIE” (NULLING)

The article studies the wordplay with a noun “обнуление” (obnulenie ‘reset, nulling’) that became one of the key words of 2020. Journalists use the wordplay to amuse the audience, to evaluate the event in a negative way, and to discredit the participants of the event.

Key words: *current key word, wordplay, irony.*

Источником обогащения лексического пласта языка, законодателем языковой моды сегодня по праву считается медиадискурс [Солганик 2008: 14]. Именно в нём находят отражение социально значимые события, которые становятся стимулом для появления новых слов и значений. В этом ключе интересно рассмотреть 2020 г. Он прошёл под знаком информационного повода, который затмил собой все остальные события, — пандемии коронавируса. Избыточный информационный поток отрицательного характера (эпидемия как вызов, чрезвычайная ситуация, трагедия, ежедневно уносящая тысячи жизней), содержащий к тому же большое количество дезинформации и слухов, породил стремление к комическому переосмыслению событий национальной повестки дня. Некоторые из этих событий, включая масштабную конституционную реформу, едва не затерялись на фоне инфодемии, тем не менее одним из двух слов года, наряду с существительным «самоизоляция», было признано «обнуление» [ТАСС. 11.11.2020]. Частотность обоих слов в языке возросла более чем в 10 раз, что даёт основания отнести их к ключевым словам теку-

шего момента [Шмелёва 2009: 63; Прокофьева, Щеглова 2020: 208] — словам с особым коммуникативным статусом, которые служат для номинации значимого события (субъекта, факта, явления) в актуальном дискурсе.

Слово «обнуление», которое попало в зону нашего исследовательского интереса, относится к общеупотребительной лексике [БАС 2009], но в результате соотнесения с политическим событием оно получило новую, «событийную», коннотацию. Семантический сдвиг возник, как это будет показано ниже, благодаря комическому переосмыслению события (что в целом типично для ключевых слов текущего момента). Выражением такого переосмысления является языковая игра — создание необычных форм (по сути, это отклонения от речевой нормы), которые не только дают возможность авторского самовыражения в шутке и «лингвистическом эксперименте», но и образно передают содержание, привлекают внимание адресата, служат для оценки действительности (более того — маскируют дидактизм) [Санников 2002: 26–30, 32–35, 379].

Обнулением в 2020 г. журналисты назвали принятие поправок к Конституции, одна из которых позволяет действующему Президенту России вновь избираться на эту должность в 2024 г. — без учёта предыдущих сроков, которые таким образом «обнуляются». Поправка была предложена депутатом В. В. Терешковой 10 марта 2020 г., в тот же день Государственная дума приняла её в первых двух чтениях, 11 марта — в третьем. 1 июля 2020 г. обнуление сроков президента было одобрено на общероссийском голосовании, после чего поправка была включена в текст Конституции (ч. 3.1 ст. 81). Тем не менее реформа была принята в обществе неоднозначно: если граждане, поддерживающие власть и президента, встретили её с восторгом или по крайней мере нейтрально, то в лагере оппозиции и «поправка Терешковой», и ряд других изменений в Основном законе вызвали волну недовольства, которая, думается, и повлекла комическое переосмысление события.

Игровые интерпретации начались с того, что все прямые и переносные значения слова мотивирующего глагола *обнулить*,

а следом и существительного *обнуление* получили одни и те же фатические обертоны — отсылку к скандальной поправке.

Так, уже 11 марта в «Новой газете» появились два материала:

(1) *А через некоторое время выступила депутат Единой России Валентина Терешкова с предложением убрать ограничения по числу президентских сроков, то есть **обнулить** их* (НГ. 11 марта 2020).

(2) *Конституционный строй Российской Федерации готовится к **«обнулению»*** (НГ. 11 марта 2020).

В первом случае одно переносное значение (разг.) ‘отменить, аннулировать; признать что-л. юридически недействительным или не имеющим значения (для последующих решений)’ (выделено нами на основании речевой практики СМИ — Д.С.), накладывается на другое (также разг.) — ‘свести что-л. к нулю; лишить полностью смысла, содержания, значения’ [БАС 2009]. Это позволяет журналистам «Новой газеты» нарушить ясность и создать импликатуру — ведь благодаря многозначности слова ситуация может быть воспринята как абсурдная (а значит, смешная): депутат правящей партии, ассоциируемой с президентом, предлагает не просто признать четыре его президентских срока недействительными при проведении следующих выборов (как бы «забыть» о них), но, как подсказывает нам автор текста, посчитать их бессмысленными, бессодержательными — по сути, поставить под сомнение достижения главы государства за всё время пребывания в должности.

Во втором примере при помощи метонимического переноса авторы выражают отрицательное отношение к реформе Конституции в целом: поправка, обнуляющая сроки президента, в их представлении обнуляет строй государства, саму Конституцию.

Такой же перенос мы наблюдаем в другом тексте, опубликованном после общероссийского голосования по поправкам. Здесь негодование достигает символического пика — *обнулённой* объявляется страна, которую уподобляют фантастическому королевству из романа братьев Стругацких «Трудно быть богом» (обратит внимание и на форму предложения — перед нами период):

(3) *Огромный штраф (без малейшей вины) журналистке Светлане Прокопьевой, чудовищно несправедливый приговор (хотя и куда более мягкий, чем требовала прокуратура) разоблачителю сталинских палачей Юрию Дмитриеву, арест якобы за измену журналиста Ивана Сафронова (никогда не имевшего допуска к гостайнам), уголовное дело (с явным прицелом не допустить к выборам) против Юлии Галяминой, штрафы и аресты участников протестных акций, включая одиночных пикетчиков, стремительное принятие новых репрессивных законов, введение «трёхдневного голосования» (чтобы бюллетени, поданные днём, можно было подменить ночью) — видите, как вольно дышится в **обнулённом** Арканаре? (НГ. 7 августа 2020).*

Интересные варианты языковой игры преподнесли газеты левопатриотической (коммунистической) оппозиции:

(1) *Депутат от фракции КПРФ Сергей Савостьянов заявил, что жалеет о том, что нельзя **обнулить** «пенсионный возраст, приватизацию, Аляску и полёты Валентины Терешковой» (Сов. Россия. 17 марта 2020).*

(2) *И теперь чиновники **обнулённых** от полномочий органов власти будут приходить в присутствие, получать хорошие деньги, но ничего не значить для общества? Они вассалы президента — и всё (Сов. Россия. 29 октября 2020).*

В первом примере автор цитируемой фразы апеллирует к фоновым знаниям адресата о событиях. Это и пенсионная реформа, объявленная в 2018 г., и приватизация 1990–2000-х гг., и полёты космонавта В. Терешковой, и её же, как депутата Государственной думы, предложение обнулить сроки президента. Впрочем, остаётся неясным, что спикер имел в виду, когда упомянул Аляску (допускаем, что речь идёт о продаже Аляски в 1867 г. или о разграничении морских территорий СССР и США в 1990 г.). Эффект языковой игры (снова использован приём метонимии) — негативная оценка как внутренней и внешней политики властей, так и деятельности отдельной личности (Валентины Терешковой).

Вторая иллюстрация примечательна тем, что языковая игра породила не только лексическую (нарушение сочетаемости), но и грамматическую ошибку (нарушение управления). Очевидно,

однако, что обе «ошибки» совершены преднамеренно и образуют контекст, из которого читатель сможет восстановить слово, замеченное автором на причастие *обнулённых* (хотя полномочий обычно *лишают* и предлог в таком случае не требуется, но допустимо *от* полномочий *избавить*, *освободить*, *отстранить*, *отрешить*).

Ещё одно важное наблюдение: поскольку реформа Конституции по времени, как мы уже заметили в начале, совпала с коронавирусными ограничениями (принятие карантинных мер весной, летнее ослабление режима самоизоляции между первой и второй волной пандемии), то нередко обе темы освещались в рамках одного материала и в равной мере подвергались комическому переосмыслению, в том числе с привлечением лексем *обнуление* и *обнулить*. Ср. пример из газеты «Московский комсомолец» — с уже знакомой нам метонимией и отсылкой к литературному тексту (стихотворение Д. Самойлова «Сороковые, роковые...»):

*Невыходные выходные, / Больничные и ментовские, / Где президент
ты обнулённые / И аусвайсы электронные* (МК. 29 апреля 2020).

Показателен также анекдот, опубликованный в газете «Советская Россия»:

В России провели более 105 тысяч тестов на коронавирус, и все они показали, что народ поддерживает обнуление сроков Владимира Путина (Сов. Россия. 21 марта 2020).

Переходя к выводам, укажем на следующее. Лексема *обнуление* стала инструментом комического переосмысления события — принятия поправок к Конституции Российской Федерации в 2020 г. Прежде всего, обозначение события многозначным словом дало возможность для столкновения смыслов и создания имплицатур. Часто языковая игра со словами *обнуление* и *обнулить* основана на метонимии, которая позволяет авторам текстов создавать нетрадиционные словосочетания. Наконец, важным способом языковой игры с существительным и глаголом мы считаем отсылки к прецедентным феноменам (текстам, событиям). В частности, литературные аллюзии не только апеллируют к фоновым знаниям адресата, но и создают яркие метафоры.

К эффектам, возникающим при языковой игре, отнесём установление эмоционального контакта с аудиторией, развлечение, а

главное — оценку события (как правило, отрицательную) и дискредитацию участников события (В. В. Путин, В. В. Терешкова). Показательно, что слово *обнуление* применительно к реформе Конституции употреблялось преимущественно в оппозиционных изданиях, для которых обыкновенна установка на критику власти и проводимой ею политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Большой академический словарь* русского языка / под ред. Л. И. Балахоновой. М.; СПб., 2009. Т. 13.
2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента в медиа как объект лингвостилистического анализа // *Медиа в современном мире*. 59-е Петербургские чтения. Т. 1. С. 207–209.
3. Санников В. З. *Русский язык в зеркале языковой игры*. М., 2002.
4. Солганик Г. Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития // *Мир русского слова*. 2008. № 2. С. 9–18.
5. Шмельёва Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента // *Политическая лингвистика*. 2009. № 2 (28). С. 63–67.

Кирилл Дмитриевич Серебряков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Л. В. Сморгунов

Владимир Владимирович Собянин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. О. В. Попова

ФОРМИРОВАНИЕ ДИСКУРСА ТОЛЕРАНТНОСТИ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: СПЕЦИФИКА СЕТЕВОЙ АРХИТЕКТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В рамках исследования производится анализ коммуникационного онлайн-пространства петербургского сегмента социальной сети

«ВКонтакте», в частности, сообществ, которые привлекают внимание к проблеме толерантности. В работе определена общая топологическая и идеологическая специфика построенной сети тематических групп, а также каждого выявленного кластера, даётся оценка поведенческих сетевых стратегий аудиторий изученных онлайн-сообществ.

Ключевые слова: *политическая коммуникация, дискурсивные практики, толерантность, сетевой анализ, сетевая архитектура.*

Kirill D. Serebryakov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor L. V. Smorgunov

Vladimir V. Sobyaniin

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor O. V. Popova

FORMATION OF A TOLERANCE DISCOURSE IN THE ONLINE ENVIRONMENT OF ST. PETERSBURG: THE SPECIFICS OF THE NETWORK ARCHITECTURE AND USERS' INFORMATION STRATEGIES

The research is based on the analysis of the St. Petersburg segment online communication (social network “VKontakte”), in particular, communities that draw attention to the issue of tolerance. The article gives the general topological and ideological specificity of the thematic groups' network and all its clusters. The researchers also assess the audiences' behavioral network strategies of these online communities.

Key words: *political communication, discursive practices, tolerance, network analysis, network architecture.*

С развитием технологий мобильной коммуникации между людьми, в частности, Интернета и инкорпорированных в него социальных сетей, мессенджеров, возник новый влиятельный фактор воздействия на социальные системы регионального, национального и глобального масштабов, который невозможно недооценивать. По результатам исследования «Интернет в жизни петербуржцев», проведенного Центром эмпирических политиче-

ских исследований в 2018 г., аналитики отмечают, что уже 4/5 всех жителей города имеют доступ к социальным сетям и Интернету в целом.

Уже сейчас можно утверждать, что социальные сети позволили создать новую реальность, которая по-своему влияет на поведенческие установки граждан, что находит отражение в специфике коммуникации различных аудиторий, формирования контента, конструирования фреймов и смыслов. Одной из таких тематик, получающей активное развитие в условиях публичной социальной ответственности, онлайн- и оффлайн-активизма в последние два десятилетия стала тематика формирования толерантной среды в обществе, терпимости к иным социальным общностям и меньшинствам.

Таким образом, исследование онлайн-коммуникативного пространства, специфики работы с информацией, формирования дискуссионных контекстов позволяет пролить свет на структуру и особенности сетевого взаимодействия различных агентов гражданской коммуникации в пределах социальных сетей.

На первом этапе исследования нами был проведён контент и дискурс-анализ групп, указывающих в названии или в местоположении свою принадлежность к Санкт-Петербургу, в которых так или иначе при создании контента затрагивались вопросы толерантности (в их расширительной трактовке): оценка внешних (новостных) событий, общефилософские посты, размышления, дискуссии и т.п. В качестве источника данных выступила социальная сеть «ВКонтакте», а также сопутствующий ей интерфейс прикладного программирования (API VK).

Выбор социальной сети обусловлен её популярностью, исторической «пропиской» в Санкт-Петербурге, а используемый программный интерфейс даёт доступ к самой базовой информации о пользователях без получения access-token. Это, в свою очередь, стало отличной площадкой для т.н. процесса data mining.

В ходе проделанной на данном этапе работы мы смогли обнаружить пул сообществ (через поиск по методу «снежного кома» с помощью ключевых слов и рекомендаций в специализирован-

ных разделах), в которых так или иначе поднималась тема толерантности. Итоговая выборка составила 138 единиц.

Исходя из оценки материалов, была обнаружена очевидная связь таких сообществ с политической повесткой, а сами сообщества во многом политизированы (в данном случае выступают рупором выражения мнения по политическим вопросам, формируют контент на основе «свежей» политической повестки, используя идеологическое фреймирование, дискуссии и т.п.). Это позволило нам условно закрепить «идеологический» маркер за каждым сообществом, в котором условно доминирует, например, националистический тип восприятия информации темы толерантности, а также либеральный и социалистический.

Далее была организована кластеризация сети отношений участников выявленных сообществ для дальнейшей оценки специфики распространения информации, её потребления, стратегии усвоения материалов о толерантности, которая по-своему интерпретируется в каждом из выявленных типов подачи и восприятия информации (т. е. позитивность и негативность контекста равенства некоторых социальных общностей, использование оценки «слияния» идей толерантного отношения с базовыми ценностными установками администраторов и участников сообществ и т.п.).

Также анализировалась связь между сообществами, что подразумевало поиск и суммирование общих подписчиков. Обработка дата-фрейма с полученными связями проходила в программе Gephi, ориентированной на визуализацию исследуемых сетей и избавление, по мнению И. А. Быкова, от преднамеренной политической ангажированности исследователя в вопросе применения сетевого анализа [Быков 2016: 59]

Можно отметить, что сетевая конфигурация петербургских онлайн-сообществ, постоянно использующих в своём дискурсе тематику толерантности, отличается большим разнообразием. Показатели центральности, качественная разбивка полученного массива групп, а также результаты алгоритмической кластеризации позволяют выделить как минимум два оформленных коммуникативных ядра в структуре онлайн-пространства Санкт-

Петербурга: условные националисты и либералы (при наличии менее сплочённых иных идеологических групп, например социалистов и ЛГБТ-активистов).

«Демаркационной линией», разделяющей первых и вторых, во многом выступил не идеологический характер генерируемого контента о толерантности, а топология полученных сетей (или субграфов). Так, для либеральных сообществ основополагающей сетевой стратегией выступает создание нескольких крупных обществ, собирающих аудиторию практически полностью в своих же пределах и претендующих на выход за рамки региональной локационной проблематики. В свою очередь, националисты имеют более высокую внутреннюю сплочённость, которая позволила заложить основу для создания метасообщества — группы средних и малых сообществ, генерирующих почти идентичный контент, которая легко воспроизводится в силу наличия большого числа участников внутренней смежной аудитории.

При этом у либеральных сообществ наблюдается большее число смежных внешних аудиторий, что позволяет им выполнять роль сетевых мостов или информационных «брокеров». Также там имеется сразу несколько ценностных потенциальных и имеющихся расколов (например, весьма автономны ЛГБТ-группы, а также частично социалистические по типу контента паблики). В целом, такие расколы вызваны дифференцированным характером подачи новостей, создающем предпосылки для кросс-тематических сообществ. Однако общая структура сети, несмотря на видимые расколы, показывает, что сформированные аудиториями ценностные платформы, во-первых, во многом опираются на политическое фреймирование и идеологическую догматику, во-вторых, националисты и либералы являются зрелым коммуникационным онлайн-полем.

Что это означает в рамках разработки информационных программ по внедрению нового аспекта или взгляда на вопрос толерантности? Судя по всему, «вбросить» информацию, определить новую идейную линию «извне» в условиях сформированных сетей будет невозможно, т.к. сети не располагают информационной асимметрией, они попросту не изолированы друг от друга.

Таким образом, имеется структура, в которой пользователи могут придерживаться определённой стратегии восприятия ценностей и политической ориентации, но при этом готовы к потреблению информации из ценностно противоположных кластеров. Это значит, что политический фактор имеет не такую важную роль, как гражданский в оценке дискурса толерантности (однако не в потреблении информации в зависимости от структуры её подачи, где политизация играет заметную роль).

Можно сказать, что генеральную линию восприятия информации по тематике толерантности задают не дифференцированные тематические блоки и глубина проработки контента, а интенсивность участия подписчиков в соответствующих сообществах, ведь их репостная и комментаторская активность придаёт дискурсу динамизм, а большая готовность к такому динамизму со стороны условных националистов (было выявлено, что для них часто характерно несколько подписок на схожие группы) и определяет информационный ландшафт на данном этапе (в целом негативное восприятие принципов толерантности), а также и топологическую гибкость данного кластера (фактор «привыкания» в борьбе с блокировками контента).

Либеральные сообщества распространяют контент по тематике толерантности посредством политически и идеологически нейтральных групп, представляющих общественные организации. Уникальное явление в условиях формирования дискурса толерантности представляют собой социалисты — в вопросе сетевых стратегий уникальных подписчиков мы наблюдаем наибольшую сплочённость. Такой же особенностью в целом обладают и ЛГБТ-сообщества. При этом информации по тематике толерантности там сложнее «выйти наружу», распространяться, чтобы широко актуализировать какую-либо ценностную проблематику.

Данное исследование может быть полезно в вопросе замеров и отслеживания протестной активности на основе анализа генерации и распространения контента по тематике толерантности, поведения участников сообществ, поскольку изменение сетевого ландшафта коммуникационного онлайн-поля Санкт-Петербурга

по соответствующей тематике даёт такую возможность. Карта дискурсивного пространства может стать основой для прогнозирования в вопросе формирования протестных движений, а частично данные об оценке мобилизационного потенциала предоставляют данные об интенсивности использования информационной инфраструктуры и т. п.

Можно констатировать, что первой попыткой для определения доминирующих моделей коммуникации участников — одноили двухступенчатой — явилось проведённое исследование, что, безусловно, полезно при разработке информационной политики органами государственной власти. В свою очередь, исследованный сетевой ландшафт формирует поле для изучения содержания коммуникационных актов участников петербургского сегмента онлайн-пространства, основанного на кросс-тематическом моделировании текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформирующегося общества: дис. ... докт. полит. наук. СПб., 2016.

Евгений Алексеевич Смагин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Воинова

ОБРАЗЫ РОССИЙСКИХ ПРЕМЬЕР-МИНИСТРОВ XXI ВЕКА В YOUTUBE-БЛОГОСФЕРЕ

В рамках исследования было проанализировано представление четырёх российских премьер-министров в блогах YouTube. Выявлены основные особенности образов и факторы, влияющие на их формирование, а также сделаны выводы об общем характере изображения премьеров.

Ключевые слова: *политическая блогосфера, медиаобраз, премьер-министр.*

Evgeny A. Smagin
Lomonosov Moscow State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Voinova

THE IMAGES OF RUSSIAN PRIME MINISTERS OF THE 21ST CENTURY IN YOUTUBE BLOGOSPHERE

This study analyzed the image of four Russian prime ministers in YouTube blogs. The key features of the images and the factors influencing their formation are explored, and conclusions about the general image of a Russian prime-minister are made.

Key words: *political blogosphere, mediaimage, prime-minister*

Неоднозначность позиции премьер-министра в реалиях освещения действий российской власти заметна в различных аспектах, роль премьера в принятии решении и в принципе политической жизни также меняется — конечно же, мы не можем каким-либо образом измерить неформальные и кулуарные аспекты премьерства, однако социологические и политологические работы ярко демонстрируют подобную неоднозначность. Например, в период с 2000 по 2010 гг. соотношение элементов президентской и парламентской республики в России оставалось одинаковым [Бахарев, Кузнецов 2019], в отличие от других смешанных республик, таких как Украина и Турция. При этом исследования того же периода показывали, что мнение общественности о том, какой реальной властью обладает премьер-министр, значительно менялось в зависимости от времени опроса, личности конкретного премьера или президента, который находится у власти [Володенков и др. 2013]. Очевидно, что большую роль в формировании этих показателей играет как медиапредставление премьера, так и работа его команды по формированию образа. Однако этой теме в российском научном сегменте не посвящено специальных работ: все специалисты концентрируют своё внимание исключительно на формальных аспектах деятельности премьеров.

Ещё менее изученной эта тема является в контексте социальных сетей и видеохостингов, которые всё чаще становятся основ-

ным местом для формирования альтернативной политической повестки. Тему образов политиков в YouTube в отечественной науке можно считать практически не разработанной, как и тему политического контента на данном видеохостинге в целом. Русскоязычные работы, посвящённые взаимодействию сферы блогов и политической сферы, в основном понимают под блогами текстовые каналы, которые, очевидно, по многим параметрам нельзя сравнить с YouTube [Munger 2018]. Видеоформат подразумевает гораздо большую роль личности ведущего в создании эмоционального контекста подаваемой им темы [Houwer 1994], возрастающее значение его интонации, жестикюляции и других невербальных элементов, а также дополнительных элементов, не входящих в сам хронометраж видео — названия, закреплённых комментариев и т.д., которые также почти не исследуются. Если говорить о зарубежных источниках, то большинство работ посвящено достаточно конкретным ситуациям, таким как протестное движение в Гонконге [Walkeung 2014] и взлёт каналов представителей правых и ультраправых взглядов в англоязычном YouTube [Lewis 2018]. Эти работы представляют интересный материал для изучения и позволяют выявить общие тенденции сферы политических блогов, однако в них отсутствует какая-либо теоретическая база, на которую можно опереться при изучении вопроса. Именно поэтому основой для исследования стал контент-анализ эмпирической базы.

Был проведён анализ образов и медиаприсутствия четырёх российских премьер-министров, сроки премьерства которых пришлись на XXI в.: Михаил Касьянов, Михаил Фрадков, Дмитрий Медведев и Михаил Мишустин. Сознательно было принято решение исключить из списка Владимира Путина, так как влияние четырёх лет, проведённых на посту премьер-министра, на его образ в медиасреде является небольшим. Учитывая неравномерность освещения деятельности премьеров, было решено отказаться от количественных методов, сосредоточившись на рассмотрении содержания роликов, заголовков, инфоповодов, ставших их основой, и комментариях пользователей. Для этого была составлена выборка из 20 видео с наибольшим количеством про-

смотров по запросу «фамилия премьер-министра». Список видео не редактировался исходя из каких-либо других параметров: исключение составили лишь видео об однофамильцах изучаемых премьеров — такие ролики не становились предметом для исследования. Исходя из составленной выборки, был проведён анализ контроля премьеров над своим образом в блогосфере YouTube (наличие своего канала, личное присутствие в наиболее популярных роликах), самостоятельности образа премьеров (частота появления в видео о премьерах сторонних личностей), основных ярлыков, используемых при описании премьера в видео, а также, где это представлялось возможным, влияние идеологического фактора на формирование образа премьера. В результате была составлена характеристика каждого объекта исследования, а также сделаны общие выводы об особенностях формирования образа премьер-министров в политической блогосфере YouTube.

Одним из важнейших факторов для формирования положительной повестки для политического деятеля является наличие возможности самостоятельно выражать свои идеи и коммуницировать со зрителем. Исходя из этого параметра, все ролики выборки были поделены на четыре группы:

1. видео, в которых премьер обсуждается заочно;
2. видео, в которых он фигурирует эпизодически;
3. видео, где премьер присутствует и играет главную роль (интервью, эфир);
4. видео, опубликованные на собственном ресурсе премьера.

Из четырёх объектов исследования собственный ресурс имеет только М. Касьянов, использующий YouTube-канал своей политической партии в качестве персонального блога — 6 из 20 наиболее популярных видео по запросу «карьянов» записаны самим экс-премьером. Также стоит отметить, что премьер часто становится гостем сторонних программ и радиоэфиров: в ещё восьми роликах он выступает в качестве главного героя. Благодаря этому М. Касьянову удаётся лично принимать активное участие в создании собственного образа в YouTube — учитывая фактическое отсутствия допуска к основным информационным источникам, таким как телевидение, альтернативная повестка интернет-бло-

госферы становится для него единственной возможностью донести свои идеи до широкой аудитории, а оппозиционные настроения многих зрителей сервиса играют ему на пользу.

В свою очередь, действующий премьер М. Мишустин, напротив, оказывается оторван от подобной возможности в рамках YouTube: исследование показало, что официальные ресурсы, такие как канал Правительства России, не являются востребованным для пользователя источником информации, а сам премьер редко становится главным героем видео о самом себе — из 20 наиболее популярных таких оказалось лишь три. Всю повестку о нынешнем Председателе Правительства задают либеральные оппозиционные каналы, имеющие полный контроль над медиаобразом М. Мишустина.

У бывшего премьера Д. Медведева показатель видео с собственным участием также невелик — их лишь пять, но в случае с освещением его деятельности нет столь явных трендсеттеров: несмотря на громкую огласку расследований Штаба Навального в 2017 г., в списке можно встретить видео с различных каналов, включая юмористические ролики.

Юмористическая составляющая в целом является одной из главных в формировании медиаобраза премьеров, и низкая степень самостоятельности блогеров в медиасфере открывает возможности для создания юмористически сниженного образа, который стал уже привычным в отечественном политическом дискурсе по отношению ко второму лицу государства. М. Касьянов активно высмеивается блогерами, занимающими позицию власти; единственный оригинальный контент на YouTube о М. Фрадкове ограничивается сатирическими стихотворениями; вырезки с номерами КВН о Д. Медведеве оказываются более востребованными, чем его программные речи и т.д. Пример превращения премьера в фигуру в первую очередь смешную сейчас можно наблюдать на примере работы либеральных блогеров с образом М. Мишустина. В. Милов из Штаба Навального с долей сарказма называет одним из самых запоминающихся моментов его премьерского срока диалог, в ходе которого премьер «смешно шевелил бровями», сам Навальный использует характеристи-

ку «чувачок-боровичок», автор канала «НОВОСТИ СВЕРХДЕРЖА-ВЫ», комментируя его назначение, констатирует: «Поменяли Медведева на Мишку». Широко используются штампы и по отношению к другим премьерам («Димон» про Д. Медведева), и здесь можно отметить гораздо более негативную окраску прозвищ по сравнению с председателями правительства 1990-х: например, ни у Егора Гайдара, ни у Евгения Примакова прозвищ со столь негативной коннотацией не возникало [Караева 2016]. Связано это может быть как с политической ситуацией в России, так и с характером политического дискурса в формате YouTube.

Другим фактором стало изучение самостоятельности образа премьерера — подобный признак может считаться субъективным, поэтому было принято решение ограничиться подсчитываемыми показателями. Выборку из 20 видео вновь было решено поделить на 4 группы:

1. видео, в которых роль премьерера второстепенна;
2. видео, где премьерер является одним из равноценных героев;
3. видео, где премьерер играет основную роль, однако в название добавлен ещё один герой;
4. видео, посвящённые исключительно премьереру.

Наибольший интерес здесь представляет анализ третьей группы, которая отражает феномен, до этого подробно не рассмотренный в научной сфере политического PR. Количество роликов в данном сегменте может являться индикатором реальной популярности политика в обществе: при недостаточной узнаваемости объекта блогеры, записывающие о нём ролик, добавляют в название имена сторонних политических деятелей. В нашей выборке таких роликов девять: пять из них посвящено М. Касьянову, а четыре — М. Мишустину. Если в случае М. Касьянова это количество было достигнуто за счёт роликов самого экс-премьерера, где тот выступает с критикой президента В. Путина (фамилия президента упоминалась в названиях видео пять раз, в то время как ни одна другая фамилия не возникла более одного раза), то в случае М. Мишустина объяснить эту цифру можно исключительно несамостоятельностью его образа в глазах политических блогеров. Если посмотреть на статистику использования других имён в роликах о М. Мишустине, то можно

увидеть большинство наиболее популярных политиков российской медиасферы: Путин (5 раз), Собянин (3), Жириновский (2), Кадыров (2), Медведев, Навальный и др. Показательным является ролик журналиста Андрея Угланова, где к названию видео добавлен не имеющий смысловой и функциональной нагрузки хэштэг #ПУТИН. Таким образом, блогером показывается незначимость премьера в отрыве от образа президента.

В результате исследования было сделано несколько выводов. Главные из них — незначимость образа премьера в политическом интернет-дискурсе, а также активное использование юмора при создании образа премьеров. Эти черты показывают большую разницу между официальной новостной повесткой и альтернативной, которая всё активнее формируется в социальных сетях и YouTube. На примере четырёх премьер-министров можно отметить, что влияние телеканалов и официальных государственных заявлений на интернет-образ премьера оказывается практически минимальным: можно предположить, что подобная ситуация будет такой же при анализе представления политиков другого уровня. При этом юмористическое снижение и демонстрация несамостоятельности как политического субъекта становятся специфичными чертами при формировании образа премьера. Подобные выводы ставят серьёзные вопросы перед PR-службами премьеров, которым необходимо справляться с этой проблемой, а также могут стать причиной для начала дискуссии о восприятии роли премьера в российском политическом дискурсе в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахарев А. А., Кузнецов И. И. Взаимодействие президента, правительства и парламента в полупрезидентских системах: сравнительный анализ опыта России, Украины и Турции // *Political science*. 2019. № 4. С. 105–126.
2. Володенков С. В., Зверев А. Л., Кузнецов И. И., Сетов Н. Р., Телин К. О. Будущее представительной демократии и парламентских учреждений в России и современном мире // *Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки*. 2011. № 3. С. 88–114.
3. Караева М. В. Прозвища российских политиков // *Новая наука: от идеи к результату*. 2016. № 5 (84). С. 116–120.

4. *Houwer J. D., Hermans D.* Differences in the affective processing of words and pictures // *Cognition & Emotion*. 1994. № 8. Pp. 1–20.

5. *Lewis R.* Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube // *Data & Society Research Institute*, 2018.

6. *Munger K., Philips J.* A Supply and Demand Framework for YouTube Politics // *Penn State Political Science*, 2018.

7. *Walkeung T.* Political participation by Political Bloggers in Hong Kong: A Case Study of the 2014 Umbrella Movement, 2014.

Надежда Александровна Точицкая

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. П. Саенкова-Мельницкая

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ФОРУМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В статье исследуется работа театрального форума в условиях пандемии и его освещение в средствах массовой информации. Было выявлено, что журналисты акцентировали внимание читателей на онлайн-формате форума, но не было аналитических материалов.

Ключевые слова: *спектакль, онлайн-формат, пандемия, театральный форум.*

Nadezhda A. Tochitskaya

Belarusian State University

Research supervisor: PhD, associate professor L. P. Saenkova-Melnickaya

REPRESENTATION OF A THEATRE FORUM IN A PANDEMIC

This article explores the work of the theatre forum in the context of the pandemic and its media coverage. It was found that journalists emphasised the online format of the forum to their readers, but there was no analytical materials.

Key words: *performance, online format, pandemic, theatre forum.*

В мире не осталось сферы деятельности, которая не пострадала бы от пандемии коронавируса. Арт-индустрия не стала исключением: релизы фильмов постоянно переносятся, премьеры некоторых лент проходят на стриминговых сервисах, переносятся или отменяются многие фестивали и конкурсы. Во время пандемии взаимодействие людей и сферы искусства было ограничено, поэтому выросла значимость и популярность цифровых инструментов, которые помогли арт-сфере в условиях пандемии:

— Zoom — программа для организации видеоконференций, многие фестивали использовали данную платформу для проведения мастер-классов, обсуждения произведений;

— Facebook или Instagram Live — использовались для взаимодействия с аудиторией;

— Mailchimp — с помощью этой универсальной маркетинговой платформы можно создавать полезные рассылки;

— Asana — веб-сайт для организации и планирования проектов;

— Google Arts & Culture — онлайн-коллекция экспонатов из 1200 музеев, галерей и других организаций в 70 странах;

— Quik — программа, в которой можно бесплатно создавать видео [Цифровые инструменты].

Пандемия затронула и театральное искусство, ведь в условиях карантина театры были вынуждены уйти в онлайн. Многие белорусские театры (Национальный академический Большой театр оперы и балета Беларуси, Национальный академический театр им. Янки Купалы, Республиканский театр белорусской драматургии, Гродненский областной драматический театр, Могилевский драматический театр, Могилевский областной театр кукол) транслировали свои спектакли на YouTube-каналах.

В 2020 г. в культурной среде остро стоял вопрос: состоится ли международный форум театрального искусства «ТЕАРТ»? «ТЕАРТ» — это крупнейший белорусский театральный фестиваль, который проводится в Минске с 2011 г. Форум состоит из двух программ — белорусской (Belarus Open) и международной, а

также «Школы «ТЕАРТа» (образовательные и развивающие мероприятия, направленные на расширение и развитие знаний, умений и навыков деятелей белорусского театрального поля). Показ белорусских спектаклей представлялся возможным, чего нельзя сказать о зарубежных постановках, поэтому дирекция форума приняла решение провести международную программу онлайн: спектакли были показаны в записи, а их обсуждение проходило через платформу Zoom.

Целью данного исследования является выявление особенностей репрезентации театрального форума «ТЕАРТ» в СМИ в условиях пандемии, задачей — проведение анализа публикаций в белорусских массовых изданиях и публикаций на официальном сайте форума teart.by.

Сегодня об искусстве в белорусских изданиях пишут чаще в контексте происходящих событий: *Треть актерской труппы уволили в драмтеатре в Гродно: узнали, за что* (sputnik.by); *«Я не могла себе представить это даже в самом страшном кошмаре»*. *Зоя Белохвостик об уходе из Купаловского* (tut.by), поэтому театральный форум «ТЕАРТ» в 2020 г. не удостоился должного освещения в СМИ. Крупнейшее белорусское издание «СБ. Беларусь сегодня» вовсе оставило фестиваль без внимания: ни в газете, ни на сайте не было ни одного упоминания о «ТЕАРТе». Многие издания ограничились публикациями, которые содержали информацию, что форум состоится, а международная программа пройдет в онлайн-формате: *Неожиданно! «ТЕАРТ» никто не отменял — что мы будем смотреть в октябре* (citydog.by). Несмотря на то, что фестиваль был юбилейным, у него не было активной рекламной кампании.

Среди малочисленных материалов о «ТЕАРТе» стоит отметить интервью «Важно, чтобы белорусский театр не умер в этих непростых условиях». Каким будет фестиваль “ТЕАРТ”» [Мартинович] на портале tut.by с директором форума Анжеликой Крашевской. Выделим основные вопросы, которые были в нем затронуты: онлайн-формат международной программы (журналист подчеркнул, что «для театральной Беларуси это ноу-хау»), сомнения по поводу непонятного форма-

та показа спектаклей в записи («Слышал отзывы отдельных консерваторов, что им непонятен формат показа спектаклей в записи») и опасения, придут ли зрители на спектакли («Вы не опасаетесь, что из-за коронавируса и политической ситуации зрители не придут на спектакли?»). Подобные вопросы задали характер всего интервью, свели его к выводу, что хоть «ТЕАРТ» и проходит в иной форме, но сам принцип фестиваля не нарушен: «Режиссеры пытаются адаптироваться к новым “ковидным” условиям и развиваться в том жанре или в том техническом направлении, о котором раньше не приходилось думать. Недаром как раз сейчас много спектаклей делается в формате онлайн в Zoom (например, такой онлайн-спектакль “Брак” Семена Александровского был показан в рамках “Школы ТЕАРТа”). Для меня международная программа — это возможность показать спектакли тех режиссеров, которые мы вряд ли сможем привезти».

Другие же материалы были больше похожи на обзоры самых ярких спектаклей форума, например: *Берете билеты на «ТЕАРТ»? Вот на какие спектакли точно стоит обратить внимание* (tut.by). Изредка можно было встретить рассуждения о том, меняется ли восприятие спектакля при онлайн-показе, способен ли он вызвать такие же эмоции, как при просмотре вживую.

Пресс-служба форума, которая состоит из журналистов-волонтеров, интересующихся театром, всегда освещает события, которые проходят в рамках «ТЕАРТа», однако их публикации лишены аналитики, их главная цель проинформировать, а не проанализировать. Традиционно «ТЕАРТ» закрывает круглый стол, текст о нем «Театр — бомба замедленного действия: читайте наш лонгрид о круглом столе “О судьбах русского и мирового театра”» [Театр — бомба] вышел на официальном сайте.

В данном случае мы получаем аналитику не от журналистов, а от экспертного сообщества: театральные критики, театроведы, организаторы фестивалей обсуждали изменения в театральном искусстве в период пандемии как возникшие изменения повлияют на развитие театра («Я подозреваю, что он-

лайн-театром интересуется довольно узкий круг людей. И это, как бы, новая зрительская аудитория»), возможно ли возвращение к привычному формату, в каких условиях существует сейчас современный белорусский театр, что находит отражение в белорусской драматургии («Есть некоторые (очень небольшое количество) пьесы, которые пытаются проследить, как развивалась ситуация и как она пришла к этой точке, но их очень немного»), должен ли театр открыто реагировать на политические настроения общества («Я не очень верю в продуктивность спектакля как политического рычага, а в какое-то изменение человека на химическом уровне верю»). Журналисты в своих материалах лишь цитировали высказывания экспертов, но не развивали их мысли.

Существенный недостаток репрезентации театрального форума «ТЕАРТ» — это отсутствие качественных аналитических материалов в СМИ (как в массовых, так и в специализированных), которые затрагивали бы такие изменения в театральном искусстве, как показ спектаклей в режиме онлайн. Театр — это тот вид искусства, который взаимодействует со зрителем, а экран создает барьер между ним и сценой. Журналисты, в отличие от критиков и театроведов, упускали тот факт, что во время пандемии произошла трансформация театрального искусства, что зарождается цифровой театр. Многие лишь констатировали факт, что форум прошел, но не затронули проблемы, в каких условиях он проходил.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Мартиневич Д.* «Важно, чтобы белорусский театр не умер в этих непростых условиях». Каким будет фестиваль «ТЕАРТ» [Электронный ресурс]. URL: <https://afisha.tut.by/news/culture/702841.html>.

2. «Театр — бомба замедленного действия»: читайте наш лонгрид о круглом столе «О судьбах русского и мирового театра» [Электронный ресурс]. URL: http://www.teart.by/ru/news/about_theatre.htm.l

3. Цифровые инструменты, которые помогут художникам и культурным деятелям во время карантина: подборка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/digital-instruments>.

Алина Алексеевна Федорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС (НА МАТЕРИАЛАХ СМИ РОССИИ И БЕЛАРУСИ)

В статье анализируется качество информационного сопровождения международного молодежного сотрудничества стран ЕАЭС. Исследование опыта СМИ России и Беларуси позволяет сделать вывод об отсутствии сбалансированного внимания к молодежной политике ЕАЭС.

Ключевые слова: *информационное сопровождение, СМИ, молодежная интеграция, молодежная политика, Евразийский экономический союз.*

Alina A. Fedorova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Z. F. Khubetsova

INFORMATION SUPPORT FOR INTERNATIONAL YOUTH COOPERATION OF THE EAEU MEMBER STATES

The article analyzes the quality of information support for international youth cooperation of the EAEU countries. A study of the experience of the media in Russia and Belarus makes it possible to draw a conclusion about the use of balanced attention to the youth policy of the EAEU.

Key words: *information support, media, youth integration, youth policy, Eurasian Economic Union.*

Подготовка молодого поколения к участию в общественно-политических процессах — важнейшая задача для любого государства, так как молодежь является наиболее активной социальной группой и движущей силой любых социальных процессов. Консолидация молодежных движений — важная задача для любых над-

национальных (геополитических) образований, к числу которых относится и Евразийский экономический союз. Именно поэтому участники евразийской интеграции уделяют большое внимание вопросам международного молодежного сотрудничества.

Если обратиться к опыту России и Беларуси как двух ключевых участников Евразийского экономического союза, достигших в интеграционном процессе наибольших успехов, то можно обнаружить, что еще в 1995 г. между правительствами двух стран было заключено соглашение о сотрудничестве в области молодежной политики [Международный договор: 1]. В процессе строительства Союзного государства России и Беларуси стала разрабатываться программа сотрудничества в области молодежной политики и планы на ближайшее будущее, которые нашли отражение в тезисах доклада конференции «Большая Евразия — 2030» [Доклад... 2017: 70]. Особое внимание было уделено:

- созданию творческой площадки для задействования интеллектуального потенциала молодежи и генерации «евразийских смыслов» (в рамках региональной и федеральной образовательной и молодежной политики);
- международному молодежному обмену стран ЕАЭС, объединению евразийских общественных организаций в единую систему коммуникаций, в рамках которой специальные мероприятия и живое общение позволили бы преодолеть стереотипы о различных народах;
- гражданско-патриотическому воспитанию для «выработки единых ценностных ориентиров молодежи, что невозможно без единой политики в социальной сфере».

Основная идея программы молодежной интеграции Союзного государства заключается в том, что ценностные ориентиры не должны быть навязаны обществу, они должны соответствовать его духовным потребностям и формироваться последовательно продуманной государственной молодежной политикой. Чтобы цели программы сотрудничества России и Беларуси в области молодежной политики были достигнуты, важно систематически информировать через СМИ жителей дружественных государств «по наиболее актуальным вопросам в области поли-

тической, социально-культурной и общественной жизни соседних стран».

С появлением многочисленных инструментов коммуникации человеку стали доступны различные источники информации вне зависимости от его местонахождения. Такой ресурсный потенциал позволяет СМИ принимать участие в формировании «глобальной повестки дня», влиять на реализацию международных проектов и выстраивание сотрудничества со странами-партнерами. Сегодня ведущие транснациональные или национальные СМИ начинают играть роль инструмента «мягкой силы» и влияют на развитие взаимоотношений между государствами, которые ведут общую экономическую политику. Обычно цели такого партнерства направлены на объединение общих усилий в решение проблем интеграционных процессов различных государств.

Обращение к эмпирическому материалу СМИ Союзного государства позволяет сделать вывод о том, что интеграционная проблематика довольно полно представлена в современном медиaprостранстве. Это касается как международной молодежной политики, так и вопросов просвещения и политической мобилизации молодежи в странах Евразийского сообщества.

Так, из публикаций за 2020 г. можно узнать, что в период пандемии Белоруссии и России удалось реализовать ряд мероприятий из программы по вовлечению молодежи в процесс строительства Союзного государства. В частности, по сообщениям новостного агентства «БЕЛТА», в декабре 2020 г. в рамках VIII Белорусско-российского молодежного форума молодежь из двух стран приняла участие в акции республиканского патриотического проекта «Память сердца». Автор публикации рассказывает, что участники почтили память погибших минутой молчания и возложили цветы к стеле «Минск — город-герой». В продолжение акции была организована дискуссионная площадка «Сохранение исторической памяти», которая позволила молодым людям принять участие в открытом диалоге и обсудить важные вопросы; получить поддержку со стороны

представителей власти в реализации и освещении будущих патриотических мероприятий. Корреспондент «БЕЛТА» отмечает, что данная акция проходит уже на протяжении семи лет совместно с молодежными объединениями России. [Молодежь Беларуси и России... 2020].

Процитированные фрагменты журналистской публикации позволяют сделать вывод об успешной реализации в год общемировых противоковидных ограничений мероприятий из серии гражданско-патриотического воспитания молодежи Союзного государства.

Журналисты из «РИА Новости» пишут, что в декабре 2020 г. в формате видеоконференции была проведена медиасессия, в ходе которой представители «Российских студенческих отрядов» и «Ассоциации волонтерских центров» обсудили вопросы нормативно-правового регулирования сотрудничества волонтерских сообществ России и Беларуси, а также заявили о готовности общественных организаций к участию в разработке Союзной стратегии в сфере молодежной политики [Молодежь Союзного... 2020].

Данная публикация может служить подтверждением реализуемости планов по консолидации молодежных движений России и Беларуси и остальных участников ЕАЭС.

В целом можно сделать вывод о заинтересованности СМИ Союзного государства в освещении молодежных событий. Это выражается в детальном описании происходящих событий, расстановке акцентов на конкретных аспектах программы сотрудничества, в наибольшей степени соответствующих целям создания атмосферы взаимного доверия между странами. Авторы часто упоминают в своих статьях о присутствии представителей правительственных органов, тем самым подчеркивая значимость и высокий уровень мероприятий.

В процессе исследования были также выявлены практики освещения в СМИ проектной деятельности молодых людей ЕАЭС, которая выражается в организации масштабных форумов и конференций с участием молодых политиков и волонтеров. В материалах «РИА Новости» была опубликована статья, посвященная

участию молодых политиков и волонтеров к работе V Международного молодежного образовательного форума «Евразия Global». Корреспондент рассказывает, что к данному событию в июле 2020 г. было привлечено более 200 волонтеров из разных стран. Журналист отмечает, что площадки форума не только смогли объединить волонтерские организации евразийских стран, но и способствовали сближению различных культур. [Более 900 заявок... 2020].

Также исследование показало некоторый дисбаланс в освещении событий программы международного молодежного сотрудничества журналистами России и Беларуси. Оказалось, что совместные мероприятия, проводимые на территории Республики Беларусь, не всегда бывают в достаточном объеме представлены в российских СМИ, в то время как мероприятия, проводимые на территории России, освещаются российскими и белорусскими журналистами одинаково интенсивно.

Для выявления оценки аудиторией качества освещения в СМИ международного молодежного сотрудничества нами был проведен опрос 80 респондентов в возрасте от 16 до 35 лет (школьники, студенты, молодые люди). Опрос проходил с применением онлайн-платформы Google Form, которая была опубликована в нескольких социальных сетях общественных молодежных организаций Санкт-Петербурга. Респондентам необходимо было ответить на три вопроса о качестве освещения в СМИ международных молодежных событий.

В ходе опроса были получены следующие результаты: 92% опрошенных считают недостаточно интенсивным освещение международных молодежных мероприятий, 63% отметили, что проблема заключается в форме подачи информации и способах и каналах ее распространения. Предложение создать отдельную платформу для освещения молодежных событий нашло поддержку у 65% респондентов, а 34% заявили, что данную инициативу стоит внедрить на базе уже имеющихся ресурсов.

Выводы:

1. Информационное сопровождение международного молодежного сотрудничества ЕАЭС требует большей системности со

стороны СМИ, а также особого похода. Молодежь является наиболее восприимчивой к внешнему миру социальной группой, поэтому стоит внимательно подходить к визуальной составляющей информационного наполнения и манере представления информации.

2. Молодые люди нуждаются в авторитетной оценке своей деятельности от молодых лидеров мнения, поэтому следует уделять больше внимания личным историям молодежных активистов для понимания всех преимуществ международных молодежных событий.

3. Необходимо поощрение молодых людей к участию в программах международного сотрудничества во благо развития взаимоотношений дружественных стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный договор «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области молодежной политики» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. М., 30.06.1995.

2. Доклад для обсуждения. Основные тезисы доклада Клуба «Аналитика», «Аналитика развития, безопасности и сотрудничества: большая Евразия — 2030» // IV Международная научно-практическая конференция. М., 2017.

3. Молодежь Беларуси и России объединил патриотический проект «Память сердца» // БЕЛТА. URL: <https://www.belta.by/society/view/molodezh-belarusii-rossii-objedinil-patrioticheskij-proekt-pamjat-serdtsa-420256-2020> (дата обращения: 02.04.2021).

4. Молодежь Союзного государства готова выработать совместную стратегию // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20201222/strategiya-1590469484.html> (дата обращения: 02.04.2021).

5. Более 900 заявок на волонтерство поступило на форум «Евразия Global» // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20200721/1574662044.html> (дата обращения: 04.04.2021).

Анастасия Александровна Филиппова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Павлушкина

НОВЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

В статье на примере материалов зарубежных изданий описывается, как использование медиа интерактивных форматов помогает привлечь новую аудиторию.

Ключевые слова: *интерактивные форматы, привлечение аудитории, выборы.*

Anastasia A. Filippova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Pavlushkina

NEW INTERACTIVE FORMATS AS A WAY OF ENGAGING THE AUDIENCE IN FOREIGN MEDIA

The article is devoted to the analysis how foreign media grow a bigger audience by using new different interactive formats.

Key words: *interactive formats, audience growth, elections.*

Последнее десятилетие ознаменовалось отчаянной попыткой российского медиарынка догнать западный. Отечественные журналисты осваивали новые форматы, платформы для публикации контента и способы его дистрибуции, что, очевидно, положительно повлияло на контентное наполнение многих медиа. Однако качественный разрыв между двумя медиаполями практически не сокращается — российские медиа отстают. Данную тенденцию легко проследить на таком важном для общественно-политической жизни событии, как выборы президента. Рассмотрим форматы взаимодействия с аудиторией, используемые зарубежными коллегами во время президентской гонки,

на которые стоит обратить внимание и российским онлайн-изданиям.

В нашем исследовании выявлены и рассмотрены особенности использования журналистами новых интерактивных форматов при освещении важных для страны событий как способ привлечения новой аудитории. Гипотеза заключается в том, что в ситуации высокой конкуренции издания прибегают к новым форматам освещения значимых для аудитории моментов, чтобы поднять охваты и увеличить процент вовлеченности потенциальных читателей. Для анализа выбраны четыре формата: спецпроект как способ указать на ошибки, интерактивный калькулятор и календарь как способ упростить восприятие сухих цифр, таймлайн как способ прогнозирования. Выбор объясняется тем, что именно эти форматы либо не представлены в отечественных медиа, либо используются неэффективно.

Эмпирическим материалом исследования послужили 20 текстов таких зарубежных изданий, как “The New York Times”, “The Guardian”, “Financial Times”, “Politico” и “Axios”. Указанные медиа охватывают большие массы аудитории и выпускают наиболее заметные в медиaprостранстве проекты. Данные собирались с 1 августа по 15 ноября 2020 г. методом сплошной выборки. Временной промежуток обусловлен тем, что именно в этот период в США шла активная предвыборная гонка, которую и освещали медиа.

Так, 30 сентября 2020 г. “The New York Times” выпустила масштабный спецпроект-расследование “The Attack On Voting” о том, как ложные заявления Дональда Трампа о мошенничестве избирателей приводят к потере американцами права голоса. Автор материала — Джим Рутенберг, бывший репортёр Белого дома и лауреат Пулитцеровской премии за серию текстов о сексуальных домогательствах. Каждое движение мышки в спецпроекте выводит на монитор всё больше твитов Трампа, посвящённых выборам, таким образом, что название текста полностью исчезает. Как только читатель очищает экран, публикации возникают снова, намекая на то, что спрятаться от заявлений бывшего президента невозможно.

Для издания это далеко не первый материал, посвящённый предвыборной гонке [Тифт, Джонс 2000], поэтому лояльные читатели склонны доверять многолетнему опыту медиа. В расследовании рассказываются истории рядовых американцев, которые не смогли проголосовать на прошлых выборах из-за махинаций со списками избирателей, были ложно обвинены в незаконной регистрации или не получили бюллетень даже после того, как предъявили несколько удостоверений личности. Важно, что в редакции издания подумали и о той части аудитории, которая не любит и не привыкла читать большие материалы. Чтобы не терять значимую часть трафика, сотрудники “The New York Times” озвучили расследование, поэтому оно доступно и в аудиоформате.

Следующий формат, эффективный для вовлечения аудитории, — интерактивный таймлайн. Сотрудники “The Guardian” накануне голосования задумались, как пройдут выборы президента, и поняли, что вероятны кризисные сценарии. Таймлайн не перегружен текстом, краткие справки всплывают по мере скролла. Чем глубже человек уходит в повествование, тем больше появляется информации. Вовлечение читателей начинается после первой части таймлайна за счёт альтернативных версий.

Наконец, упомянем и те форматы, которые российские медиа ещё не успели перенять: интерактивный калькулятор и календарь. Так, бизнес-издание “Financial Times” выпустило проект «Байден VS Трамп: кто победит в выборах 2020». Он обрабатывает сырые данные об опросах избирателей, обновляет их несколько раз в день и переводит в наглядные графики. Стоит присмотреться к тому, как коллеги информируют читателей, не перегружая текст данными. Важен элемент интерактива [Фудживара, Мюллер, Шварц 2020]: в отдельном блоке можно виртуально «проголосовать» в тех штатах, которые ещё не определились с кандидатом, и посмотреть, каким образом выбранный вариант скажется на финальном результате.

Дополнительный пример — календарь издания “Politico” «Поле боя: эти штаты повлияют на выборы 2020». При нажатии на каждый элемент выводится справка о том, к какому кандида-

ту в округе склоняются избиратели и как выбор местных жителей отразится на картине голосования. Важная для создателей материала часть — интерактивные карточки, которые содержат информацию о том, какой бюджет выделяют кандидаты в президенты на ТВ-рекламу в определённой части страны. За счёт этого приёма у читателей появляется возможность увидеть, какой из участков страны подвергается наибольшему информационному давлению. Левая панель проекта позволяет читателю отсортировать штаты по результатам выборов прошлых лет.

Таким образом, в ближайшие несколько лет на зарубежном медиарынке появится ещё больше интерактивных форматов, которые важны для взаимодействия с аудиторией [Тамбини 2017]. Задача тех отечественных изданий, для которых в приоритете борьба за внимание читателей, — адаптировать эти форматы к российскому медиаполю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тамбини Д. Council of Europe. Study on the use of internet in electoral campaigns, 2017.
2. Тифт С. Э., Джонс А. С. The trust: the private and powerful family behind The New York Times, 2000.
3. Фудживара Т., Мюллер К., Шварц К. The effect of social media on elections: evidence from the United States, 2020.

Алина Ринатовна Хафизова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СООБЩЕСТВА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Статья представляет собой исследование понятия вовлеченности аудитории как явления, которое требует особой метрики для измере-

ния, с целью оценить эффективность коммуникации компании в социальных сетях и выявить возможные инструменты для ее повышения.

Ключевые слова: вовлечение, уровень вовлеченности, маркетинг в социальных сетях.

Alina R. Khafizova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. M. Kuzmina

COMMUNICATION TOOLS FOR ENGAGING THE AUDIENCE IN THE COMMUNITIES OF THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

The article represents a complex research on the phenomenon of engagement that requires a special metric to measure in order to assess the effectiveness of a company's communication in social networks and identify possible tools to increase it.

Key words: *engagement, engagement rate, SMM.*

На сегодняшний день термины вовлечение и вовлеченность широко используются в литературе по маркетингу отношений, организационному поведению и когнитивной психологии. Целью данного исследования стала попытка разграничить понятия и опытным путем выявить инструменты, способные повысить уровень вовлеченности аудитории в конкретных сообществах в социальной сети ВКонтакте.

Вовлечение (customer engagement, далее — CE) определяется Дж. Боуден как «психологический процесс, моделирующий основные механизмы, с помощью которых формируется лояльность клиентов, а также механизмы, с помощью которых лояльность может поддерживаться» [Bowden 2009]. Он характеризует развитие лояльности у клиента путем постепенного прохождения им стадий расчетливой приверженности, (в основе которой лежит извлечение выгоды), аффективной приверженности, доверия и вовлеченности (involvement). Последняя стадия подразуме-

вает переход «случайных» клиентов в разряд постоянных покупателей определенного бренда товаров или услуг. Таким образом, лояльность рассматривается как ключевой результат процесса вовлечения.

Концепция SE предоставляет маркетологам возможность анализировать всеобъемлющий процесс вовлечения, охватывающий весь набор ориентированных на бренд действий, которые мотивируют клиентов формировать тесные эмоциональные и ценностные связи с поставщиками услуг.

К. Науманн, опираясь на исследование Дж. Боуден, определила удовлетворенность, расчетливую приверженность, доверие, аффективную приверженность как возможные движущие силы SE, а связи с собственным брендом и лояльность клиентов как потенциальные результаты SE [Naumann 2015]. Чтобы избежать двусмысленности необходимо уточнить, что Боуден и Науманн в своих работах, понимая под вовлеченностью один из компонентов процесса вовлечения, обозначают его другим термином — involvement. На сегодняшний день исследователи сходятся во мнении, что термин 'engagement' вмещает в себя оба эти понятия.

Если рассматривать более узкий прикладной подход к пониманию вовлеченности как феномена, то можно обратиться к формулировке, которую предлагает С. В. Шиловский. Он определяет вовлеченность как «психологическое состояние покупателя, которое выражается во взаимодействии человека с брендом на странице компании в социальных медиа и последующем поведении потребителя: отметки “нравится”, комментарии к постам и тем, что человек делится информацией с другими членами сообщества» [Шиловский 2018].

На сегодняшний день именно прикладное понимание понятия вовлеченность широко распространено. Вовлеченность измеряется конкретной метрикой Engagement Rate (уровень/степень вовлеченность), с помощью которой можно определить, насколько коммуникация компании эффективна в социальных сетях.

При вычислении уровня вовлеченности учитываются все основные целевые действия, совершаемые пользователем на стра-

нице сообщества в социальной сети. К ним относятся лайки, репосты, комментарии, в совокупности они показывают социальную значимость конкретной группы. Социальное одобрение демонстрирует степень вовлечения общества.

Важность вовлеченных, лояльных потребителей отметили еще ученые А. Дик и К. Басу, которые подчеркнули, что именно лояльные покупатели играют решающую роль в успехе бренда благодаря готовности к повторной покупке, сниженной мотивации поиска альтернатив, сопротивлению встречному убеждению и положительным отзывам, которые они распространяют о бренде.

Говоря о значении уровня вовлеченности в социальных сетях, сложно утверждать, что он влияет на рост конверсии напрямую, пока исследования, доказывающие это, не были проведены. Однако существует прямая закономерность между уровнем вовлеченности поста какого-либо сообщества и вероятностью попадания этого поста в «умную ленту» большего числа пользователей. «Умная лента» — это специальный продукт, разработанный программистами в 2016 г., который анализирует поведение пользователей и их реакцию на тот или иной контент, размещенный в социальных сетях, в зависимости от заинтересованности в нём самого пользователя. Сами разработчики социальной сети опубликовали рекомендации для сообществ для формирования контента, который с большей вероятностью попадет в умную ленту: <https://vk.com/blog/feed-guidelines>.

Среди прочего существуют советы создавать уникальный контент, использовать изображения и видео к публикациям высокого качества, а также предоставлять аудитории возможность оставлять отклик под постом. Таким образом, чем активнее обсуждение той или иной записи в комментариях к ней, тем больше вероятность её попадания в «умную ленту» новостей. Другими словами, чем выше вовлеченность, тем большему числу людей запись сообщества будет предложена в умной ленте.

Автором в рамках исследования была поставлена задача проанализировать, насколько контент, опубликованный в сообществах двух языковых школ за период с мая 2020 г. по январь 2021 г., «вовлек» текущих и потенциальных студентов. Примечательно,

что до 2020 г. приоритетным и единственным форматом обучения для обеих языковых школ было обучение очно (офлайн). Формирование лояльности к бренду, привлечение новых учащихся, борьба на конкурентном рынке со школами, для которых онлайн формат привычен, а работа с SMM — один из главных приоритетов — вот то, с чем столкнулись многие офлайн школы в связи с вызовами 2020 г. Поэтому сравнительный анализ эффективности деятельности в социальных сетях двух языковых школ через параметр уровень вовлеченности (Engagement Rate) представляется релевантным и актуальным исследованием, результаты которого могут быть полезны для других языковых школ, чтобы увеличить интерес к сообществу и активность внутри него.

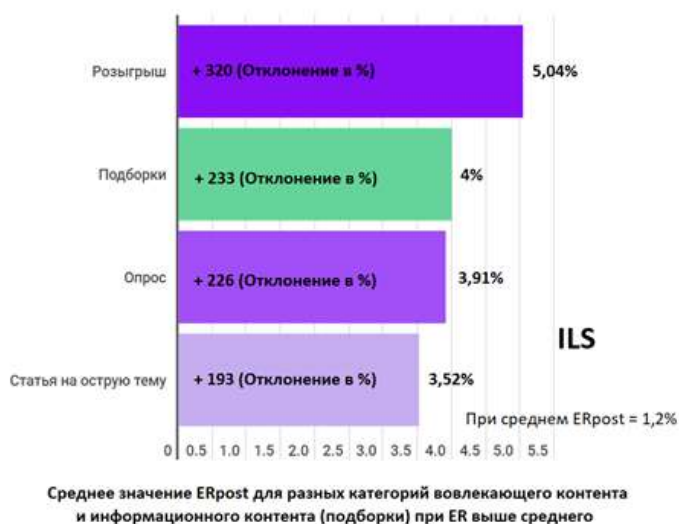
Для анализа были выбраны группы в социальной сети ВКонтакте Международной языковой школы ILS <https://ils-school.com/> и Школы иностранных языков ВКС-ИН <https://www.bkc.ru/>. Обе школы входят в ТОП-10 лучших языковых школ Москвы и МО, по данным ресурса School Rate.ru, имеют большой опыт работы на рынке и имеют сопоставимое количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте, что позволяет сравнивать их друг с другом:

	Группа языковой школы ILS во ВКонтакте	Группа языковой школы ВКС-ИН во ВКонтакте
Число подписчиков	5666	7096
Количество постов за период	268	224
Количество реакция за период	3810	1440
Суммарный охват	317 772	194 366
Engagement Rate	1,199% (далее округлен до 1,2%)	0,741%

Для анализа постов обеих групп была выведены две типологии. Типология постов по контенту: продающий (акции, имиджевый контент, анонсы), информационный (подборки фильмов и лексик, статьи), вовлекающий (опросы, розыгрыши, статьи на острую тему), развлекательный (шутки, интересные факты). Также посты были разделены исходя из оценки активности аудитории под ними в зависимости от количества целевых действий лайков, репостов, комментариев суммарно: низкая 0–5, средняя 6–20 и высокая >20.

После выведения Engagement Rate для каждой группы, он оказался выше у языковой школы ILS (1,2%). Были проанализированы посты, уровень вовлеченности которых выше среднего показателя для сообщества, по типу контента. Оказалось, что в обеих группах посты с вовлекающим контентом занимают 25–30% от общего числа постов с ER выше среднего, уступая только информационным постам.

Далее была выведена классификация вовлекающего контента для каждой группы.



Лидеры по уровню вовлеченности посты с розыгрышами ER = 5,04%, они вызывают больше всех активности: участники оставляют комментарии, делятся записью с друзьями и т.д. Также на графике указан еще один параметр — процент отклонения уровня вовлеченности определенного контента от среднего ERpost для данного сообщества. Таким образом, уровень вовлеченности постов с опросами, например, выше на 226% относительно среднего ERpost для группы языковой школы ILS.



Для группы другой языковой школы ВКС-ИН характерны другие подтипы вовлекающего контента (скороговорки, идиомы, задания с ответом в комментариях), а также меньшие проценты отклонения от среднего ERpost = 0,74%.

Из статистики видно, что выбор форматов вовлекающего контента группы ВКС-ИН вызывает меньшую реакцию аудитории и соответственно их уровень вовлеченности ниже. Так, SMM-специалисты группы ВКС-ИН уделяют особое внимание постам со скороговорками. Несмотря на высокий для сообщества показатель, из только 8 из 23 постов вызвали реакцию аудитории, которую можно оценить, как среднюю и высокую. Вместо них могли бы быть опубликованы посты в формате опросов, поскольку их средний показатель вовлеченности один из самых высоких — 3,91% (для школы ILS) среди других категорий вовлекающего контента.

Однако стоит отметить, что на посты со скороговорками обращают внимание: их средний охват — 629. Еще больший охват при среднем количестве реакций характерен для постов с фразой дня или

идиомой — 778. Можно предположить, что дело в иллюстрировании поста. Каждая скороговорка изображена на картинке с подписью-переводом, которая выполнена в фирменном стиле с брендowymi цветами. Таким образом, потенциальному читателю предлагается уникальный контент, и он обращает на него внимание, хотя целевое действие в виде лайка, репоста, комментария им совершенно не было. Если вспомнить рекомендации IT-специалистов ВКонтакте, именно такие посты с авторским стилем имеют выше шанс попасть в умную ленту большего числа людей. Таким образом, несмотря выбор не самого вовлекающего формата контента, потенциально пост ВКС-ИИ привлекает внимание большого числа людей.

Более того, говоря об оформлении и доступной подаче контента, в группе ВКС-ИИ несколько раз практиковалась публикация карточек, выполненных в стиле сообщества, с кратким содержанием статьи и ссылкой на ее полную версию. Уровень вовлеченности таких постов составил примерно 2,38% (прирост +222% относительно среднего показателя вовлеченности для постов группы ВКС-ИИ). В группе IL5, напротив, посты со статьями очень часто были только в виде ссылки без краткого анонса, без иллюстрации — они составили 62% среди всех публикаций с «низкой» активностью аудитории. В среднем охват таких постов не превышал 296 человек.

Если говорить о развлекательном контенте, поскольку он также повышает активность в сообществе, то редкие посты с шутками нашли больший отклик, чем посты с интересными фактами: 2/4 имеют ER выше среднего. Один пост с шуткой даже собрал рекордные для всего развлекательного контента 23 целевых действия и охват — 2400 человек. Таким образом, для групп языковых школ стоит приоритизировать развлекательный контент в формате шуток (мемов), как это делают некоммерческие языковые сообщества.

Также аудитория активно реагирует на посты в виде задания с пропуском, ответ на которое нужно дать в комментарии. Для 6/7 из них (опубликованных в группе ВКС-ИИ) характерна средняя и высокая активность аудитории.

Примечательно, что посты с подборками (тематической лексики, фильмов) были в начале исследования отнесены к информационному контенту, однако статистика показала, что их ER сопоставим

или даже выше уровня вовлеченности многих подтипов вовлекающего контента. Таким образом, можно говорить, что посты с подборками повышают вовлеченность в группах языковых школ и, следовательно, могут быть отнесены к вовлекающему контенту. Такая особенность объясняет многочисленность постов с подборками в сообществах. Например, в группе школы ВКС-ИН в этом формате были выполнены 60/72 постов информационного контента.

Данное исследование подчеркивает важность как визуализации постов, так и выбора наиболее вовлекающих форматов контента для определенного сообщества. Все это актуализирует необходимость мониторинга активности аудитории своего сообщества и конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шиловский С. В.* Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Практический маркетинг. 2018. № 12. С. 20–24.
2. *Bowden J.* The process of customer engagement: a conceptual framework // Journal of Marketing Theory and Practice. 2009. № 1. Pp. 63–79.
3. *Dick A.* Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. № 2. Pp. 99–113.
4. *Naumann K.* Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty // Problems and Perspectives in Management. 2015. № 1. Pp. 56–66.

Илья Сергеевич Чеберин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. Г. Иншакова

ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕДАКЦИЕЙ SMALL MEDIA

В статье впервые представлен обзор методов горизонтального управления российских small media, который показывает, каким об-

разом СМИ могут изменить свою организационную структуру и повысить эффективность работы сотрудников. Также приводятся сведения, полученные в ходе экспертных интервью с главными редакторами small media и включенного наблюдения за работой редакции «ОВД-Инфо».

Ключевые слова: *small media, горизонтальная организация, редакция СМИ.*

Ilya S. Cheberin

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. G. Inshakova

HORIZONTAL MANAGEMENT OF SMALL MEDIA EDITORIAL STAFF

The article presents for the first time an overview of the methods of horizontal management of Russian small media, which shows how the media can change their organizational structure and improve the efficiency of employees. It also provides information obtained during expert interviews with the editors-in-chief of small media and participatory observation of the work of the editorial office of OVD-Info.

Key words: *small media, horizontal organization, media editorial staff.*

В настоящее время метод организации труда, построенный на жесткой вертикально структурированной иерархии, теряет свою эффективность. Его характерные черты: большое количество руководящих инстанций, развитая сеть подразделов и внушительный штат сотрудников, чьи полномочия строго ограничены. Такой подход позволяет лучше контролировать работу и качество производимого продукта, однако значительно снижает адаптируемость предприятия к различным изменениям на рынке: любое решение и нововведение должны быть согласованы с руководством и не могут быть предприняты на уровне рядового сотрудника. А ведь именно гибкости требуют от организаций условия современного мира, в котором все стремительнее развиваются технологии, растет информированность и избирательность

клиентов [Долгая 2016: 211]. Кроме того, в вертикально структурированных иерархиях замечается снижение вовлеченности в работу, а следовательно, страдает возможность раскрытия творческого потенциала сотрудников [Долгая 2017: 11].

Для решения этой проблемы организации стремятся выстроить горизонтальную структуру управления, для которой бы были характерны такие элементы как: 1) автономия сотрудников; 2) избрание на должности по соответствию компетенциям; 3) работа в небольших, но полномочных командах; 4) разнообразие и изменчивость рабочей среды; 5) самоуправляемое динамичное обучение и тренинги; 6) прозрачные цели работы; 7) продвижение талантов [Долгая 2017: 14].

Данный переход от вертикальной к горизонтальной структуре актуален и для медиаиндустрии, где особенно ценится креативность работников. Однако практика показывает, что большинство редакций СМИ не стремятся к организационным изменениям и продолжают работать по давно устоявшейся модели. Так, еще в 2004 г. в редакциях печатных изданий было выявлено два вида вертикальной структуры: пирамидальная и «плоская» [Гуревич 2004]. Несмотря на то, что недостатки обоих видов вертикальных структур давно известны, большинство редакций российских СМИ — не только печатных изданий, но и других форматов — до сих пор лишь копируют эти модели и не пытаются изменить свою организацию [Вырковский 2017]. Исключение составляют относительно молодые медиапроекты, в теоретической среде получившие название *small media*, или «маленькие редакции», для которых горизонтальная организация работы редакции стала одной из ключевых особенностей.

Считается, что основная часть *small media* на российском медиарынке появилась в 2015 г., когда медиаиндустрия переживала кризис и многие журналисты остались без работы. Они стали создавать собственные независимые медиабренды [Горожанинова 2015]. Благодаря развитию интернет-технологий это оказалось достаточно просто и не требовало больших финансовых затрат, а также регистрации в качестве СМИ в реестре Роскомнадзора [Болдырева 2018: 77]. Два этих фактора не только

способствовали массовому появлению подобных проектов на медиарынке, но и повлияли на их организационную структуру. Small media создавались и продолжают создаваться на деньги их основателей, без привлечения частных и государственных инвесторов, что не позволяет даже по экономическим причинам выстроить вертикальную иерархию: зарплаты в «маленьких редакциях», как правило, ниже рыночных, и к сотрудникам не могут быть применены штрафные санкции, а значит, выполнение должностных обязанностей зависит исключительно от личной ответственности и слабо контролируется каким-либо руководством [Smallmedia.io 2021].

Результатом такого подхода к организации труда, в котором личное отношение каждого сотрудника оказывается важным, а его мнение учитывается, становится значительное повышение вовлеченности работников в «общее дело»: они заинтересованы в своей деятельности, а не выполняют навязанные сверху задания. Фактором,двигающим работу, становится желание сотрудников. Энтузиазм не только имеет особое значение в процессах смещения энергии коллектива, но и объясняет добровольный отказ работников от коммерциализации их труда [Берарди 2019: 123]. В творческой профессии это закономерно ведет к повышению качества работы, ее разнообразию. Сотрудник горизонтальной редакции гораздо более мотивирован и свободен в своих действиях, благодаря чему имеет больше возможностей проявить себя.

С другой стороны, горизонтальная структура имеет и существенные недостатки: не всегда сотрудники способны оценить свои силы должным образом, не все работники в подобных условиях могут быть полезны и эффективны в равной степени. Отсутствие контроля «сверху» может привести к подрыву деятельности редакции: сотрудникам ничто не мешает сорвать сроки сдачи материала, приложить меньше стараний, чем этого требовалось, подойти к работе безответственно. Таким образом, получается, что успех горизонтальной структуры крайне зависим от личных качеств и профессиональных компетенций участников редакции. Только коллективы, собранные из «идеальных работников», способных на самодисциплину и глубоко мотивированных, мо-

гут сохранять такую структуру без вреда для деятельности издания. Однако очевидно, что такие профессиональные команды — большая редкость и не часто встречаются в реальной жизни.

Рассмотрим, как методы горизонтального управления в «маленьких редакциях» проявляются на практике.

Постоянными участниками small media «Дистопия» являются лишь его основатель и главный редактор Н. Каф и два редактора — Р. Смирнов и М. Дессе, но они «по мере возможностей вызывают помочь с тем или иным вопросом» [Каф 2020]. Н. Каф не имеет профессионального журналистского образования и опыта, «Дистопия» существует исключительно на его финансовые вложения и не имеет постоянных способов монетизации. Работа редакции также регулируется слабо: «Авторы пишут о том, что им самим интересно. Готовые темы для материалов — большое исключение, которое я даже не вспомню сейчас. Это, конечно, не касается новостей. Они тоже присылаются в том числе авторами. Я просто отбираю подходящие темы, как и в случае с основными материалами. Но не то, чтобы я считал их в принципе контентом “Дистопии”» [Каф 2020]. Данный подход к горизонтальному управлению ведет к тому, что small media, появившееся еще в 2012 г., развивается стихийно, а контент выходит на его сайте нерегулярно, иногда с перерывами в несколько месяцев. Несмотря на то, что это интернет-издание имеет все признаки small media [Простаков 2016], оно проявляет себя не в качестве СМИ, а как авторский блог: «Они [авторы] пишут для себя, а не для “Дистопии”, я думаю. Просто предпочитая ее как ресурс для публикации, судя по всему» [Каф 2020]. Тем не менее, даже такой непрофессиональный подход дает некоторые результаты: «При отсутствии обновлений в течение по меньшей мере полугода, онлайн стабильно больше одной тысячи в сутки. Откуда даже эти цифры — понятия не имею» [Каф 2020].

По-другому выстроена структура small media «Культурь!». Его главный редактор Е. Лозовик до создания интернет-издания имела двенадцатилетний опыт работы в печатных СМИ, им она и руководствовалась при организации собственной редакции. «Она [редакция] не профессиональная, поэтому предварительно при-

шлось провести обучение, а потом уже запустить. <...> Я выполняю функции шеф-редактора — проверяю все материалы, раздаю темы, провожу планирование и так далее. У нас есть не редакторы, а авторы рубрик — это в первую очередь рубрика поэзии, у нас в ней двое ребят, которые стандартно пишут на эту тему, потому что они в ней разбираются, они поэты, работают с этой поэтической тусовкой; и у нас есть корреспонденты, работающие по заданной тематике. Сейчас мы как раз переходим к тому, что вводим дежурных редакторов, то есть ребята, которые проработали корреспондентами, — они будут дежурными редакторами под моим началом. И мы собираемся набирать новых корреспондентов для того, чтобы расширить штат и тематику. Вообще, у нас очень олдскульная модель, потому что я начинала работать в печатных СМИ, в федеральной газете, и я привыкла к системе, когда есть шеф-редактор, ведущий редактор и корреспонденты, которые бегают. Поэтому я построила такую же систему. <...> Раз в неделю мы все собираемся на планерку» [Лозовик 2021].

В результате внешне редакция «Культурь!» выглядит как редакция с вертикальной иерархией, однако в ее организации четко прослеживаются элементы горизонтального управления, например, самообучение, избрание на должности, исходя из компетенций, продвижение талантов и т.д. Несмотря на то, что участие в «Культурь!» является добровольной дополнительной нагрузкой для сотрудников библиотек восточной части Москвы, созданные условия эффективно вовлекают их в работу медиа.

Подобная модель также используется в small media «ОВД-Инфо»: в постоянном штате редакции около 30 сотрудников, из них десять являются координаторами различных направлений проекта, а главные вопросы решаются советом по управлению из шести человек [Сивцова 2019]. Однако между полномочиями и обязанностями работников одного направления нет никаких границ: в зависимости от ситуации каждый из них может заменить другого и даже выступить в качестве координатора. Это обеспечивает оперативную и круглосуточную работу редакции, но может негативно сказываться на результате: одну и ту же ра-

боту время от времени выполняют разные люди, из-за чего страдает единство стиля, а также меняется уровень качества контента, ведь авторы не обладают одинаковыми профессиональными навыками. Кроме того, такая организационная структура требует серьезного планирования и высокой информированности сотрудников о действиях коллег, чтобы не возникало противоречий или одна и та же работа не выполнялась двумя сотрудниками одновременно.

Таким образом, методы горизонтального управления редакцией активно используются в организации работы *small media*. Они проявляют себя по-разному и с различной эффективностью, но так или иначе повышают вовлеченность журналистов в работу, предоставляют им творческую свободу. Благодаря этому медиапроекты становятся гибкими и легко адаптируются под изменчивые условия современного мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берарди Ф. Душа за работой: От отчуждения к автономии. М., 2019.
2. Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ // Поволжский педагогический вестник. 2018. № 1 (18). С. 76–81.
3. Вырковский А. В. Структура редакций СМИ: традиция и современность // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 136–151.
4. Горожанинова М. Как разгон «дорогой редакции» породил новую волну *small media* // Реальное время. 2015. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/17123>.
5. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
6. Долгая А. А. Рекомендации по оценке уровня горизонтальности системы управления организацией // Вестник Государственного университета управления. № 9. 2016. С. 211–215.
7. Долгая А. А. Развитие вовлеченности персонала методами горизонтального управления. // Вестник Государственного университета управления. 2017. № 9. С.10–17.
8. Каф Н. Экспертное интервью для исследования горизонтального управления редакцией *small media*. 2020.
9. Лозовик Е. Экспертное интервью для исследования горизонтального управления редакцией *small media*. 2021.

10. Простаков С. Создатель сайта «Дистопия»: small media — это мыльный пузырь. 2016. URL: <https://kdc-tori.ru/zhurnal/zhurnal-distopiya.html>.

11. Сивцова А. Маленькая правозащитная машинка-велосипед. Проект «ОВД-Инфо» уже 8 лет помогает задержанным на митингах. Как он работает? 2019. URL: <https://meduza.io/feature/2019/08/09/malenkaya-pravozaschitnaya-mashinka-velosiped>.

12. *Smallmedia.io* Групповая динамика. 2021. URL: <http://smallmedia.io/groupdynamics>.

Анастасия Александровна Швец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРОТЕСТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ: АНАЛИЗ ПУБЛИКУЕМОГО КОНТЕНТА

Данное исследование посвящено вопросам медиатизации протестов с использованием метода ведения групп в социальной сети ВКонтакте. Целью было выявление технологий, речевых стратегий и типов постов, которые вызывают у читателей наибольший отклик.

Ключевые слова: *медиатизация, протест, речевые стратегии.*

Anastasiia A. Shvetc

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor E. V. Bykova

MEDIATION OF PROTESTS IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE: ANALYSIS OF PUBLISHED CONTENT

The article discusses the issues of mediatization of protests using the method of conducting groups in the social network VKontakte. The goal was to identify the technologies, speech strategies, and types of posts that produce the greatest response from readers.

Key words: *mediation, protest, speech strategies.*

Широкое представительство протестных движений в социальных сетях (в рамках исследования социальная сеть ВКонтакте) ставит перед исследователями вопрос, какую роль социальные сети играют в медиатизации протеста. Администраторы создают тематические сообщества, посвящённые конкретному протесту, публикуют контент, который вызывает реакцию читателей: от простого скроллинга до бурного обсуждения в комментариях.

Масштаб обсуждения протеста зависит от того, насколько значимо и актуально само событие для заинтересованных лиц и насколько хороши организаторские способности лидеров движения. Поддерживать нужные настроения среди потенциальных протестующих лидеры движения могут с помощью правильной работы с социальными сетями.

В медиатизации протеста важно захватить больше аудитории и выйти за рамки локальности. Идеи движения должны быть ясны и вызвать желание присоединиться. Администраторы сообществ ВКонтакте с помощью регулярного постинга выстраивают коммуникации с возможными и реальными участниками протестов. Если ни идеи движения, ни контент группы не отражает их ценности и цели, то читатели не подпишутся, не прокомментируют и не выйдут на протест в реальности. В исследовании мы рассматривали, какой контент вызывает большую активность аудитории.

Теоретическая база исследования основана на работах по медиатизации С. Хьярварда, А. Хеппа, Ф. Кротца, Н. Коулдри. В качестве ориентира были использованы научные исследования, проведённые Paul S. N. Lee, Clement Y. K. So & Louis Leung по Umbrella Movements [Lee, So, Leung 2015], Thomas Poell по вопросам представительства протестов в социальных медиа [Poell 2019]. Из отечественных исследований ориентировались на работы А. С. Ахременко, Д. К. Стукала, А. П. Петрова о важности текста и сети в представительстве протеста онлайн [Ахременко, Стукал, Петров 2020], Д. П. Гавры, Е. В. Быковой, А. С. Савицкой, В. В. Декалова, Ю. В. Тарановой о медиатизации локального инцидента в цифровой среде [Gavra, Vukova, Savitskaya, Dekalov, Taranova 2020].

Методология исследования опиралась на сбор эмпирики и проведения контент-анализа. Данные собирались с помощью парсинговых сервисов по группам во ВКонтакте: группа «Поморье — не помойка!», посвящённая протестам на Шиесе за период с 30 апреля по 30 сентября 2019 г., <https://vk.com/pnparh>; группа «Сергей Фургал Иванович | Новости о Фургале», посвящённая протестам в Хабаровске за период с 01 июля по 31 декабря 2020 г., <https://vk.com/furgalsergey>.

Анализировалось использование авторами контента технологий вынесения протеста в публичное пространство [Асмолов 2019], использование речевых стратегий при написании текстов [Быкова, Гавра 2021], посты по типу их написания. Были собраны и изучены топ-100 постов по количеству комментариев, а также определено, сколько раз в них проявлялось использование тех или иных технологий.

Частота постинга в обеих группах продемонстрировала, что в дни проведения митингов, шествий или одиночных пикетов — то есть именно офлайн-мероприятий — частота публикаций выростала до 23 постов в день. Среди других поводов, повышающих частоту публикаций, можно выделить: выступления представителей региональных и федеральных органов власти, особенно те, что вызывали недовольство протестующих; задержания во время акций протеста или арест/допрос лидеров движения правоохранительными органами. Кроме многочисленных постов, данные темы вызывали и бурное обсуждение в комментариях.

При анализе группы, посвящённой Шиесу, было выявлено, что в 60 постах были использованы технологии освещения событий в рамках протеста, различные новости, информация о том, как проходит вахта на Шиесе, как происходят столкновения с ЧОПовцами. Администраторы публиковали контент, который не освещался в региональных и федеральных СМИ, тем самым предоставляя альтернативную новостную повестку. В 14 постах использовались технологии координации протестных акций. В таких сообщениях говорилось о дате и месте встреч, указывались Google-формы для регистрации на «Вахту на Шиесе», а также раз-

мещались инструкции о том, что можно делать в рамках митинга или шествия, чтобы это не нарушало закон.

Для сообщества «Поморье — не помойка» характерны постоянный постинг и тексты, написанные по правилам копирайтинга. В постах прослеживается наличие заголовка, лид, аргументация, призыв к действию. Чаще всего публикуется ситуативный контент, который рассказывает о произошедших во время протестов событиях или о решениях власти по требованиям протестующих. Много постов отмечены репутационным контентом, отражающим деятельность группы, её цели, моральную поддержку участников. Реже используется коммуникационный контент, содержащий призыв участия в акции, сделать репост или проявить иную онлайн-активность.

Среди речевых стратегий чаще всего использовались стратегия поддержания напряжённости (51 раз), стратегия фокусировки на конкретном инциденте (55 раз), стратегия «взрослый — взрослый» (48 раз). Чаще всего данные стратегии использовались одновременно, то есть публиковался контент, где рассказывался конкретный эпизод в рамках протестных акций, который не был направлен на эскалацию событий, но чётко поддерживал напряжённость (понятия несправедливости, притеснения, пренебрежения).

Авторы текстов использовали как стратегию канализирования и направления негативной энергии на конкретных лиц (16 раз), так и стратегию канализирования и направления негативной энергии на социальные институты (26 раз). Чаще упоминалось недоверие в целом к партии «Единая Россия», бездействию президента, несправедливости судей. Стратегия прямых призывов к действию использовалась 27 раз, и в основном это были призывы выйти на митинг, шествие или заступить на вахту на станции Шиес, принять участие в акции, вывесив красную ткань из окна. Стратегия нагнетания эмоционального напряжения и соответствующей эмоциональной мобилизации участников сетевых дискуссий использовалась реже (19 раз), выражаясь в чётких призывах об угнетении народа и необходимости что-то делать, чтобы изменить ситуацию. 17 раз использовалась стратегия перевода протеста в офлайн.

В сообществе «Сергей Фургал Иванович | Новости о Фургале» в 88 из опубликованных постов используется технология освеще-

ния событий во время протестов, биографии и приговору Сергея Фургала. Группа практически полностью посвящена вопросам освещения. 64 поста были написаны в жанре ситуационного контента, то есть выкладывались после того, как что-то произошло в офлайн. Такие посты не содержат отражения ценностей лидеров движения, не призывают к действиям, а просто излагают факты. Намного реже (15 раз) публиковались посты о поддержке протестов и движения в защиту С. И. Фургала.

Чаще всего (64 раза) посты были написаны с использованием стратегии эскалации напряжённости — напоминали о существующей проблеме и о том, как разворачиваются события. Соответственно 46 постов фокусировалось на конкретном инциденте. 32 поста написаны в рамках стратегии «взрослый — взрослый».

При анализе публикуемого контента групп была замечена разница в качестве публикуемых текстов и реакции, вовлечённости аудитории. В группе, посвящённой Шиесу, генераторы контента не дублировали статьи из СМИ, добавляли текст с оценочными суждениями с призывом к действию. В группе по движению в поддержку Сергея Фургала публикации в основном носили информационный характер, который мог лишь поддерживать напряжённость, но к прямому протестному действию не побуждал.

В обеих группах приоритетно использовалась технология освещения протеста как способ вынесения протеста в публичное поле. В случае группы «Поморье — не помойка» также уделялось внимание координирующему контенту, когда выкладывались инструкции (что делать при встрече с полицией во время протестной акции или дома), гайды и таблицы, чётко прописывались места и время встреч участников.

Речевые стратегии в постах использовались в связках. Наиболее чётко это было видно по одновременному использованию стратегий поддержания напряжённости, стратегий концентрирования на конкретном инциденте, стратегии «взрослый — взрослый». В сообществе «Поморье — не помойка» часто использовались призыв к конкретному действию и изложение ценностей движения. Это важно для продвижения групп в социальных сетях, так как постоянно напоминает подписчикам и читателям,

для чего все собрались и что именно надо делать. Такие тексты воздействуют на переживания читателей и мотивируют аудиторию. В обеих группах реже, но всё равно явно, использовались стратегии направления негативной энергии на конкретных лиц, это позволяло определить «врага» движения, что является ключевым моментом в развитии конфликта.

Таким образом, исследование контента в двух группах в социальных сетях позволило взглянуть на вопрос использования конкретных технологий в медиатизации протеста. Было определено, что социальные сети применяются для освещения и координации протестов, причём характер этого зависит от использования авторами контента технологий и речевых стратегий. Разные их комбинации придают группам разную тональность и демонстрируют разную готовность подписчиков принять участие как в обсуждении проблем, так и в акциях протеста.

Теоретическая значимость исследования состоит в анализе мобилизации протестов через медиатизацию в социальных сетях для формирования теоретической концепции медиатизации 2.0. Практическая значимость состоит в выявлении технологий медиатизации протеста для разработки коммуникационных стратегий и тактик нейтрализации противостояния.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Асмолов Г.* Сумма протестных технологий: куда ведет гонка инноваций в России. 2019. URL: <https://www.opendemocracy.net/ru/technological-innovations-protests/>.
2. *Ахременко А. С., Стукал Д. К., Петров А. П.* Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // *Полис. Политические исследования.* 2020. № 2. С. 73–91.
3. *Быкова Е. В., Гавра Д. П.* Мобилизационные ролевые модели и речевые репертуары субъектов протестного дискурса в социальных сетях. М., 2021 (в печати).
4. *Gavra D. P., Bykova E. V., Savitskaya A. S., Dekalov V. V. and Taranova Y. V.* Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program // *Proceedings of the 2020 IEEE communication strategies in digital society seminar, COMSDS 2020.*

5. Lee P. S. N., So C. Y. K. & Leung L. Social media and Umbrella Movement: insurgent public sphere in formation // Chinese Journal of Communication. 2015. No 8 (4). Pp. 1–20

6. Poell T. Social media, temporality, and the legitimacy of protest. Social Movement Studies. 2019. No 19 (4). Pp. 1–16.

Юлия Борисовна Шмакова

Югорский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Э. Ф. Габидуллина

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА ОКРУЖНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ (ОТРК) «ЮГРА»

Сегодня в условиях многообразия информации и активной борьбы за внимание зрителя телеканалы начали развивать собственные онлайн-версии и заниматься продвижением контента в социальных сетях для повышения лояльности аудитории, а также узнаваемости своего СМИ. Автор статьи исследует в этой тенденции локальный опыт окружной телерадиокомпании «Югра», анализирует роль социальных сетей в продвижении видео-контента.

Ключевые слова: социальные сети, телеканалы, телекомпания Югра, *лояльность аудитории, контент.*

Julia B. Shmakova

Ugra State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. F. Gabidullina

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING THE CONTENT OF THE LOCAL TELEVISION AND RADIO COMPANY (OTRC) “UGRA”

Today, in the context of a variety of information and an active struggle for the attention of the viewer, TV-channels begun to develop

their own online versions and promote content in social networks to increase audience loyalty, as well as awareness of their media. The author of the article examines the local experience of the local TV and radio company “Ugra” in this trend, analyzes the role of social networks in the promotion of video content.

Key words: *social networks, TV channels, TV company Ugra, audience loyalty, content.*

Конвергенция СМИ с социальными сетями сегодня стала неизбежной. При этом Интернет-площадки не вытесняют традиционные виды информации, а в большинстве своем способствуют расширению лояльной аудитории. С помощью универсальных форматов СМИ привлекают внимание зрителей и строят новую стратегию, обеспечивающую телекомпаниям дополнительные конкурентные преимущества.

Социальная сеть «VKонтакте» превзошла по охвату аудитории такие федеральные телеканалы, как «Первый канал» или «Россия 1» [Интернет-СМИ 2013]. Данный фактор определяют актуальность темы исследования, которая фокусируется на использовании социальных сетей окружной телекомпания «Югра» [Дьяченко 2013].

Цель исследования — выявить специфику использования социальных сетей как площадок для эффективного продвижения контента телекомпанией «Югра».

Заявленная цель определила следующие задачи исследования:

- 1) Проанализировать инструменты взаимодействия СМИ и социальных сетей.
- 2) Проанализировать аудиторию телекомпания в социальных сетях «VKонтакте» и «Facebook».
- 3) Проанализировать форматы продвижения контента и показатели вовлеченности пользователей (на основе статистических данных) телекомпания на трех Интернет-площадках (VKонтакте, Facebook, Instagram), ср. [Дьяченко 2014].
- 4) Проанализировать временную метрику публикаций и хронометраж видео для социальных сетей.
- 5) Провести экспертное интервью с SMM-специалистом.

6) Составить карту компетенций специалиста по контент-продвижению телекомпании.

7) Определить стратегию развития аккаунтов ОТРК «Югра» в социальных сетях.

Исследование позволило обозначить применение на практике наиболее важных положений теории социальных сетей, дальнейшая разработка которых еще впереди.

1) В первую очередь для понимания интересов пользователей был проведен анализ аудитории телекомпании на двух площадках: ВКонтакте и Facebook.

Так, у телекомпании в сообществе «Югра» социальной сети ВКонтакте 7458 участников (данные на 6 декабря 2020 г.). В группе ежедневно выкладывают сюжеты об актуальных новостных, общественно-политических событиях, проектах, которые реализуются в округе. Среди подписчиков сообщества ВКонтакте были выявлены заметные отличия в возрастном диапазоне от 25 лет, где подавляющую долю пользователей составлял женский пол. Молодое поколение оказалась в равной степени знакомо со способами взаимодействия с контентом вне зависимости от гендерных различий. Можно предположить, что женский пол в возрасте от 25 лет проводит больше времени в социальных сетях, интересуясь новостной тематикой.

На площадке телекомпании в социальной сети Facebook можно отметить небольшую концентрацию пользователей (980 подписчиков — данные на 20.04.2020 г.). Заметно преобладание зрелой аудитории, которая имеет серьезные запросы в просмотре материалов на общественно-политические темы.

2) Уровень вовлеченности пользователей был проанализирован из статистических данных социальных сетей телекомпании. Для оценки активности пользователей в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram были выбраны публикации в период с ноября по декабрь 2020 г.

Стоит заметить, что у телекомпании существует частичное разграничение редакционного контента и контента для социальных сетей: с одной стороны, ОТРК «Югра» дублирует видео-материалы с официального сайта и Ютуб-площадки, но с другой стороны, она адаптирует контент под форматы социальных сетей.

Пользователи Facebook наиболее склонны прочитывать большие тексты и просматривать более длинные видеосюжеты. В социальной сети ВКонтакте больше отметок «Мне нравится», комментариев и репостов получают короткие, но содержательные лиды (от 30–70 символов) и небольшие по хронометражу видео.

Диаграмма (Рис. 1) отображает средний показатель коэффициента вовлеченности пользователей к публикациям определенного формата. Коэффициент вовлеченности был рассчитан по формуле ER (Engagement Rate — уровень вовлеченности). Этот расчет производился на основе количества реакций, постов и подписчиков за исследуемый период.

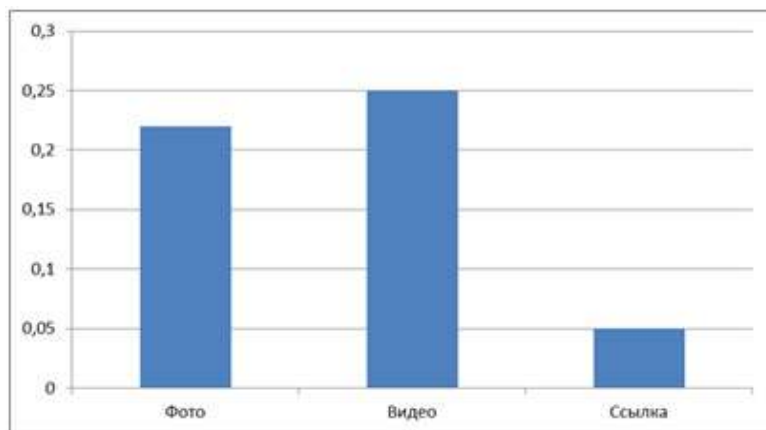


Рис. 1. Показатели вовлеченности по типу контента ВКонтакте.

Исходя из результатов подсчета, можно заметить низкий коэффициент вовлеченности пользователей. Эта проблема связана с неполноценным использованием всех возможностей социальной сети, а именно отсутствием работы с интерактивными форматами. Повысить вовлеченность пользователей и досмотры сюжетов поможет проведение конкурсов и спецпроектов на площадке ВКонтакте.

Больше всего лайков и комментариев набирают публикации в Instagram (Рис. 2). Этот показатель говорит не только о качестве пользовательского контента, но и заинтересованности аудитории в тематике новостей [Амирханова]. Внимание аудитории привлекают событийные новости, транспортные происшествия, инновации в медицинской сфере и новые меры социальных выплат, а также иной поддержки югорчан.

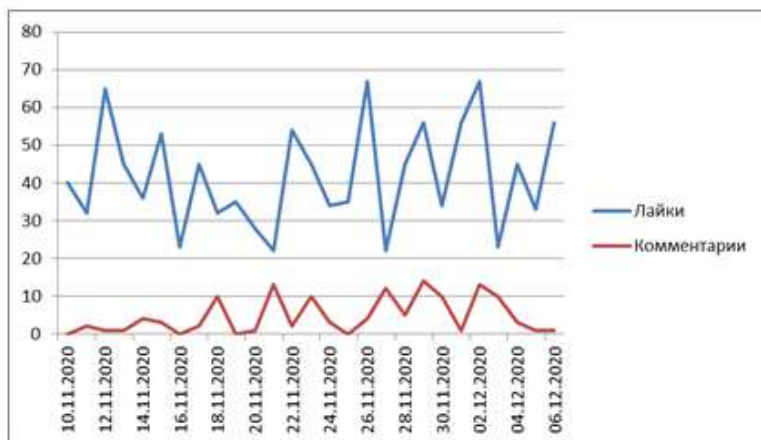


Рис. 2. Показатели активности пользователей социальной сети Instagram.

На Facebook можно отметить небольшую активность пользователей (Рис. 3). Можно предположить, что эта площадка используется лишь для поддержания бренда телекомпании.

3) Помимо формата публикаций, немаловажную роль играет планирование новостей во временном диапазоне. Поэтому следующим этапом эмпирического исследования стало проведение анализа временной метрики публикаций для социальных сетей. Статистика страниц ВКонтакте (Рис. 4) и на Facebook (Рис. 5) помогла рассчитать коэффициент вовлеченности пользователей и понять, в какие часы аудитория телекомпании наиболее активна в социальных сетях.

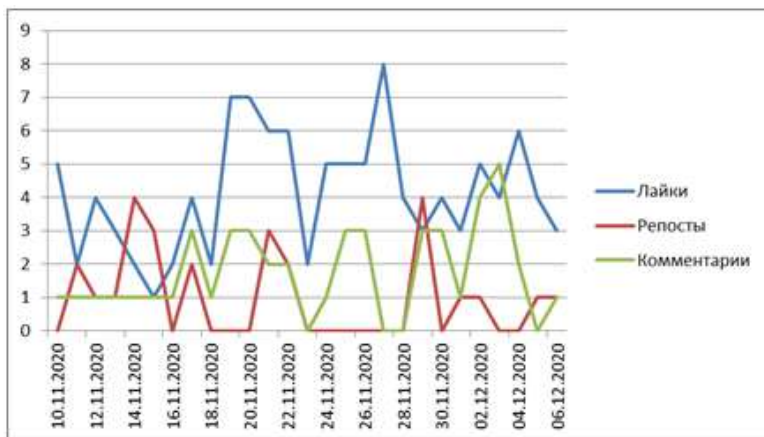


Рис. 3. Показатели активности пользователей социальной сети Facebook.

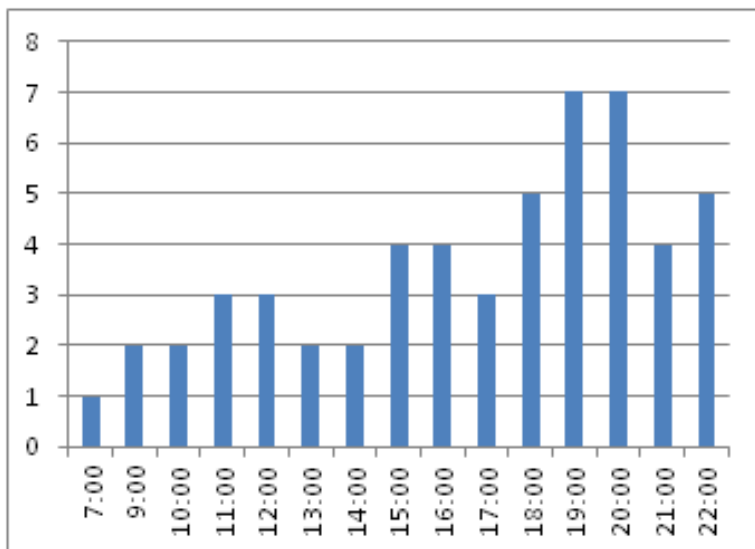


Рис. 4. Эффективность публикаций по времени суток ВКонтакте.

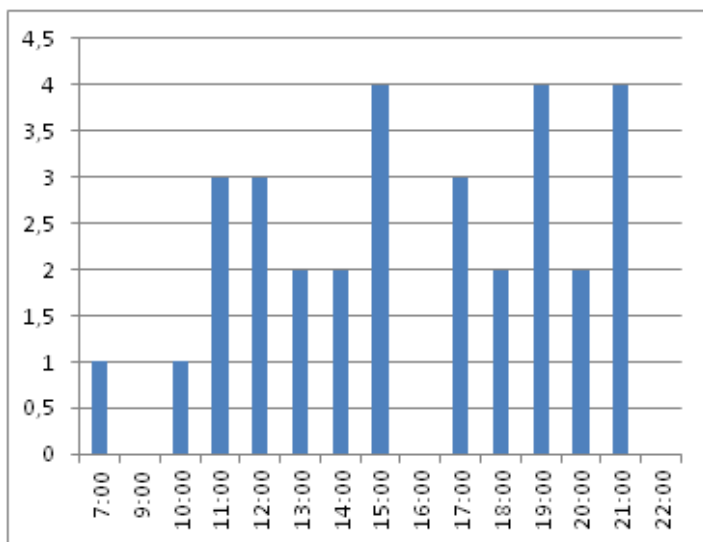


Рис. 5. Эффективность публикаций на Facebook.

Анализ временной метрики позволил сделать следующий вывод: в обеих социальных сетях наиболее активные показатели наблюдаются в вечернее время. Необходимо проводить в этот период интерактив: провоцировать обсуждение в комментариях, проводить опросы и задавать вопросы аудитории по самым актуальным событиям округа. Лучшее время для новых публикаций в социальной сети Facebook отмечается в 15:00, а также в вечернее время (с 19:00 до 21:00).

4) Следующим этапом эмпирического исследования стало проведение экспертного интервью с организатором SMM-мастерской волонтеров Югры и руководителем медиацентра «Фокус» издательского дома «Новости Югры» Олесей Рамильевной Вершининой, которое помогло составить карту медиакомпетенций SMM-специалиста телекомпании (Рис. 6). Она содержит структурированные навыки SMM-специалиста по четырем основным блокам: работа с информацией, аудитория, аналитика и дизайн. Эта карта позволит выявить специалисту недостающие навыки для своего рабочего потенциала и понять причины низкой заинтересованности пользователей.

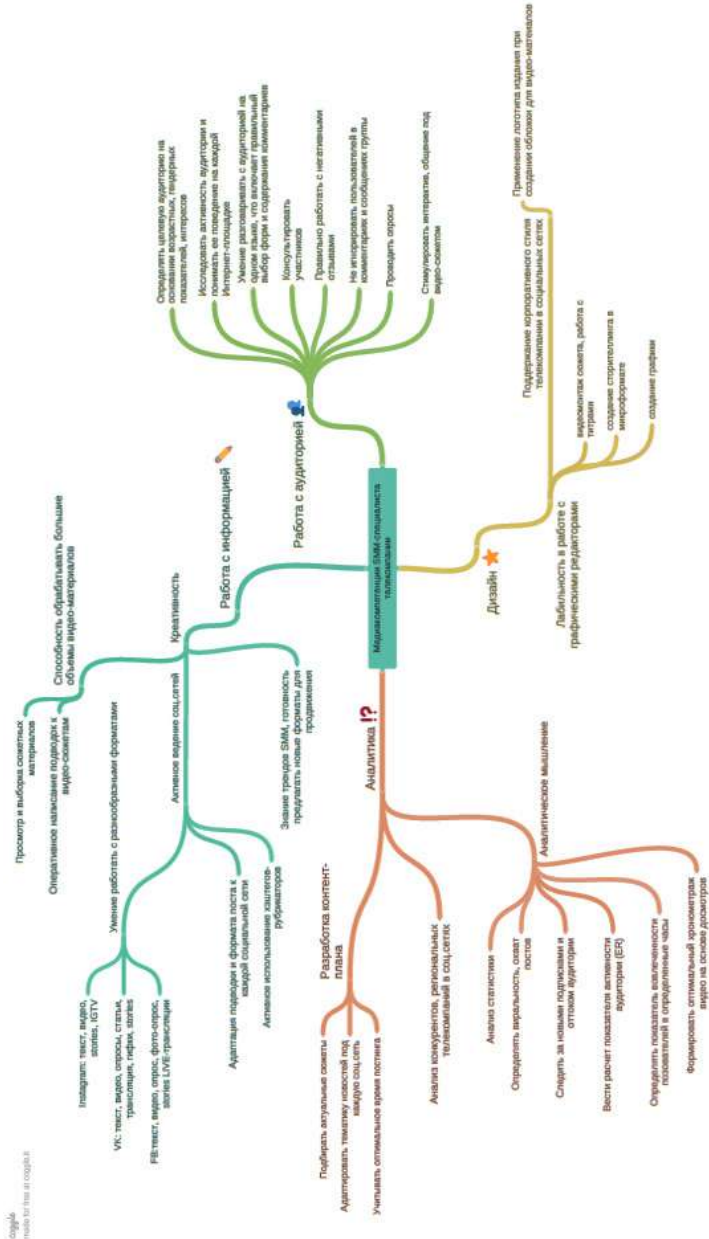


Рис. 6. Карта медиакомпетенций SMM-специалиста телекомпаний.

5) На основе статистического анализа публикаций, вовлеченности пользователей, личного опыта работы с SMM, а также экспертного интервью, была разработана стратегия по продвижению контента телекомпании «Югра» в социальных сетях:

1. Для социальной сети ВКонтакте (с низкой долей вовлеченности пользователей) важно использовать интерактивные возможности ресурса и стимулировать обсуждения.

2. Проводить конкурсы и опросы, спецпроекты с использованием интерактивных механик взаимодействия. Телекомпании можно запустить и свой проект: воспользоваться сервисом работы с видеоформатом, после чего вставить в сюжет плашку с кодовым словом и привлечь к просмотру участников сообщества. Таким образом, появится новый формат взаимодействия со зрителем — конкурс: за нахождение кодового слова первым трем зрителем можно предоставить символический выигрыш.

3. Важно помнить, что хронометраж для социальных сетей должен составлять не более одной минуты. Досмотры в социальных сетях телекомпании очень низкие, чаще всего зрители прерывают свой просмотр на 30 секундах. Краткую формулировку сюжета можно записать в подводке к публикации. Если же это видеосюжет с места события, то достаточно оставить несколько важных фраз ведущего.

4. Помимо ежедневных сюжетов важно также знакомить аудиторию с документальными фильмами, проектами телеканала. Многочасовой выпуск не станет интересен для зрителя на Интернет-площадке. В таком случае важно работать через личный бренд ОТРК «Югры», через ключевые моменты видео, комментарии героев или же самих участников съемочного процесса

5. Адаптация телевизионного контента под мобильные платформы должна обязательно предполагать использование коротких видеозаписей с субтитрами. Такой формат публикации работает на привлечение пользователя к просмотру полного выпуска программ телеканалов. Здесь важно учитывать такую медиакомпетенцию SMM-специалиста, как лабильность в работе с сервисами.

5. Стоит отмечать героев сюжетных материалов к публикациям и не забывать, что блогеры и лидеры мнений значительно увеличивают интерес к аккаунтам СМИ в социальных сетях.

6. Телекомпании важно разнообразить ленту Instagram. ОТРК «Югра» использует формат stories в этой социальной сети лишь для анонсирования сюжетных выпусков. Новым форматом может стать опрос по документальным фильмам телекомпании или же спецпроектам, таким как «Города Югры».

7. Вовлеченность зрителей на площадке телекомпании в Facebook минимальна. Это связано с тем, что используется лишь один формат: подводка + видеосюжет. Стоит обратить внимание, что активность пользователей наиболее заметна в вечернее время. В это время можно проводить опросы.

8. Не забывать про новые, «удобные» для СМИ Интернет-площадки. В Tiktok количество друзей и подписчиков не зависит от будущих просмотров. Можно выделить наиболее актуальные хэштеги, на основе которых разработать новый видео-контент: «Топ-10 тайных мест Югры», «Топ-10 исторических событий округа», «Топ-10 туристических точек региона». На этой площадке нужно продвигать бренд самого телеканала, в аккаунте указывать прямую ссылку на Instagram-страницу, выкладывать ролики съемочного процесса, интересные закадровые видео.

В целом наше исследование помогло составить рекомендации по продвижению контента телекомпании в социальных сетях.

Можно сказать, что исследованные аспекты работы, а также предложенные способы для продвижения контента телекомпании имеют практическую значимость, которая заключается в использовании результатов исследования и принципов взаимодействия с аудиторией в практической работе SMM-специалистов ОТРК «Югра». Следует добавить, что эффективное SMM продвижение — результат постоянного тестирования и корректировки стратегии. В дальнейшем планируется продолжить исследование специфики продвижения контента региональных СМИ, в настоящее время данная тема очень актуальна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амирханова Г. Новости — это то, что мы даже не знали, что хотели бы узнать. URL: <http://best-app.ru/2014/04/24/novosti-eto-to-chto-my-dazhe-ne-znalichto-xoteli-by-uznat>.
2. Дьяченко О. В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // Меди@льманах. 2013. № 4. С. 16–23.
3. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. Вып. 14. URL: <http://www.mediascope.ru/1615>.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. М., 2013.

Элина Ришатовна Ягудина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ПОЛЯРИЗАЦИЯ ПОЗИЦИЙ АФРОАМЕРИКАНСКИХ СМИ НА ФОНЕ ПРОТЕСТОВ BLACK LIVES MATTER

В исследовании рассматривается поляризация мнений афроамериканских СМИ в контексте движения Black Lives Matter. Критический взгляд на протесты после 2020 года в СМИ не отражался.

Ключевые слова: *Black Lives Matter, протестные движения, афроамериканские издания, поляризация мнений.*

Elina R. Yagudina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor, A. Yu. Bykov

POLARIZING OF AFRICAN-AMERICAN MEDIA POSITIONS AMID BLACK LIVES MATTER PROTESTS

The study examines the polarization of African-American media opinions in the context of the Black Lives Matter movement. A critical view on the protests after 2020 was not reflected.

Key words: *Black Lives Matter, protest movements, African-American media, opinions polarization.*

Введение

Протесты Black Lives Matter, охватившие США и другие страны, вызвали очень разную реакцию в обществе. Для афроамериканской прессы они были одной из главных тем 2020 г. Афроамериканские СМИ поддержали движение, и это стало причиной критики журналистов в необъективности.

Исследование посвящено анализу публикаций афроамериканских изданий “The Chicago Defender”, “Afro News” и “Los Angeles Sentinel” во время протестов Black Lives Matter. В качестве теоретической базы были выбраны работы отечественных исследователей А. А. Ильинской [Ильинская 2015], И. М. Удлер [Удлер 2010], а также зарубежных ученых Чарльза Симмонса [Simmons 1993], Джулиуса Бэйла и Дэвида Леонарда [Bailey, Leonard 2015]. Методологической основой исследования стал контент-анализ публикаций по темам расового неравенства и движения Black Lives Matter. Всего было проанализировано 36 публикаций за 2015–2021 гг., в исследовании указаны те материалы, которые наиболее точно отразили позиции изданий.

Освещение протестов в афроамериканских СМИ

На основании анализа публикаций “The Chicago Defender”, “Afro News” и “Los Angeles Sentinel” было выявлено, что газеты поддержали движение Black Lives Matter.

Так, в газете “The Chicago Defender” особое внимание было уделено сносу памятников «белых колонизаторов», которые ассоциируются у населения с “white supremacy”, т. е. с историческим превосходством белых людей (The Chicago Defender. 11.07.2020). Лейтмотивом публикаций в газете была мысль о том, что «Америка не является пострасовым обществом, в которое мы хотели бы верить (The Chicago Defender. 12.12.2014). “The Chicago Defender” не умалчивала о тех случаях, когда мирные протесты переходили в насильственные. Газета пишет, что организаторы пытались удерживать шествия в мирном ключе, однако те очень скоро они радикализировались (The Chicago Defender. 28.05.2020).

“The Chicago Defender” в одной из статей приходит к мнению, что дальнейшая эскалация протестов произошла из-за «возмущения и чувства безнадежности» и усугубляется «растущими списками афроамериканцев, убитых полицейскими за последнее десятилетие» (The Chicago Defender. 3.06.2020). При этом в материалах газеты упоминается, что лишь некоторые протесты перешли в насильственные (The Chicago Defender. 29.07.2020).

“Afro News” также публично поддержала движение, однако не давала оценки действиям участников протестов (Afro News. 4.02.2021). Газета освещала мирные песнопения на шествиях и поддерживала лозунг «справедливость любым способом» (Afro News. 7.07.2020). Кроме этого, освещая судебные процессы над организацией Black Lives Matter и над участниками протестов, газета не принимала какую-либо сторону конфликта (Afro News. 28.04.2019).

Той же позиции в целом придерживалась и газета “Los Angeles Sentinel” (Los Angeles Sentinel. 9.07.2020). Издание акцентировало внимание на том, что большинство протестов проходили без погромов: «Демонстрации в Миннеаполисе начались с мирного марша, но некоторые здания и машины были испорчены и разрушены по пути» (Los Angeles Sentinel. 4.06.2020). “Los Angeles Sentinel” также сообщали о формировании вооруженных группировок сторонников Дональда Трампа в противовес безоружным протестующим (Los Angeles Sentinel. 3.09.2020). В 2017 г., когда марши закончились столкновениями с полицией, газета объясняла, что насильственные действия совершала другая толпа, пришедшая на смену первой (Los Angeles Sentinel. 21.09.2017).

Расовый конфликт в США привёл к оккупации Капитолия в Вашингтоне. В одной из статей “The Chicago Defender” людей, участвующих в захвате, назвали «бандитами» и «разъярённой толпой» (The Chicago Defender. 6.01.2021). То, как этот протест подавлялся, по мнению автора статьи, является ярким отражением белого превосходства: «Резкий контраст и явная демонстрация привилегий белых». Такой же позиции придерживалась и газета “Afro News”, назвав действия участвующих людей «вторже-

нием сторонников белого превосходства» (Afro News. 4.01.2021). Газета “Los Angeles Sentinel” негативно прокомментировала действия сотрудников полиции во время захвата Капитолия (Los Angeles Sentinel. 21.01.2021). Кроме этого, штурмующие здание сторонники Дональда Трампа были названы «экстремистами» (Los Angeles Sentinel. 8.01.2021).

Таким образом, исследуемые СМИ поддержали движение Black Lives Matter, и поляризация мнений в этом аспекте не наблюдалась. Газеты оправдывают случаи мародёрства и насилия во время протестов, при этом осуждая захват Капитолия. Афроамериканские СМИ посчитали действия сотрудников полиции во время оккупации Капитолия несоразмерными с действиями во время летних протестов.

Критика движения All Lives Matter

Важно также рассмотреть, как менялось отношение к движению All Lives Matter, которое было создано как ответ на движение Black Lives Matter. О нем в газетах вышло немного материалов: в “The Chicago Defender” — 3 публикации, “Afro News” — 2, в “Los Angeles Sentinel” — 1 материал. Эти публикации выходили в период с 2015 по 2016 гг., позже движение All Lives Matter перестало быть объектом освещения в афроамериканских СМИ.

Газетой “The Chicago Defender” в 2016 г. было опубликовано открытое письмо от сторонников движения All Lives Matter, в котором осуждались действия радикально настроенных протестующих, звучал призыв к соблюдению закона, равного для всех, и справедливому наказанию за непослушание (The Chicago Defender. 16.11.2016). В редакции газеты ответили, что лозунг Black Lives Matter — призыв к действиям против систематического расизма. Кроме этого в 2015 г. под заголовком «Черная женщина разглагольствует против движения #BlackLivesMatter» вышла новость о том, как женщина выступает против самого движения и призывает сфокусироваться на случаях преступлений внутри афроамериканского сообщества (The Chicago Defender. 25.08.2015). Заголовок с использованием негативно окрашенной лексики продемонстрировал позицию редакции. В 2021 г. “The Chicago Defender” опубликовали материал, в котором разъяснялось, что

движение за расовое равенство не дискредитирует жизни других этнических групп (The Chicago Defender. 3.02.2021).

По сравнению с редакционной позицией “The Chicago Defender”, газета “Afro News” освещала противостояние между сторонниками двух движений менее предвзято. В 2016 г. была опубликована статья “When will all lives matter?”, в которой обсуждались призывы сосредоточиться на преступлениях внутри чернокожего сообщества (Afro News. 8.07.2016). Вместо критики автор статьи приводит аргументы активиста по защите гражданских прав, который выступает против предложения сторонников All Lives Matter. Таким образом, в газете не высказывают редакционную позицию по этому вопросу, приводя точку зрения экспертов.

В 2015 г. в издании “Los Angeles Sentinel” был опубликован материал с критикой движения Black Lives Matter (Los Angeles Sentinel. 1.01.2015). В частности, редакция затронула вопрос, почему убийства офицерами полиции именно чернокожих американцев вызывают общественный резонанс, в то время как за жизни «белых» никто не борется. По мнению “Los Angeles Sentinel”, проблема не в расовой принадлежности, а в безграничности действий сотрудников полиции. После 2015 г. материалы с негативными высказываниями в адрес движения Black Lives Matter не публиковались.

Таким образом, определённая поляризация мнений в газетах “Afro News” и “Los Angeles Sentinel” наблюдалась в 2015–2016 гг., поскольку в этих изданиях публиковались статьи, отражающие противоположную точку зрения на Black Lives Matter. В отличие от упомянутых СМИ, газета “The Chicago Defender” безоговорочно поддержала движение с самого начала и не освещала критический взгляд на него, но при этом в газете велась определённая полемика.

Выводы

Проанализированные издания отображали два аспекта действий Black Lives Matter: мирные протесты и грабежи. В изданиях не умалчивалась эскалация протестов, однако СМИ не ассоциировали мародёрство с движением в целом.

Газеты “Afro News” и “Los Angeles Sentinel” старались публиковать сбалансированную информацию, что указывало на стремление быть объективными. При этом они выражали поддержку движению в целом. Коннотации освещения протестов была преимущественно нейтральными. Ранее газеты “Afro News” и “Los Angeles Sentinel” публиковали материалы, которые призывали фокусироваться на проблеме жестокости полиции по отношению ко всем этническим группам. Однако уже к 2020 г. подобные материалы перестали выходить.

“The Chicago Defender” заняла более радикальную позицию. В частности, в газете выражалась безоговорочная поддержка движению в целом. В этом издании, в отличие от “Afro News” и “Los Angeles Sentinel”, не были опубликованы материалы, критикующие Black Lives Matter. В газете до 2020 г. велась дискуссия по поводу движения All Lives Matter, но его деятельность расценивалась как попытка затмить проблему расовой дискриминации.

Общественное отношение в Америке к движению Black Lives Matter, согласно данным газеты “New York Times”, стало более положительным (New York Times. 10.06.2020). Не исключено, что дальнейшие события могут изменить общественное мнение в другую сторону. Всё чаще мирные протесты сопровождаются грабежами и случаями мародёрства, что вредит имиджу Black Lives Matter.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильинская А. А. Первая афро-американская газета Freedom’s Journal (1827–1829 гг.) и американское колонизационное общество // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 14–18.
2. Удлер И. М. От регионального к национальному: становление и развитие афро-американской прессы XIX века // Вестник Пермского ун-та. Серия: Российская и зарубежная филология. Пермь, 2010. № 2 (8). С. 105–110.
3. Simmons Ch. A. The African American Press: A History of News Coverage During National Crises. Jefferson, 1993.
4. Bailey J., Leonard D. J. Black Lives Matter: Post-Nihilistic Freedom Dreams. 2015.

Ян Жуи

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Е. Малыгина

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В материале изучаются, как российские СМИ влияли на формирование имиджа Китая, какой тематике отдавалось предпочтение и как она эволюционировала в зависимости от ситуации и какой эффект это оказало на отражение национального имиджа Китая.

Ключевые слова: *международная чрезвычайная ситуация в сфере здравоохранения, национальный имидж, повестка дня.*

Yang Ruyi

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor L. E. Malygina

FORMATION OF THE NATIONAL IMAGE OF CHINA IN THE RUSSIAN MEDIA DURING THE PANDEMIC

The article examines how the Russian main-stream media influenced the formation of the image of China, which topic was preferred and how it evolved depending on the situation, and what effect it had on the formation of the national image of China.

Key words: *international health emergency, national image, agenda-setting.*

Введение

С конца 2019 г. пандемия коронавируса представляла для Китая огромную проблему в сфере социального управления, она быстро оказалась в фокусе внимания мировых СМИ. Вспышка коронавируса стала самой обсуждаемой темой в мировых средствах массовой информации в 2020 г. Пандемия, как полагают, впервые вспыхнула в Ухане (Китай). Изучение формирования национального имиджа Китая в России в условиях чрезвычайного

положения через анализ освещения российскими СМИ эпидемии коронавируса способствует пониманию общественного мнения основных российских СМИ о Китае в условиях пандемии, а также в большей степени способствует изучению нами вопросов формирования и распространения национального имиджа Китая. В исследовании используется метод контент-анализа в рамках повестки дня.

I. Теория повестки дня и отражение национального имиджа

В контексте чрезвычайных ситуаций создание или разрушение национального имиджа страны зависит от своевременности и прозрачности освещения события в стране и, что ещё более важно, от того, как СМИ других стран сообщают об этом.

Национальный имидж страны зависит от псевдо-среды, создаваемой средствами массовой информации. Создание национального имиджа не осуществляется страной самостоятельно, а является результатом взаимодействия множества сил, особенно в эпоху открытого общества и глобализации. СМИ играют важную роль в формировании и распространении национального имиджа, они стали важным элементом в международной игре за стратегическую мощь. Информационный поток в сфере международных коммуникаций в Китае всё ещё строится по принципу «центр – периферия», т.е. ключевую роль при формировании имиджа Китая в России играют именно российские мейнстримовые СМИ.

Согласно теории повестки дня, медийные организации должны выполнять позитивную функцию формирования повестки дня двумя способами: во-первых, они могут заставить аудиторию обращать внимание на определенный вопрос или событие в течение определенного периода времени, т.е. они могут указывать аудитории, о чем думать; во-вторых, они могут направлять и определять взгляды аудитории на определенное событие или проблему, т.е. они могут указывать аудитории, как думать.

Ключом к достижению первого аспекта является выбор тем, а также количество и размещение сюжетов, то есть формирование повестки дня. Ключом к достижению второго аспекта является

определение угла и направленности сюжета. Настоящее исследование фокусируется на этих двух аспектах.

II. Особенности освещения пандемии в Китае в основных российских СМИ

В данной работе для исследования были отобраны два СМИ — «Российская газета» и «РИА Новости». «Российская газета» — государственный орган власти России, авторитетная газета в российской прессе. Это официальная газета правительства России, публикующая полный спектр актуальных новостей, текущих событий, мнений и комментариев из России и со всего мира. «РИА Новости» предоставляют своевременную и качественную информацию и также является одним из авторитетных новостных СМИ России. Поэтому выборка репортажей этих двух СМИ имеет большое значение.

На официальных сайтах мы искали сообщения «Российской Газеты» и «РИА Новости», связанные с эпидемией коронавируса в Китае по таким ключевым словам, как «Ухань», «Китай», «COVID-19» и «Пандемия». Статистический поиск охватывал период с 31 декабря 2019 г. по 30 ноября 2020 г. В результате поиска было получено в общей сложности 12 412 сообщений, связанных с эпидемией в Китае в период пандемии. Статистический анализ двух основных СМИ показывает, что количество сообщений также меняется в разные периоды, и мы разделили общий временной период сбора материалов на три разных периода.

Что касается темы сообщений, то «РИА Новости» и «Российская газета» освещали широкий круг вопросов. Среди всех докладов наибольшее количество соответствующих докладов (42%) приходится на международную сферу. Во время глобальной чрезвычайной ситуации в области общественного здравоохранения Китай тесно сотрудничает и общается с другими странами мира в процессе борьбы с эпидемией, предоставляет другим странам антиэпидемические материалы и помощь медицинских бригад. Во-вторых, много новостных сообщений касалось социальной сферы (26%), много внимания уделялось экономической сфере (19%) и политической сфере (10%) с подробным освещением действий, предпринятых китайским правительством в борьбе с

эпидемией. За экономической сферой (19%) следует политическая сфера (10%). Имеются также сообщения о культуре (2%) и спорте (1%), показывающие воздействие эпидемии на все аспекты жизни в Китае.

Сообщения основных российских СМИ о Китае во время эпидемии были в основном позитивными и объективными, однако в начале эпидемии в Китае в этих сообщениях отразилась паника и сомнения в способности Китая победить эпидемию, а также появились некоторые негативные репортажи. На долю положительных сообщений приходилось около 68% от общего числа, на долю объективных и нейтральных сообщений — 30%, а на долю негативных — только 2%.

В целом, о пандемии чаще всего писали, когда она только находилась в Китае, при этом в основных российских СМИ в период с января по март 2020 г. появлялось все больше информации о пандемии. Количество новостных сообщений резко возросло, особенно после того, как 31 января 2020 г. ВОЗ объявила вспышку пневмонии в COVID-19 «международной чрезвычайной ситуацией в области здравоохранения». После успеха Китая в борьбе с эпидемией и вспышкой эпидемии в других странах мира внимание к пандемии в Китае снизилось. Что касается содержания сообщений, то оно в главных российских СМИ во время эпидемии в Китае было преимущественно положительным.

III. Создание национального имиджа Китая в сообщениях российских СМИ

Вначале произошла локальная вспышка коронавируса в Китае в конце декабря 2019 г. Затем Китаю удалось победить эпидемию, однако пандемия началась во всем мире. Эти события повлекли изменение национального имиджа Китая, что повлекло также изменение освещения событий в Китае в основных российских СМИ.

Первые дни эпидемии. 31 декабря 2019 г. «РИА Новости» впервые сообщили о пневмонии неизвестного происхождения в Китае: *В Китае распространяется пневмония неизвестного происхождения*; 3 января 2020 г. «Российская газета» впервые опубликовала текст о пандемии. Примерно через двадцать дней по-

сле этого, соединив страх перед неизвестным вирусом с давними стереотипами о Китае, российские СМИ сообщили, что *Китай не оснащен медицинскими средствами, чтобы контролировать вспышку; китайские власти никогда не пытались раскрыть чрезвычайную ситуацию; вспышка в Китае окажет негативное влияние на Россию и мир.*

Положительный национальный имидж Китая в российских СМИ был снова восстановлен благодаря оперативным мерам, принятым китайским правительством по контролю за распространением коронавируса, а также своевременному освещению событий в китайских СМИ. После закрытия города Ухань «Российская газета» выпустила серию репортажей под названием «Россиянка в Ухане», в которых русская девушка рассказала о том, что она видела и слышала во время закрытия Уханя, чтобы развеять стереотипы о Китае и страхи перед эпидемией в России.

В ряде репортажей российские СМИ отметили, что в борьбе с эпидемией Китай продемонстрировал удивительную «китайскую скорость» с точки зрения скорости строительства больниц и эффективности распространения информации.

Вспышка в Китае под контролем. Жесткие ограничительные меры в Ухане сняли 8 апреля 2020 г., и Китай стал менее опасным регионом с точки зрения эпидемиологической ситуации. Внутренняя борьба Китая со вспышкой пандемии сместилась в сторону контроля за тем, чтобы заболевание вновь не завозилось из-за границы, где пандемия начала набирать обороты.

По мере того, как жизнь внутри Китая стала такой же, как была до пандемии, Китай начал предпринимать шаги по стимулированию внутреннего спроса и развитию своей экономики. Имидж Китая в российских СМИ в этот период отражают три основные особенности:

1. Системные преимущества Китая очевидны. Российские СМИ подтвердили, что преимущества китайской государственной системы позволили ей преодолеть COVID-19.

2. Китай — ответственная крупная держава. Китай проявил большую силу во время эпидемии, публикуя информацию об эпидемии открыто и транспарентно, делаясь своим опытом. В ста-

тье «Россия и Китай задают тон в борьбе с эпидемией: единый фронт против вируса», опубликованной в «Российской газете», подробно рассказывается о совместных усилиях России и Китая в борьбе с эпидемией. Между тем расширяющаяся открытость Китая способствовала восстановлению глобальной экономики, и в условиях меняющейся глобальной обстановки Китай твердо отвержен расширению своей открытости по отношению к внешнему миру.

3. Китай быстро восстанавливает экономику после поэтапно-го успеха эпидемии. «РИА Новости» сообщает, что, по сравнению с западными странами, меры, принимаемые китайским правительством, активнее. Китай не только оказывает поддержку отдельным лицам, но и уделяет больше внимания улучшению макроэкономической среды.

Вторая волна вспышки коронавируса. Согласно статье, опубликованной «РИА Новости» 12 октября 2020 г., в Европе наблюдается вторая волна эпидемии, которая хуже первой. Китай уже сумел на несколько месяцев сдержать распространение коронавируса, добившись замечательных результатов в борьбе с этой эпидемией. На этом этапе создания национального имиджа Китая в российских СМИ, продолжают подчеркивать те же тезисы, что и во время второго этапа:

1. Китай заслуживает доверия и сотрудничает с другими странами. В ходе многих важных международных саммитов Китай и другие страны обсудили совместную борьбу с пандемией и международное сотрудничество в разработке вакцины против коронавируса.

2. Китай — безопасная страна. Русские в Китае считают, что нахождение в Китае дает им ощущение безопасности, они признают высокий уровень здравоохранения в Китае и считают, что Китай сейчас очень безопасен.

Это показывает, что в главных российских СМИ национальный имидж Китая — имидж ответственной державы с большим потенциалом развития и динамичным обществом [Ху Чжэнжун, Тянь Сяо 2020]. Чувство идентичности российской общественности с Китаем постепенно углубляется.

Заключение

Новости — это окно в мир, а процесс коммуникации — это процесс воздействия на сознание аудитории. Исследование показало, что основные российские СМИ активно представляли положительный и ответственный имидж Китая при освещении событий в период коронавируса в Китае; количество сообщений было значительным, а темы — разнообразными; источники пресс-релизов представляли собой нескольких голосов, но российские СМИ доминировали в дискурсе, а также чаще переиздавали сообщения китайских СМИ; новости освещались в основном позитивно; сообщения также объединили коронавирус с инициативой «Один пояс и один путь», чтобы создать более полный имидж Китая [Ченг Маньли 2006, 2008; Ван Юмэй 2012].

Но в силу национальных интересов и направленности новостных ресурсов по всему миру, национальный имидж Китая в российских СМИ всё ещё неправильно соотносится с внешними коммуникациями Китая. Поэтому формирование национального имиджа Китая также требует расширения возможностей китайских СМИ в области распространения информации, повышения их возможности влиять на международное общественное мнение. Мы должны укреплять активное сотрудничество с российскими СМИ, углублять обмен и сотрудничество между двумя странами, активнее участвовать в повестки дня международного общественного мнения, формировать хороший национальный имидж и стремиться к более широкому международному диалогу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ченг Маньли. Анализ коммуникационных стратегий в условиях кризиса национального имиджа. Пекин, 2006.
2. Ченг Маньли. О роли «повестки дня» в формировании имиджа страны. Пекин, 2008.
3. Ху Чжэнжун, Тянь Сяо. Распространение чрезвычайных ситуаций в мире в эпоху новых СМИ: на примере отчета об эпидемии коронавируса. Пекин, 2020.
4. Ван Юмэй. Зарубежные репортажи о ЧС и формирование национального имиджа. Хэфэй, 2012.

Ирина Сергеевна Яценко

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. А. Ганжара

ГРЕТА ТУНБЕРГ КАК МЕДИАПЕРСОНА В СОВРЕМЕННЫХ ШВЕДСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ “BAROMETERN” И “AFTONBLADET”

В статье рассматриваются и анализируются результаты исследования, цель которого — охарактеризовать Грету Тунберг как медиаперсону в современных шведских интернет-изданиях “Barometern” и “Aftonbladet” посредством изучения публикаций.

Ключевые слова: *Грета Тунберг, медиаперсона, шведские интернет-издания.*

Irina S. Yatsenko

North-Caucasus Federal University

Research supervisor: PhD, associate professor O. A. Ganzhara

GRETA TUNBERG AS A MEDIA PERSON IN MODERN SWEDISH INTERNET EDITIONS “BAROMETERN” И “AFTONBLADET”

The article discusses and analyzes the results of the study, the purpose of which is to characterize Greta Tunberg as a media driver in modern Swedish Internet publications “Barometern” and “AftonBladet” through the study of publications.

Key words: *Greta Tunberg, media person, Internet editions.*

Грета Тунберг — 17-летняя школьница из Швеции. Летом 2018 г. она впервые вышла на одиночный пикет, который прошёл около парламента Швеции. На её плакате было написано “Skolstrejk For Klimatet”, что означает «Школьная забастовка за климат». Несколько недель Грета пропускала школу и устраивала забастовки, объясняя это тем, что «взрослые плюют на её будущее». Сегодня Грета — создательница международного

экологического движения “Fridays for future” («Пятницы ради будущего»).

Когда Грета впервые вышла на одиночную забастовку, о ней сначала заговорили социальные сети, а позже и СМИ по всему миру. Большую известность она получила после выступления на сессии Генеральной Ассамблеи ООН 24 сентября 2019 г. и на Всемирном экономическом форуме в Давосе 24 января 2020 г. Одни журналисты писали о том, что Грета Тунберг — PR-проект шведских компаний, другие, наоборот, подчеркивали ценность ее деятельности.

А. Г. Пастухов отмечает, что «любое журналистское произведение, любой медиатекст, касающийся личностей людей, имеющих различные взгляды на мир, практически всегда содержит признаки конфронтации и является естественным нарушителем правил, определённого рода возбудителем общественного внимания» [Пастухов 2015: 60]. А. В. Лысевская считает, что «в медиакартине мира входит в качестве одного из ее базовых компонентов имидж медийного персонажа, или медиа-персоны» [Лысевская 2015: 61].

Чтобы определить, как Грета Тунберг реализуется в качестве медиаперсоны [Ухова 2016] в шведских интернет-изданиях, мы, опираясь на хронологические рамки с 1 февраля 2019 г. по 31 марта 2020 г., методом сплошной выборки проанализировали 567 публикаций: 308 материалов на сайте <https://www.aftonbladet.se> и 259 — в источнике <https://www.barometern.se>.

Интереснее всего содержание медиаобраза Греты Тунберг раскрывается в тематическом многообразии публикаций о ней. Выделенные тематические линии представлены ниже в порядке убывания в зависимости от количества материалов внутри блока.

В первом блоке — «Пятницы ради будущего» — основными инфоповодами являются климатические забастовки, митинги и собрания международного экологического движения «Пятницы ради будущего», создательницей которого является Грета Тунберг. Здесь она характеризуется как «вдохновитель» и «шведский герой». Если А. Д. Карнышев и Е. А. Иванова пишут о том, что

«общую оценку личности и деятельности Г. Тунберг и оценку влияния ее примера на экологическую активность молодежи можно считать скорее неопределенными, чем позитивными или негативными» то в исследуемых нами источниках деятельность Греты Тунберг понимается только с позитивной стороны [Карнышев, Иванова 2019: 53]. В большей части публикаций сделан упор на количестве участвующих и разнообразии стран и городов, например: *Enligt de nyzeeländska organisatörerna demonstrerade omkring 170 000 personer på olika håll i landet, vilket motsvarar 3,5 procent av landets befolkning* («По сводкам новозеландских организаторов, в различных частях страны прошли демонстрации около 170 000 человек, что составляет 3,5% населения страны» — здесь и далее перевод наш). Так журналисты подчеркивают масштабность экологического движения и деятельности вдохновившей сограждан Греты. К тому же в таких публикациях говорится о поддержке со стороны действующей власти.

Во втором блоке — «Медиаэксперты о Грете Тунберг» — только 6 публикаций из 104 исследуемых имели негативный характер. В остальных случаях медиаэксперты, то есть профессионалы в информационном пространстве [Обидина 2013: 50], выражают благодарность Грете за то, что она инициировала это движение, восхищаются ею и поддерживают ее начинание. Журналисты отмечают: *Många stjärnor, bland andra Leonardo DiCaprio, Anne Hathaway och Arnold Schwarzenegger, har hyllat Greta Thunbergs klimatkamp det senaste året. Andra, som Meat Loaf och Jeremy Clarkson, har istället gått till attack mot klimataktivisterna* («Многие звезды, в том числе Леонардо Ди Каприо, Энн Хэтуэй и Арнольд Шварценеггер высоко оценили борьбу Греты Тунберг за климат за последний год. Другие, такие как Meat Loaf и Джереми Кларксон, вместо этого раскритиковали климатического активиста»). При анализе публикаций, носящих негативный характер, мы выяснили, что в 4 из 6 случаев журналисты подчеркивают, что, несмотря на критику со стороны одних экспертов, большая часть знаменитостей всё же поддерживает Грету.

В третий блок — «Участие в саммитах и заседаниях» — вошли публикации о выступлениях Греты на саммитах и форумах, та-

ких как заседание Европейской комиссии и Комитета по окружающей среде Европейского парламента, Всемирный экономический форум в Давосе, климатический саммит в Мадриде и др. Все материалы данного блока содержат цитаты из выступлений Греты. В одной из публикаций о критике министра финансов США Стивена Мнучина по отношению к Грете Тунберг из-за того, что та не имеет экономического образования, журналисты отмечают: *Thunbergs svar till Mnuchin — att det inte krävs någon akademisk examen för att inse att världen inte möter klimatmålen — rön te dock större uppmärksamhet* («Однако ответ Тунберг Мнучину о том, что не требуется ученая степень, чтобы понять, что мир не соответствует целям в области климата, привлек больше внимания, чем критика министра»).

Четвертой стала линия «Политические деятели о Грете Тунберг», где авторы пишут об отношении политиков и действующих властей к деятельности Греты Тунберг. Стоит отметить, что 48 публикаций из 80 исследуемых было отведено «словесной войне» между Дональдом Трампом и Гретой Тунберг. После выступления Греты на саммите ООН по климату Дональд Трамп опубликовал твит: *Кажется, она очень счастливая молодая девушка, которая надеется на светлое и прекрасное будущее. Так приятно это видеть!* В ответ Грета изменила описание своего профиля в Twitter. Журналисты исследуемых нами изданий в ответ на высказывания Дональда Трампа опубликовали слова актера Брайана Тайлера Коэна: *Kom ihåg att det här är en fullvuxen 73-årig man som sitter på den mäktigaste posten i världen och snackar skit om ett barn* («Помните, это взрослый 73-летний мужчина, сидящий на самом влиятельном посту в мире и несущий всякую чушь о ребенке»). Несмотря на критику со стороны многих политиков, журналисты стараются создать положительный образ экологической защитницы, которой доверяет и восхищается премьер-министр Швеции Стефан Лёвен, а также другие политические деятели.

В пятой тематической линии — «Твиттер и Инстаграм» — основными объектами материалов выступают социальные сети Греты Тунберг, а именно ее посты и твиты. Каждая из публикаций, входящих в этот блок, сопровождается активными ссылками

на аккаунты Греты. Это способствует привлечению аудитории, перенесению их внимания на информационные первоисточники, авторские паблики. В этой медийной среде создается образ девушки, которую поддерживает ее миллионная аудитория. Социальные сети в данном случае являются инструментом борьбы с критикой и осуждением ее деятельности, а также заявлений, касающихся состояния экологической обстановки в мире — например, публикация, где Грета называет Данию «лицемерной страной», потому что *Danmark skulle släppa ut 290 miljoner orenat toalettvatten i Östersjön* («Дания сбросит 290 миллионов неочищенной туалетной воды в Балтийское море»).

Внутри шестого блока под названием «Эффект Греты» публикации посвящены такому феномену 2019 г. как «эффект Греты» — по словам шведских экспертов он вызван внезапной популярностью Греты Тунберг и большому вниманию у аудитории к климатическим изменениям. В публикациях рассказывается о результатах деятельности Тунберг и о том, что именно в нашем мире уже изменилось благодаря ее забастовкам. Так, в публикациях пишут, что «вопрос о потреблении мяса занял одно из первых мест в повестке дня после существующих отходов в воздухе, “отвлечения” от ископаемого топлива», что «резко поднялся вопрос о производстве продуктов растительного происхождения для уменьшения воздействия на климат», что «всё больший процент населения упоминают эффект Греты и Брексита с призывами к сокращению потребления ради сохранения климата».

В седьмом блоке — «Премии и награды» — материалы о присуждении Грете премии Webby; звания «Человек года» по версии журнала «Time»; звания одного из 100 самых влиятельных людей мира; награды «Автор года»; выдвижение в качестве лауреата на Нобелевскую премию мира и др. Здесь с помощью описания Греты Тунберг как победительницы во многих международных конкурсах и премиях раскрывается также образ Греты как гордости Швеции. Так, в 24 публикациях из 44 журналисты пишут: *Sverige har alltid gått före och det är därför symptomatiskt att en internationell klimatikon också kommer från Sverige* («Швеция всегда была впереди, и поэтому симптоматично, что международная икона клима-

та также исходит из Швеции»); *En tonårstjej från pyttelandet Sverige står helt osminkad och rakryggad och läxar upp världens ledare. Det vi gått och mumlat om i 50 år ropar hon rakt ut* («Девочка-подросток из крошечной страны Швеции стоит совершенно без украшений, с прямой спиной и учит мировых лидеров. Она кричит прямо о том, о чем мы бормочем уже 50 лет»); *Det påstås ofta att vi i Sverige har världens mest ambitiösa klimatmål* («Часто утверждают, что у нас, в Швеции, самые амбициозные климатические цели в мире») и др.

Восьмая линия — «Упоминания Греты в искусстве и науке», в этом тематическом блоке Грета — главный герой музыкальных произведений, изобразительного искусства и книг. Её именем названы открытые в 2019 г. новые виды жука и улитки. Здесь Грета позиционируется как «вдохновитель и муза» и «икона борьбы за климат».

Девятая линия — «Родители Греты Тунберг»: основными медиаобъектами выступают родители Греты Тунберг, высказывающиеся о деятельности дочери. Все публикации — это цитаты из выступлений Сванте Тунберг и Малены Эрман. Материалы данного блока позиционируют, что родители поддерживают деятельность дочери. Они отказываются от полетов на самолете в ущерб своей карьере, становятся вегетарианцами и т.д.

В ходе исследования выявлено, что в исследуемых нами источниках шведские журналисты создают позитивный образ медиаперсоны Греты Тунберг. Журналисты пишут, что Грета — символ поколения, создательница экологического движения, юная поэтесса и «Человек года» по версии журнала “Time”, вдохновитель и «икона»; создают положительный образ девочки, за которой идут миллионы подражателей, с которой встречаются и поддерживают её деятельность влиятельные люди, эффект которой уже действует в настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карнышев А. Д., Иванова Е. А. Феномен Греты Тунберг как индикатор глобальных и этнорегиональных проявлений экологического патриотизма // Известия Иркутского гос. ун-та. Серия: Психология. 2019. Т. 30. С. 40–53.

2. *Лысевская А. В.* Имидж медийного персонажа // *Magister Dixit*. 2015. № 3 (19). С. 61–68.

3. *Обидина Е. А.* Медиаперсоны и медиалица российского информационного пространства: начало и дифференциация // *Человек. Культура. Образование*. 2013. № 2. С. 137–146.

4. *Пастухов А. Г.* Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // *Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки*. 2015. № 12 (209). С. 39–60.

5. *Ухова Л. В.* Модель описания языковой личности медиаперсоны // *Научный результат. Серия: Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2016. Т. 2. № 1. С. 65–71.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

*Межвузовский сборник научных работ
студентов, магистрантов и аспирантов*

Выпуск 21

Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Редакторы: *А. Н. Марченко, Л. А. Трифонова*

Дизайн-макет: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 17.05.2021. Формат 60×90/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 20,25. Тираж 40. Заказ 58.

Выпущено ООО «Медиапапир»

с готового оригинал-макета, предоставленного заказчиком.

194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В, пом. 11-Н
№ 25, 26.

Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru