

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

60-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
60-го международного
научного форума

30 июня – 2 июля 2021 г.

Том 1



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2021

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

*С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (III),
А. Н. Гришанина, Н. Л. Волковский (IV),
А. В. Якунин (I),
Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (V),
А. И. Литвинова, Л. Г. Феценко (II),
П. Ч. Хан, С. Т. Махлина (VI)
М. А. Бережная, А. А. Новикова (VII)
А. Ю. Дорский (VIII)
Г. С. Мельник, В. А. Сидоров (IX)*

Ответственный редактор
А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (30 июня — 2 июля 2021 г.) /
отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. — СПб.: Медиапир, 2021. —
212 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного апрельского научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимом в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. В 2021 году Форум был перенесен на летнее время из-за пандемии COVID-19. В связи с переносом в состав Форума вошла VIII Международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком-2021). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-224-3 (т. 1)
ISBN 978-5-00110-223-6

© Коллектив авторов, 2021
© Медиапир, 2021

I. Визуальная медиаантропология



Александр Иосифович Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет

alexbelenky@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОДХОДЫ И РАЗЛИЧИЯ

В настоящее время не выработано единой системы классификации фотографического контента. Многие подходы к типологии фотографического контента разительно отличаются. Не существует единого унифицированного определения жанров в фотожурналистике. В данном исследовании мы не только описываем проблему, но пытаемся найти наиболее верный путь для такой классификации.

Ключевые слова: фотожурналистика, медиафотография, фотография, классификация.

В современном мире все классификации фотожурналистики на жанры быстро устаревают, так как с появлением новых медиа возникают новые связи, сходства и различия между отдельными группами фотографических «высказываний». Формируются и новые функции фотографии в контексте веб-интерфейса [4]. Тем не менее, существуют типологические различия, определенные виды фотожурналистики можно классифицировать по жанрам, учитывая современные реалии. Но разные подходы к классификации фотографического журналистского контента не позволяют выработать единую систему. Именно поэтому до сих пор существуют несколько вариантов. Во многих книгах и пособиях по фотожурналистике приводятся как единственно верные различные виды классификаций фотографий, используемых в СМИ.

Наиболее часто в фотожурналистике можно встретить точно такие же подходы к классификации контента, как и к фотографии вообще, где жанры определены самим предметом съемки. «Поскольку жанр — категория содержательная, иными словами, его функция — выразить определенное содержание, именно поэтому заглавным типологическим признаком является конкретное назначение жанра, то есть та сторона действительности, которую ему предписано отображать» [1]. Если придерживаться такого подхода, то перечень жанров в фотожурналистике будет выглядеть так: портрет, пейзаж, репортаж, бытовая сценка. Продолжив подобную типологизацию фото в СМИ и еще более структурировав содержание, мы получим избыточное дробление: фотозарисовка, фотофакт, фотокорреспонденция, фотозаметка, фотошутка и т.п. Достаточно давно, ещё в советское время, в редакциях, возможно, и пользовались подобными определениями, но скорее для обозначения рубрики или характера фотопубликации — с помощью профессиональных жаргонизмов было проще общаться и объяснять, какую картинку редактор хочет видеть на полосе.

Кроме классификации, упомянутой выше, встречается и другой подход, когда жанры фотожурналистики делятся на художественные и информативные: «В практике фотожурналистов можно выделить два вида жанров: информационные и публицистические. К первому относятся фотозаметка, фотозарисовка, фоторепортаж, фотосерия. Ко второму — фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж» [1: 28]. Здесь речь также идет не о жанрах, а о неких ярлыках, которыми удобнее обозначать материалы в печатных изданиях. Если фотография, используемая в медиа, есть зафиксированная реальность, то публицистичность — это скорее реакция на острую тему или на человеческие переживания. Сегодня такая классификация больше говорит об остроте темы а не о жанре фотожурналистики.

Также можно разделять фотографии, в том числе и журналистские, на художественный и документальные, что также неоднозначно: «До сих пор не решен вопрос о границе их раздела, ведутся споры, может ли документальная фотография быть одновременно художественной? Например, в кино деление на документальные и художественные фильмы явно устарело, документальные часто оказываются ближе к искусству, нежели художественные» [2: 176].

Таким образом, ярлык «художественная фотография» — это всегда оценка снимка по его выразительным качествам, свойствам, но не по способу получения. Художественный снимок — творческое высказывание автора, но не всегда отражение реальности, обусловленное стремлением к изображению правдивой действительности и фотографиям самого высокого эстетического качества.

Литература

1. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики. М., 2012.
2. Лапин А. Фотография как... М., 2011
3. Коулман А. Д. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня. Вопросы и ответы. URL: <https://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm>.
4. Bodrunova S. S., Yakunin A. V. Impact of Menu Complexity upon User Behavior and Satisfaction in Information Search // Lecture Notes in Computer Science. 2018. P. 55–66.

Ма Вэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

1053575396@qq.com

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА

В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Изображения и видео как визуальные медиа, способные быстро предоставлять интуитивно понятные визуальные эффекты, стали активными носителями информации в интернете. Тем не менее, методы быстрого поиска пользователями нужных визуальных медиа и нового контента в них остаются проблемной областью, которой посвящена данная статья.

Ключевые слова: визуальные медиа, изображения, видео, редактирование, разработка, синтез.

С развитием интернета все больше мультимедийной информации, такой как изображения, видео и тексты, постоянно загружаются в сеть большим количеством пользователей. Изображения и видео как визуальные медиа, которые могут быстро предоставлять интуитивно понятные визуальные эффекты, стали активными носителями информации в интернете, они сегодня играют центральную роль в массовой коммуникации, они все больше проникают в социальные науки.

Использование этих визуальных ресурсов для разработки новых продуктов и систем, а также использование мультимедийных технологий и изображений в интернете и сопутствующую им информацию для разработки более системных инструментов в медиасреде являются проблемами, рассматриваемыми в этой работе.

Типичный процесс обработки визуальных медиа в Интернете обычно включает три этапа [2]:

1. Получение визуального контента.
2. Сбор визуальных данных.
3. Разработка и применение данных в медиакommunikации.

Разработка и применение визуальных данных позволяют непрофессиональным пользователям легко создавать и редактировать новые визуальные медиа, которые имеют огромную прикладную ценность и коммерческий потенциал. Хотя существует множество коммерческих программ, которые можно использовать для редактирования изображений и видео, таких как Photoshop, Meitu (美图秀秀), Picture Sound Picture и т.д., они обеспечивают только самые основные операции для обработки изображений и видео, с их помощью невозможно автоматически выполнять более сложное редактирование в соответствии с намерениями пользователя. Более того, большинство медиаресурсов являются неструктурированными, и последующая разработка не учитывается при загрузке этих ресурсов.

По-прежнему существуют серьезные проблемы с поиском изображений, организацией данных и разработкой визуальных медиа. Текущие исследования в области обработки визуальных медиа в интернете в основном сосредоточены на следующих направлениях: (1) поиск изображений / видео на основе содержимого; (2) база данных визуальных медиа; (3) синтез визуального контента [1; 3].

Поиск изображений и видео на основе контента относится к поиску изображений, видео и других ресурсов, необходимых клиентам, путем извлечения ключевых характеристик; создание баз данных визуальных медиа означает создание индекса с высокими семантическими тегами и высокой эффективностью через интернет и поисковые системы в интернете.

Возможности поиска и разработки в современных сетевых визуальных медиа разнообразны. Они позволяют использовать действующие визуальные медиа для создания нового контента. Поскольку непрофессиональные пользователи не обладают профессиональными навыками, им необходимо использовать готовые инструменты для редактирования визуального медиа, чтобы избежать большого объема сложной работы. Будучи онлайн-базой данных, визуальные медиа создают и стимулирующую среду для развития мультимедийных технологий, а также определяют серьезные перспективы развития этих программ. Взаимодействие между пользователями в Интернете также предоставляет дополнительную вспомогательную информацию для визуальных медиа в Интернете.

Использование возможностей визуальных медиа как инструмента разработки и интеграции с интернетом для предоставления прикладных услуг целевым группам является горячей точкой для будущего развития. По мере развития визуальных медиа в Интернете расширяется и поле для связанных с ними научных исследований.

Литература

1. Ма Хуадун. Принцип и применение мультимедийных технологий. Цинхуа, 2011.
2. Чжуан Юйтин, Пан Юньхэ. Анализ и поиск мультимедийной информации в Интернете. Цинхуа, 2002.
3. Квач В. В., Якунин А. В. Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. 2018. № 2. Т. 1. С. 200–204.

Варвара Евгеньевна Рябина-Задерновская

Санкт-Петербургская государственная

художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица

zadernovskaya@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГРАФИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ

В статье рассматривается вопрос воздействия явления информационной перегрузки современного человека на развитие графического дизайна на примере описания тенденций, характерных для графической организации визуальной информации.

Ключевые слова: графический дизайн, визуальная коммуникация, информационная перегрузка.

В общем смысле информационная перегрузка человека (information overload) — это понятие, впервые введенное Б. Гроссом в 1964 году [5] и развитое и популяризированное Э. Тоффлером в 1970 году [4], суть которого сводится к тому, что наличие слишком большого количества информации приводит к путанице, дезориентации, а также вызывает сложность при принятии решений. Согласно ряду исследований, информационная перегрузка возникает, когда количество поступающих данных превышает возможности их обработки. При этом в контексте городской культуры, где доминирование графической информации над другими видами обусловлено развитием средств массовой информации и рекламы, а также различных видов визуальной коммуникации, информационную перегрузку целесообразно рассматривать именно с графической точки зрения, что значительно повышает требования к визуальному выражению в профессиональной среде.

К. С. Романова утверждает, что «современные технологии в целом глобальны по характеру своего воздействия, но в первую очередь это относится как раз к информационным технологиям, которые, как бы продолжая центральную нервную систему людей,

соединяют их в едином “глобальном объятии» [3: 35]. Л. В. Желондиевская также отмечает, что «информационная эпоха обеспечила подлинную глобализацию» [1: 54], а доступность информации через Интернет и другие СМИ в совокупности с достижениями технического прогресса и развитием новых средств коммуникации способствовали, по мысли Р. Ю. Овчинниковой, кардинальному переосмыслению понятия «среда обитания», организации нового единого коммуникативного пространства, а также формированию «предметно-пространственной среды, “нуждающейся” в ее интерпретации для потребителей» [2: 125].

Тенденции современной визуальной культуры, развитие которой обусловлено глобализацией и информационной перегрузкой, демонстрируют пересмотр устоявшихся форм графической организации данных. Одной из таких форм является стремление к информационной эффективности и одновременно — к снижению уровня информационного шума, что требует поиска новых способов работы с графической информацией. Другая характерная тенденция — это ориентация на потребности пользователей в сфере визуального восприятия как основной критерий выбора пластических средств организации визуального пространства. На выбор визуального решения начинают влиять не только частные вкусовые предпочтения, но и такие параметры, как, например, физические особенности восприятия. Ещё одной актуальной тенденцией является стремление к минимализму в использовании графических средств, поскольку простой дизайн резонирует многим потребителям, так как отражает всеобщую потребность в визуальном спокойствии. Стратегия минимализма оказалась сегодня настолько востребованной также причине того, что лаконичный визуальный язык не только способствует формированию выразительного визуального образа, но и помогает оградить потребителя от обилия ненужной информации, что способствует снижению стресса, уменьшает время восприятия, способствует лучшей запоминаемости и формирует этику дизайна, которая, в связи с информационной перегрузкой, расширяется и уже затрагивает не только контент, но и его визуальное представление.

Таким образом, агрессивный графический дизайн, порождающий визуальный хаос, сегодня воспринимается как неуважение к потребителю, поэтому тенденции, направленные на упрощение коммуникации, создания функционального, эффективного, минималистичного и визуально спокойного информационно-графического продукта в современном обществе воспринимаются как социальный заказ.

Литература

1. Желондиевская Л. В. Гипертекст графического дизайна // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2011. № 9(128). С. 54–57.
2. Овчинникова Р. Ю. Контекст информационного дизайна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (51). Ч. II. С. 121–125.
3. Романова К. С. Хаос глобальных массовых коммуникаций как угроза духовной целостности личности // Дискурс-Пи. 2009. № 11–12. С. 34–37.
4. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.
5. Gross B. M. The managing of organizations: The administrative struggle. New York: Free Press of Glencoe, 1964.

Михаил Александрович Степанов

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

michail.stepanov@gmail.com

Алина Владимировна Венкова

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,

г. Санкт-Петербург

venkova@mail.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ ПОСТИНТЕРНЕТА В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИКИ ПОСТМЕДИАЛЬНОГО ПОВОРОТА

В докладе представлено современное состояние нового явления в культуре глобальной эпохи — постинтернета. Термин «постинтернет» используется для описания недавно проявившегося специфического качества медиареальности: постмедиальности — нового эстетического чувства и порождаемых им художественных явлений.

Ключевые слова: постинтернет, постмедиа, деавтономия, специфичность медиа, цифровое искусство.

Эстетика постинтернета распространяется среди поколений, родившихся и выросших в ситуации глобального присутствия интернета. Если для классической фазы развития медиатеории (от М. Маклюэна до Л. Мановича) типичным был анализ интернета как нового медиа, порождающего специфическую новую чувствительность и новое цифровое искусство, то для поколения постинтернета, его теоретиков [4] и художников (Katja Novitskova, Marisa Olson, Artie Vierkant) интернет не является чем-то новым, напротив, его использование все более рутинизируется, что порождает специфические практики повседневности и приемы искусства, переводящие опыт виртуального в жизненное пространство. Наблюдается обратный перенос цифровых продуктов — из виртуальной среды в физическую. Если раньше следы экзистенциального и эстетического присутствия человека в мире неуклонно стремились к «оцифровке», то сегодня цифровая реальность возвращается в физическое пространство, представляя широкий спектр продуктов своего «отвердевания» [1; 3]. Это «возвращение в реальность» требует новых теоретических инструментов и способов эстетического упорядочивания.

Термин «постмедиа» (post-media) появляется в работах Ф. Гваттари в конце 1980-х годов для описания идей эпохи постмедиа, где наблюдается трансформация традиционных молярных структур СМИ в новые коллективные молекулярные медиаассамбляжи, произошедшая на рубеже 1990-х и 2000-х годов. Постмедиа наследуют практики сопротивления, с их надеждами на освободительное использование медиа в борьбе с идеологией капитала.

Постинтернет концентрируется на эстетической стороне настоящего. Вместе с выходом из «цифры» им осуществляется критическая работа над самими эстетическими категориями. Искусство постинтернета не придает большого значения каналу-посреднику (медиуму), но ставит вопросы, выходящие за рамки традиционных дискурсов искусства и технологии, сформированных в конце 1980-х годов.

В отличие от искусства 2000-х годов, когда художники испытывали интернет в качестве инструмента и восхищались его возможностями как автономного медиума, в настоящее время наблюдается вхождение в этот процесс эстетики. Между тем само устройство интернета перестало быть автономным. В этом контексте можно говорить о деавтономии медиа. Интернету тесно в клубке проводов и серверов, производящих нематериальные формы и ландшафты. Теперь он укоренен в самих художниках, их опыте и восприятии, и находит воплощение в материале — скульптурах, картинах и т.д.

В этом контексте важен другой исток приставки «пост-». Обратим внимание на термин «постмедиум» (post-medium) в работе Р. Краусс «Путешествие к Северному морю. Искусство в эпоху постмедальности» [2]. Медиум искусства теряет свою автономию, подключаясь к различным внешним посредникам. В знаковом проекте Image Objects (2011) художник Artie Vierkant проблематизирует взаимоотношения цифры и физического объекта, его одноименный текст [5] можно считать манифестом этого направления.

Постинтернет-эстетика как симптом постмедиального состояния коммуникационной реальности стягивает и переплетает материальное и нематериальное, эстетическое и медиальное. В этом сказывается его специфичность как маркера нечеловеческого воображения постмедиальной эпохи, направленной на обретение объекта в процессе его бесконечного становления.

Литература

1. Венкова А. В. Цифровой примитивизм и механизмы наследования в современной визуальной культуре // Вестник Томского гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 22–30. DOI: 10.17223/22220836/36/3
2. Краусс Р. Путешествие к Северному морю. Искусство в эпоху постмедальности. М.: Ад Маргинем, 2017.
3. Степанов М. О деавтономии. Тезисы после конца истории // Синтез современности: руины ГАХН и постдисциплинарность. М.: Изд-во Института Гайдара, 2021. С. 99–121.
4. McHugh G. PostInternet. Notes on the Internet and Art. Lulu Press, 2011.
5. Vierkant A. The Image Object Post-Internet. 2010 <http://jstchillin.org/artie/vierkant.html>.

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

annacherednaykova@gmail.com

АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕКЛАМЕ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭТИКИ

Тема соответствия рекламных образов современным условиям развития общества, ожиданиям потребителя, изменениям культурных информационных форматов особенно актуальна в период появления новых концепций и понятий — в частности, концепции «новой этики». В основе рекламы лежит антропологический подход, в котором человек является ключевым движущим фактором.

Ключевые слова: антропологический подход, новые медиа, рекламные коммуникации, новая этика, культура.

Рекламные коммуникации, претерпевшие значительные изменения в современном трансформационном пространстве, тем не менее, являются уникальной антропологической реальностью, наделенной особым смысловым полем, в котором отражаются соответствующие данной реальности характеристики человека.

Так сложилось, что рекламные коммуникации обнаруживают в себе культурный опыт и множество антропологических особенностей эпохи. Исследований, которые рассматривают своим объектом медиаплатформы, медиаконтент и опираются при этом на антропологическую основу, становится все больше. Во многом это определено активными переменами не только в медиапространстве, но в самом обществе, наделенном сегодня идеями особой «новой этики», которая требует пересмотра и переоценки традиционных представлений о человеке и о базовых отношениях между людьми. В наибольшей степени антропологический подход проявляет себя в визуальном контенте [4].

Антропологический подход дает возможность по-новому взглянуть на происходящие изменения в рекламных коммуникациях, особенно в пространстве социальных медиа. Стоит отметить, что это позволяет видеть пользователей социальных сетей и всех других форматов новых медиа не только как потенциальных потребителей, но, в первую очередь, как людей, для которых новые медиа сегодня — единственный источник для получения многогранной, многоаспектной информации, которыми медиа используются в самых различных целях: для установления и поддержания контакта, для проявления себя и т.д. [2].

Реклама, как форма коммерческой деятельности, искусства, творчества, охватывает все аспекты жизни человека, а следовательно, ее осмысление требует комплексного научного подхода. Реклама существует для людей, для общества — вне общества она бессмысленна.

В рамках антропологического подхода реклама является «особой формой коммуникации, взаимозависимой от реальности, соединяющей между собой амбивалентные аспекты: реальное и идеальное, физическое и духовное и т.п., особо проявляющие себя в различных культурно-исторических форматах» [3: 128].

Тип человека, изменявшийся вместе со сменой культурных значений, проявляется через антропологические образы и символы; их значения в формах рекламы несут в себе информацию об эпохе, ее мировоззрении, «в качестве кодов, символов, способствующих произвольному усвоению данных смыслов, господствующих в культуре [1: 38–46].

Условия так называемой «новой этики» влияют на рекламу, преподнесение рекламных образов и предметов коммуникаций. Во многом реклама преподносит «идеальный мир», меняющиеся вместе с представлениями эпохи. Ухоженные, идеальные образы домохозяек конца пятидесятих годов XX столетия, дорогостоящие, престижные бренды нулевых годов XXI века — все это отражение действительности того времени. Современный мир, эпоха двадцатых годов XXI столетия, преподносит себя как время справедливого мира с разного рода равенствами. Однако стремительно развитие идей сталкивается с неравномерностью и медлительностью их восприятия широкой общественностью.

Антропологический подход в рекламных коммуникациях, в котором человек является объектом и реальным субъектом, в изменяющихся условиях современности определяет содержательную составляющую рекламного контента

Литература

1. Кошетарова Л. Н. Реклама в русле антропологического подхода // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2. С. 38–46.
2. Новикова А. А. Антропология медиа в России: Истоки и перспективы // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 3–12.
3. Трушина Л. Е. Философско-антропологический подход к рекламной коммуникации // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Серия «Философия». 2007. № 3 (6). С. 128–134.
4. Утехин И. В. К истории антропологического взгляда на визуальность // Новое литературное обозрение. 2013. № 6 (124). С. 343–349.

II. Довузовский этап формирования медиакомпетенций



Балджа Батнасуовна Дякиева

*Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова,
г. Элиста*

raisadyakieva@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ДОВУЗОВСКОЙ МЕДИАПРАКТИКИ: ШКОЛЫ ЮНОГО ЖУРНАЛИСТА. ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

В статье рассказывается о деятельности школы юного журналиста (ШЮЖ) в системе дополнительного вузовского образования на примере опорного регионального университета. ШЮЖ рассматривается как одна из успешных форм развития медиаобразовательной практики обучающихся. Раскрываются формы работы со слушателями, а также значимая роль в социализации и личностном росте школьника.

Ключевые слова: школа юного журналиста, слушатели, профориентационная работа, социальный и личностный успех, Калмыцкий госарственный университет.

От общего процесса развития журналистского образования старались не отставать и региональные высшие учебные заведения [2]. Калмыцкий государственный университет, являясь единственным государственным вузом в республике, а с 2017 года еще и опорным региональным университетом, следуя тенденциям в предпочтениях абитуриентов, обратил внимание на открытие новых направлений подготовки специалистов: фармацевция, туризм, международные отношения, профили «Калмыцкий язык / китайский язык» «Калмыцкий язык / корейский язык» и др.

Одной из новых специальностей в подготовке кадров для региона КалмГУ стало открытие в 2011 году направления «Журналистика» в Институте калмыцкой филологии и востоковедения [5]. В целях успешного его внедрения в содержание деятельности КалмГУ кафедра калмыцкой литературы была преобразована в кафедру калмыцкой литературы и журналистики.

Важным было осуществление набора из числа лучших выпускников школ, имеющих высокие баллы ЕГЭ по профильным предметам. Так, с целью повышения качества набора студентов по направлению «Журналистика» было принято решение о создании в 2016 году медиаобразовательной площадки «Школа юного журналиста» [3]. Школа, согласно программе обучения, должна была дать возможность школьнику раскрыть свой творческий потенциал и «примерить» будущую профессию уже сегодня [1].

ШЮЖ при КалмГУ действует на протяжении пяти лет. Опыт ее деятельности свидетельствуют о большом интересе к школе со стороны учащихся старших классов. Практическим результатом работы ШЮЖ является существенно возросший интерес к бакалаврской программе «Журналистика» в КалмГУ и, как следствие, повышение конкурса при поступлении на данное направление.

Основа деятельности «Школы юного журналиста» состоит в том, что она создаёт условия для продуктивной творческой деятельности школьников старших классов, поддерживает инициативы слушателей и способствует их осуществлению. Умения и навыки, сформированные в ходе реализации программы ШЮЖ, используются в практической деятельности (выпуск школьных газет, литературное чтение, риторика) [4].

Как общий результат обучения в результате освоения программы курса у слушателей должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Слушатель должен знать круг профессиональных обязанностей журналиста, выразительные средства журналистики, существующие формы печатных материалов, основные отличия материалов разных жанровых групп печатных и электронных СМИ (информационные, аналитические, художественно-публицистические) и др.

Слушатель должен уметь уверенно ориентироваться в информационной среде, быстро находить необходимые источники информации, оперативно получать нужные сведения, используя различные методы, работать с интернет-ресурсами, материалами информационных агентств, мобильной связью.

Кроме того, вся многообразная работа Школы отвечает задачам поддержки талантливых детей — независимо от места проживания обучающегося.

Учащиеся ШЮЖ получают также возможность применять свои знания на практике: публиковать материалы в различных СМИ города и района, делать сюжеты для телевизионных и радиопрограмм. Знания, приобретаемые в ШЮЖ, оказываются крайне полезными и при прохождении творческого конкурса при поступлении на специальность «Журналистика».

Отметим, что одной из целей, поставленных перед организаторами ШЮЖ руководством университета, было четкое понимание того, что получит от проводимой работы регион, что получит университет, а также что получают население республики и сами обучающиеся.

Литература

1. Азбука журналистики: учебное пособие для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений / О. И. Лепилкина и др. М.: Вентана-Граф, 2006.
2. Кихтан В. В. О развитии журналистского образования в России и за рубежом // Коммуникации. 2011. № 6 (224). С. 78–96.
3. Ковган Т. В. Учебно-методическая разработка курса «Основы журналистики в школе». URL: https://vk.com/topic-146392520_35307372 (дата обращения — 15.03.2021)
4. Дагаева Н. М. Журналистская деятельность в школе — путь к личностному и социальному успеху учащихся // Эксперимент и инновации в школе. 2014. № 3. С. 31–34.
5. Дякиева Б. Б. Школы юного журналиста как средство формирования медиаобразовательной практики учащихся // Медийно-информационная грамотность современного педагога / сост. и науч. ред. О. М. Скибина, И. В. Жилавская. В 3 ч. Оренбург: Оренбургская книга, 2018. Ч. 3. С. 326–333.

Елена Вениаминовна Евдокимова

Новосибирский государственный педагогический университет

evelven@mail.ru

Лилия Николаевна Кислая

Новосибирский государственный педагогический университет

liliya12@yandex.ru

ГОРОДСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ШКОЛЬНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ СЕКЦИИ «СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»)

Рассматриваются вопросы, связанные с довузовской подготовкой школьников. Проанализирована система работы участников городской научно-практической конференции секции «Современная журналистика», выявлены основные проблемы в формировании у будущих абитуриентов необходимых исследовательских компетенций.

Ключевые слова: научно-практическая конференция, журналистика, исследовательские компетенции.

Формирование довузовских исследовательских компетенций у части потенциальных абитуриентов, решивших обучаться по направлению «Журналистика», начинается с их участия в олимпиадах, конкурсах, научно-практических конференциях. Исследовательские компетенции могут формироваться различными способами, однако наиболее эффективной, по мнению А. В. Воробьевой [1], Е. В. Ермилиной [2], Л. А. Казариной [3], Ж. В. Рассказовой [4], И. И. Стуликова [5] и других исследователей, является работа обучающихся в рамках школьного научного общества.

Открытая городская научно-практическая конференция научного общества учащихся «Сибирь» проходит в Новосибирске с 1980 года. Десять лет назад в ней появилась секция «Современная журналистика», которая реализуется при участии преподавателей кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета: они являются членами жюри на конференции и обеспечивают методическое сопровождение учителей, под чьим научным руководством школьники выполняют исследования. Среди задач конференции — выявление и продвижение старшеклассников, мотивированных к научно-исследовательской деятельности, развитие исследовательского потенциала школьников города.

В течение пяти последних лет мы наблюдаем ежегодное увеличение числа участников секции «Современная журналистика» (с 9 в 2017 году до 20 в 2021 году), что можно объяснить развитием системы школьных медиа в городе и результатом систематически проводимых консультаций для учителей, в рамках которых обозначаются требования к исследовательским проектам школьников и рассматриваются типичные недостатки подобных работ. Прогресс особенно заметен у представителей тех учебных заведений, в которых педагоги целенаправленно занимаются со школьниками: у членов жюри не возникает вопросов по поводу структуры работ, актуальности их темы, гипотезы, целей и задач. Однако последние два года увеличивается количество школ, разово участвующих в конференции и представ-

ляющих, как правило, одного докладчика, который презентует свое исследование сразу на нескольких секциях (например, на «Современной журналистике» и на секциях «Графика и мультимедиа», «Культурология», «Литературоведение»). Замечаний к работам таких юных исследователей гораздо больше и по глубине проработки эмпирического и теоретического материала, и по структуре доклада.

Контент-анализ докладов показал, что чаще всего подростки в качестве предмета исследования выбирают особенности функционирования редакций школьных массмедиа. По сути, это даже не исследования, а проекты (тематические сайты, тревел-альбомы, учебные фильмы и т.д.), содержащие описание авторского опыта, технологии работы без анализа результатов, выявления достоинств и недостатков, а главное — без необходимой теоретической базы. На втором месте по частоте обращения — темы, связанные с контентом современных СМИ и методикой работы профессиональных журналистов, на третьем — жанровые вопросы и лингвистические аспекты журналистских текстов. Для раскрытия данных тем от участников требуется глубокая проработка научной литературы, однако на практике мы видим случайный выбор научных источников, в число которых попадают, например, статьи Википедии, фрагменты текстов с сайтов «Студопедия», referat-na-5.ru и т.п.

Среди методов исследования превалирует контент-анализ. Школьники приводят большое количество цифровых данных, однако слабо интерпретируют результаты, редко выходят на обобщения. Есть замечания и к отбору эмпирической базы: часто ею становятся не сетевые СМИ, и даже не паблики или блоги с общественно-политической тематикой, близкой к журналистской, а развлекательные или образовательные интернет-ресурсы. Таким образом, анализ деятельности секции «Современная журналистика» городской научно-практической конференции показал, что подготовка учеников к выступлению с докладом, при объединении усилий школьных учителей, руководителей пресс-центров и преподавателей профильного направления вуза, является эффективным способом формирования довузовских исследовательских компетенций учащихся.

Литература

1. Воробьева А. В. Исследовательские компетенции современного школьника: сущность и содержание // Дискуссия. 2013. № 3 (33). С. 90–95.
2. Ермилина Е. В. Проблема оценки результатов исследовательской деятельности школьников // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. № 58. С. 381–386.
3. Казарина Л. А. Оценка состояния исследовательских компетенций у учащихся профильных гуманитарных классов общеобразовательной школы // Вестник ТГПУ. 2014. № 6 (147). С. 144–148.
4. Рассказова Ж. В. Формирование исследовательской компетентности старшеклассников // Дискуссия. 2012. № 7. С. 143–146.
5. Стуликов И. И. Организация исследовательской деятельности школьников // Обучение и воспитание: методики и практика. 2016. № 30-1. С. 113–117.

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет

irina-kateneva@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ У ЮНКОРОВ КОМПЕТЕНЦИЙ SOFT SKILLS В РАМКАХ ГОРОДСКИХ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МЕДИАСРЕДА» НОВОСИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Рассматривается опыт формирования у юнкоров **компетенций** soft skills в рамках городского мультиформатного проекта «Медиасреда», на протяжении пяти лет реализуемого студентами, выпускниками и сотрудниками кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета.

Ключевые слова: компетенции soft skills, юнкоры, довузовская подготовка, медиаобразование, медиаобразовательные проекты.

Сегодня существует эффективная практика, когда в качестве городского многопрофильного центра медиаобразования молодежной аудитории выступают факультеты журналистики классических и педагогических университетов [1; 2]. Сочетание новых тенденций развития медиасферы и проверенных подходов к личностно ориентированному обучению, актуальному для представителей поколения Z, позволяет создавать серию взаимосвязанных и взаимодополняемых медиаобразовательных проектов.

В течение 20 лет кафедра журналистики НГПУ реализует метапредметные проекты, которые позволяют решить несколько задач, связанных со следующими компетенциями:

- формированием навыков критического мышления у школьников, студентов и педагогов;
- формированием медиаграмотности юнкоров;
- развитием медиакомпетентности юнкоров и руководителей школьных пресс-центров.

В результате удачного опыта совместного обучения и медиаторчества школьников, студентов и педагогов возник проект «Медиасреда». Его главная задача — развитие soft skills компетенций [3] (эффективная коммуникация, критическое мышление, креативность, кооперация при создании разных медиапроектов). Все это вырабатывается в процессе взаимобучения, основой которого является личностно ориентированный подход.

В основе формирования проекта «Медиасреда» лежит «принцип матрешки», когда проект, находящийся в активной стадии развития, становится стартовой площадкой для следующего. Краткую схему можно представить так: мастерская «Медиа субботы» — медиашколы для юнкоров / руководителей школьных пресс-центров — медиаполигон «Мультимедийный прорыв» — городское методическое объединение медиапедагогов, объединяющее более 70 городских молодежных медиацентров.

Каждую третью субботу месяца в НГПУ для новосибирских юнкоров проводятся мастер-классы по медиакоммуникации (проект «Медиа суббота»). Практикующие корреспонденты, редакторы СМИ, блогеры делятся своим опытом работы. У участников мастерской есть возможность стать сотрудниками молодежных городских пабликов. Традиционная

форма взаимодействия с юнкорами имеет широкий функционал, связанный не только с информированием, расширением кругозора, но и реализацией профориентации, рекламы деятельности вуза, формированием комьюнити.

В рамках проекта «Медиашколы для юнкоров» в результате погружения в процесс производства разных информационных продуктов у школьников и руководителей молодежных медиацентров формируются компетенции в сфере медиаграмотности (интерпретация и анализ материалов, создание собственных медиатекстов) и медиакомпетентности (ориентация в системе современных медиа, понимание информационной политики школьных СМИ и городских новых медиа).

Уникальным проектом, реализованным студентами и преподавателями кафедры журналистики НГПУ, являются эксперименты по созданию конвергентных редакций на базе новосибирских школ. Школьные конвергентные редакции имеют свою специфику, связанную с одновременным выпуском нескольких информационных продуктов; выполнением юнкорами функций разных специалистов (конвергенция профессионализма); созданием новых и гибридных информационных продуктов.

Так, студенческие стажировки в рамках дисциплины «Конвергентная журналистика» помогли превратить классическую школьную редакцию с 30-летним опытом работы в медиахолдинг «132%», на регулярной основе выпускающий в год более 20 медиапроектов. Накопленный опыт юнкоры редакции транслируют в рамках мастер-классов и научных проектов.

Таким образом, мультиформатный проект «Медиасреда» позволяет реализовать различные направления медиаобразовательной деятельности:

— медийный вектор (организация работы классических и конвергентных редакций, ребрендинг концепции школьных / молодежных медиа, обучение юнкоров и руководителей медиацентров);

— профориентация (участие в мастер-классах медиаспециалистов, пресс-конференциях, пресс-турах и блог-турах, экскурсии в редакции, стажировки);

— полевые исследования и научная деятельность (написание школьниками научных работ по журналистике с использованием методов включенного наблюдения и проектирования).

Литература

1. Горновая В. А. Особенности использования социальных сетей при реализации медиаобразовательных проектов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1. С. 5–8.

2. Попова М. Ф. Технологии довузовской подготовки школьников к профессии журналиста в условиях Воскресной школы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1 С. 133–137.

3. Цымбалюк А. Э., Виноградова В. О. Психологическое содержание soft skills // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 6. С. 120–127.

Ольга Александровна Петрова

Тюменский государственный университет

petrova-o-a@yandex.ru

РАЗВИТИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье ставится вопрос о развитии медиакомпетенций школьников в ситуации массовой вовлеченности в социальные сети. Подводятся итоги апробации медиаобразовательного проекта, в котором подростки осваивают некоторые принципы профессиональной журналистской деятельности.

Ключевые слова: медиакомпетенции, медиаобразование, социальные сети, журналистская деятельность.

Развитие социальных сетей и превращение их в неотъемлемую часть жизни подростков является очередным вызовом для теоретиков и практиков медиаобразования, требующим эффективных методических решений [5]. Мы считаем необходимым использовать потенциал социальных медиа и давать подросткам навыки и инструменты работы в социальных сетях, повышающие медиакомпетентность [4].

На протяжении нескольких лет кафедра журналистики Тюменского государственного университета проводит фестиваль молодежных журналистских проектов «Медианавигатор». В 2019 году участники фестиваля — школьники 13–17 лет — выполняли проектную работу по подготовке мультимедийной статьи во «ВКонтакте» на тему «Герой нашего времени» [2].

Разработанная нами медиаобразовательная технология моделирует журналистскую деятельность. Перед участниками ставится задача: создать мультимедийную историю о человеке — герое нашего времени. Несмотря на то, что медиатекст публикуется в социальной сети «ВКонтакте», создается он в соответствии с закономерностями профессионального творчества — с вовлечением в процесс поиска общественно значимых тем, с пониманием ответственности перед обществом и людьми за результаты своей работы.

Так как наша медиаобразовательная технология ориентирована на социальные сети, мы рассмотрели медиаактивность участников фестиваля во «ВКонтакте» [1; 3], сделав случайную выборку из 15 личных аккаунтов и проанализировав их. В основном в лентах подростков размещаются репосты фото, видео, текстов из групп про моду, психологию, животных, юмор. Общественно значимые темы не фигурируют в репостах. Авторский контент есть на страницах школьников, которые занимаются в творческих медиаобъединениях. В пяти личных аккаунтах ребята активно репостят тексты или аудиозаписи, в создании которых принимали участие. Большая часть контента однообразна по формату, мультимедийный подход не используется. Таким образом, участники фестиваля, даже с медийным бэкграундом, демонстрируют невысокий уровень практико-операционного и креативного показателей медиакомпетентности в социальных сетях.

На заключительном этапе фестиваля участники опубликовали 18 мультимедийных статей на тему «Герой нашего времени» и ответили на вопросы итоговой анкеты.

Участники фестиваля, выполняя задание найти героя для публикации и подготовить материалы о нем, погрузились в профессиональную работу над темой, в результате которой сформировалась устойчивая мотивация — рассказать о своем герое и получить отклик. В процессе работы над проектом школьники получили опыт обращения к гуманитарному

аспекту журналистики и медиадеятельности. Результаты итогового анкетирования показывают, что сбор информации о герое и общение с ним актуализируют не только тему «героического» в социальном контексте, но и внимание к простому человеку. Такими для школьников стали люди, с которыми они сталкиваются каждый день: школьные учителя, руководители творческих и спортивных объединений.

Во время фестиваля школьники приобрели опыт создания авторского первичного контента во «ВКонтакте» при помощи инструментов, встроенных в социальную сеть и разработанных с учетом современных трендов медийной среды и журналистики, увидели возможности включения журналистского произведения в привычное пространство социальных медиа.

Школьники освоили новые виды медиадеятельности и получили возможность самореализации через творчество. Погружение в работу с образами и смыслами, использование приемов мультимедийного сторителлинга усложнили представление о современном медиатексте и о профессии журналиста. При этом журналистика осталась по-прежнему привлекательной для многих участников профессией.

Литература

1. Морозова А. А. Мультимедийные возможности социальной сети Вконтакте // Знак: Проблемное поле медиаобразования. №1 (31). 2019. С. 200–208.
2. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
3. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения — 20.02.2020).
4. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
5. Цимбаленко С. Б. Медийный портрет подростка двухтысячных годов: уч. пособие. М.: РУДН, 2017.

III. Журналистика как институт культуры XXI века



Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

maria-anikina@yandex.ru

ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТАЦИИ КАК РЕГУЛЯТОР СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКИ В РОССИИ

Автор предлагает осмысление эпистемологии современной журналистики как элемента профессиональной культуры. Представлены выводы, сделанные на материалах нескольких эмпирических исследований, предложены суждения о роли эпистемологии в формировании современной журналистской культуры и доверии как факторе укрепления социальных взаимодействий.

Ключевые слова: журналистская культура, информация, журналисты, культура доверия.

Предложенная рамка рассмотрения журналистики как института культуры остается актуальной и абсолютно релевантной для рефлексии относительно трансформации информационного пространства в начале XXI века. Она предполагает укрепление позиций журналистики как институциональной структуры [3], в которой действуют определенные правила, имеют силу конвенциональные решения и обсуждаются ежедневные практики. При этом очевидно, что система правил одновременно ограничивает журналистов и предоставляет им определенные свободы, формализует информационно-коммуникативные взаимодействия и оставляет поле для разработки и применения обычаев и традиций в регулировании современной журналистской практики.

В начале XXI века сообщество медиаисследователей располагает достаточно надежной, апробированной аналитической моделью, позволяющей рассматривать журналистские практики в более широком социальном контексте. Одним из элементов журналистской культуры остается эпистемология. Эпистемологические ориентации журналистов на практике по-прежнему в широком смысле связаны с процессом получения информации. Эпистемологические основы журналистской культуры в академической сфере обсуждаются с точки зрения объективности в журналистике [1]. В проводимых эмпирических исследованиях рассмотрение объективности, а также других принципов и стандартов работы с информацией происходит одновременно с анализом реализации ключевых задач журналистской деятельности, ролей журналистов. Отметим вслед за коллегами [2], что эпистемология журналистики составляет отдельную, самостоятельную сферу журналистской культуры. При этом основными ориентациями в работе с информацией являются 1) объективизм, связанный с абсолютным чувством соответствия текстов действительности, с четким разделением между фактами и мнениями, и 2) эмпиризм, предполагающий расстановку акцентов на различных

средствах решения журналистами профессиональных задач. Журналистская культура, которая отдает приоритет эмпирическому обоснованию истины, делает упор на наблюдение, измерение, доказательство и опыт. Противоположное измерение данной стратегии предполагает аналитическое обоснование утверждений с опорой на идеи, ценности, мнения и анализ.

Эмпирические исследования представителей российского журналистского сообщества позволяют сформулировать некоторые суждения относительно эпистемологических ориентаций как регуляторов журналистской практики в начале XXI века.

Данные проекта «Миры журналистики» и других исследовательских проектов указывают на:

1) приоритетность аналитического подхода, который до определенной степени связан с практикой интерпретативной журналистики и уважительным отношением, вниманием к аудитории;

2) влияние новых технологий на журналистскую практику и сохранение актуальности базовых принципов деятельности [1];

3) важность интерактивности в процессе отбора новостей и общего повышения качества журналистики.

Статистический анализ результатов опроса российских журналистов дает основания для интересных выводов методического и содержательного свойства. Становится очевидной связь различных элементов журналистской культуры. Факторный анализ представлений о ключевых ролях журналистов выявляет значимость в ролевом спектре подходов к работе с информацией, в том числе — группы мнений, связанных концепциями объективной и плюралистической журналистики. В то же время линейный анализ данных подчеркивает единодушие российских журналистов в их неприятии сфабрикованного вербального и визуального контента, значительный уровень неприятия публикации непроверенных сведений.

Рассмотрение эпистемологических ориентаций российских журналистов как регулятора современной журналистской практики в России актуализирует дискуссию о роли эпистемологии в формировании современной журналистской культуры и обсуждение доверия в современном обществе как фактора укрепления / ослабления социальных взаимодействий.

Литература

1. Дрок Н., Лукина М. М. Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 5. С. 3–24.

2. Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C. et al. Mapping journalism cultures across nations // Journalism Studies. 2011. № 12 (3). P. 273–293.

3. Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J., de Beer A. S. (Eds.) Worlds of journalism: Journalistic cultures around the Globe. New York: Columbia University Press, 2019.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

ИДЕНТИФИКАЦИЯ АКТОРОВ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ПЕРСПЕКТИВЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУЧНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Выделяются типы акторов медиапространства, на основании которых предлагается системная модель медиаобразования. Определяются нюансы интерпретации понятия «медиа» в зависимости от подходов к типологии акторов. На основе видов социального действия предлагаются варианты анализа поведения акторов в медиасреде.

Ключевые слова: актер, медиа, медиаобразование, дополненная реальность, социальное действие.

Постановка вопроса о типологии акторов медиапространства является следствием вывода об институциональной природе журналистики, которая на уровне личности и межличностного взаимодействия выступает как совокупность статусно-ролевого комплекса включенных в нее действующих лиц. При идентификации акторов учитываются и промежуточные уровни социальной системы, например, подсистемы культуры и базового для нее института образования. Функциональная связь институтов журналистики и образования заключается в многозначном (по используемым моделям и подходам) феномене медиаобразования.

Статусно-ролевой набор акторов медиапространства, анализируемых в контексте подсистемы культуры, не столько дает представление о типах медиаповедения (потребитель, коммуникатор, автор, навигатор) [4], сколько определяет цели социализации и задачи медиаобразования. Вопрос «чему учить?» конкретизируется в зависимости:

- от уровня образования: общего (учить медиапотреблению и коммуникации) и специального (учить журналистике и регулированию медиакommunikаций);
- от предмета обучения: информации (учить производить сообщения и создавать произведения) и коммуникации (учить использовать сети и конструировать иерархии);
- от цели: образования личности (с опорой на фундаментальные знания, умения и навыки социального ориентирования, целеполагания и самообучения) и подготовки специалиста (с опорой на компетенции, операционные умения и навыки).

Проблемы, решаемые в процессе медиаобразования, также разворачиваются в нормативной плоскости ответов на вопросы «как воспитывать?» и «зачем обучать?», которые решаются в сферах профессиональной идеологии [2], аксиологии [3], деонтологии и прогностики.

Одно из направлений развития медиатизаций заключается в формировании пространств дополненной реальности с учетом дифференциации естественной, материальной, социальной, личной и виртуальной медиасред. В зависимости от типов акторов медиапространства их поведение в новых условиях дополняется следующими функциями:

- для потребителя — регулирования медиапогружения в объект;
- для коммуникатора — определения степени открытости для взаимодействия;
- для автора — наполнения объекта содержанием;
- для навигатора — формирования системных (инфраструктурных и функциональных) отношений между объектами.

В зависимости от подходов к типологии акторов определяются нюансы интерпретации понятия «медиа». В ситуациях, когда предметом деятельности и обучения является информация (для потребителей и авторов), «медиа» выступает в качестве агрегатора контента и продукта. Если внимание концентрируется на коммуникации (для коммуникатора и навигатора), «медиа» приобретает свойства посредника и вовлекающего аттрактора [5].

Вариант анализа поведения акторов в медиапространстве, который способствует выявлению их мотивации и также может быть использован в качестве типологического критерия, определяется в зависимости от описанных в социологической классике видов социального действия [1].

Целерациональное действие, основанное на соотношении целей и адекватных средств их достижения, в медиапространстве логически реализуется от осознаваемой или конструируемой (например, рекламой) потребности к поиску информации о ней и далее — к удовлетворению этой потребности.

Источником ценностно-рационального действия выступает ценность (принцип), формирующая ментальную матрицу и побуждающая к поиску соответствующей опорной оценочной медиамодели, которая укрепляет состояние морального удовлетворения (побочный эффект такого действия может состоять в личной или групповой медиасегрегации).

Аффективное действие, обусловленное эмоциональным состоянием, по своей природе реактивно, побуждает к поиску вызывающей эмоции информации (достижение удовлетворения может быть ограничено рамками «окон Овертона», поскольку эмоциональная нагрузка требует постоянства чувственного опыта).

Традиционное действие основано на длительной привычке, на базе которой формируется практика медиапотребления, регламентирующая информационное и коммуникативное удовлетворение.

Литература

1. Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 602–643.
2. Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. № 1. С. 11–21.
3. Сидоров В. А. Тотальность «массовой культуры» и ценностные доминанты журналистского образования // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 5. С. 78–84.
4. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012.
5. Шевченко А. В. Журналистика: блуждающий аттрактор информационной эпохи. Научные статьи разных лет. М.: Проспект, 2017.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

КУЛЬТУРНЫЙ СТАТУС ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье фокусируется внимание на роли журналистики в формировании ценностно-смыслового поля социума. В качестве перспективного направления институциональных исследований журналистики отмечается анализ ее субъектности в культуре общества.

Ключевые слова: журналистика, культура, социальный институт культуры, институциональный подход.

Журналистика, рассматриваемая как социокультурный феномен, и так называемая культурная журналистика — это разнопорядковые явления. Изучение каждого из них предполагает перенастройку исследовательской оптики сообразно предмету штудий. В первом случае научные изыскания фокусируются на проблематике бытия журналистики в культуре общества, во втором — на вопросах информационного сопровождения культурно-досуговой сферы.

Рефлексия по поводу культурного статуса журналистики, то есть ее положения, назначения, значимости в культуре, безусловно, относится к первому из указанных познавательных векторов. Под культурой при этом понимается не художественное творчество вкупе с просветительством или механическая совокупность духовных и материальных достижений человечества, а ценностно-смысловая система координат, ориентирующая человека в социальном пространстве. Подобные истолкования культуры восходят к известной формулировке М. Вебера: «“Культура” — есть тот конечный фрагмент лишенной смысла мировой бесконечности, который, с точки зрения человека, обладает смыслом и значением» [1: 378]. Через осмысление действительности и отнесение различных ее явлений к ценности выстраивается определенная картина мира. Культурный статус журналистики определяется не тематическим содержанием материалов СМИ, а ее включенностью в процессы формирования, поддержания и трансформации ценностно-смыслового поля социума.

Ценности и смыслы реализуются в человеческих отношениях. Они не существуют как автономная данность, но обнаруживают себя в актах коммуникации. Журналистике можно считать своего рода публичным проявителем ценностей и смыслов той культурной среды, к которой она принадлежит. Причем, будучи порождением этой среды и меняясь в развивающихся социокультурных условиях, журналистика в то же время и сама оказывает на нее свое воздействие, поскольку не только удовлетворяет культурные потребности людей, но и корректирует их, а также участвует в складывании миропредставлений своей аудитории, что в конечном итоге влияет на характер отношений человека с миром. Важно еще раз подчеркнуть, что эти ментальные реакции запускаются не только как отклик на материалы условной рубрики «Культура» в СМИ. Ценностно-смысловые послы транслируются в журналистском выступлении на любую тему, волнующую общество, будь то политика, экономика, социальные проблемы, художественное творчество и прочее.

Таким образом, наряду с культурно-просветительскими и культурно-развлекательными интенциями журналистика несет в себе организационно-регулятивный и культуроформирующий потенциал. Этим обстоятельством подтверждается целесообразность применения к ее исследованиям институционального подхода, который сегодня нахо-

дит обоснование в научной литературе не только в социально-политическом плане, но и в культурологическом ключе [2; 3; 4]. Журналистику правомерно трактовать как один из социальных институтов культуры, то есть специфическую форму организации духовной жизни общества.

Однако вслед за констатацией институционального статуса журналистики в культуре неизбежно возникают вопросы, ждущие тщательного прояснения. Прежде всего требует анализа механизм реализации журналистикой своего институционального назначения. На первый взгляд, этот механизм очевиден — журналистика воздействует на массовое сознание через информирование широкой аудитории. С этим не приходится спорить, но специально организованное информирование осуществляет не только журналистика, особенно в цифровую эпоху. Даже табло с расписанием движения транспорта содержит вполне актуальные сведения, что уж говорить о блогосфере. Важно понять: журналистика как институт — это субъект культуры или только ее инструмент? Она выступает лишь в качестве ретранслятора чьих-то идей или являет собой самостоятельный и полноценный генератор определенных ценностей и смыслов? Анализ субъектности журналистики, уточняющий ее статус в культуре общества, представляется перспективным направлением институциональных исследований.

Литература

1. Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 345–414.
2. Корконосенко С. Г. Журналистика в поле культуры: институциональный взгляд // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. В 2-х т. СПб.: СПбГУ, 2020. Т. 1. С. 70–71.
3. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.
4. Korkonosenko S. G., Voskresenskaya M. A. Journalism of the XXI century as a cultural institution // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 92. P. 2006–2012.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Katya9_2001@mail.ru

ДЕЭСТЕТИЗАЦИЯ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ ИЛИ НОВАЯ ЭСТЕТИКА?

Рассматривается тенденция трансформации визуальной эстетики под воздействием изменений социокультурной ситуации. Материал исследования — современные журнальные издания «стиля жизни». Констатируется доминирование деэстетизации как тенденции иллюстрирования, символизирующей отрицание сложившихся ценностей ради существования разных идей и смыслов.

Ключевые слова: деэстетизация, иллюстрирование, журналы, ценности.

Журнальные издания в визуальной форме преподносят потребителю иллюстрированную версию картины мира, выстраивая своеобразную систему эстетических, моральных, гендерных ценностей. Зависимость визуального контента от социокультурных влияний ведет к трансформациям ценностных парадигм. Если современные массмедиа отчетливо демонстрируют тенденцию отрицания иерархии ценностей ради существования разных идей и смыслов, то происходит замена сложившихся эстетических критериев или их полное нивелирование. На смену классической эстетике приходит «новая» эстетика или же происходит деэстетизация?

С начала XXI века приоритетом эпохи web 2.0 становится максимальная вовлеченность пользователей в коммуникационный процесс, построение диалогичной коммуникации [3]. Современный пользователь становится интерпретатором визуального медиатекста, иллюстрация трансформируется в инструмент интерактивной коммуникации, в игру и даже провокацию. В парадигме концептуального искусства господствует многоплановость, мультикультурность, когда «появляется любование “другим”, различия подчеркиваются и утрируются» [2].

На наш взгляд, визуальный отказ от одинаковой для всех картины мира, от единого мышления нельзя именовать «новой эстетикой». Журнальный глянец визуально пародирует одинаковость идей и ценностей, и поэтому этот процесс логичней называть деэстетизацией. Выход за пределы глянцевого формата, нивелирование типичного журнального рекламирования, намеренная неэстетичность изображения — все это подчеркивает нетипичность таких приемов для глянцевого издания.

Само по себе безобразное не несет теперь негативного смысла, все зависит от контекста восприятия. Деэстетизация как отсутствие совершенства, противоположный полюс положительного эстетического идеала может символизировать протест, направленный против избытка прекрасного гламура. Размышляя о перемене в системе ценностных ориентаций «человека гламурного», Е. В. Никольский отмечает: «У людей, действительно чувствующих прекрасное, появляется желание абстрагироваться, убежать от этой сахарной “красоты”» [1]. Появляется стремление творить не в рамках «новой эстетики», а в контексте деэстетизации как формы антиповедения, освобождающей от гламурной красоты и возвращающей к иному пониманию прекрасного.

Таким образом, проявления деэстетизации как тенденции иллюстрирования объясняется современной социокультурной ситуацией, связанной с изменением базовых ценностей в разных сферах жизни общества. Для трансформации ценностных парадигм характерно несоответствие между внешними позитивными изменениями (информационная и коммуникационная открытость, подкрепленная новейшими техническими возможностями) и внутренними негативными модификациями традиционной культуры (деэстетизация, пародирование общепринятых ценностей).

Л и т е р а т у р а

1. Никольский Е. В. Гламур в системе эстетических категорий. Часть II. Гламур в контексте «низких» категорий эстетики: органическое единство // *Studia Humanitatis*. 2017. № 2. URL: <http://st-hum.ru/content/nikolskiy-ev-glamur-v-sisteme-esteticheskikh-kategoriy-chast-ii-glamur-v-kontekste-nizkih> (дата обращения: 20.02.2021).

2. Цветкова А. В. Концептуальный язык журнальной иллюстрации в парадигме информационного общества // *Медиаскоп*. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1757> (дата обращения: 12.02.2021).

3. O'Reilly T. What Is Web 2.0 // O'Reilly. 2005. 30 September. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 10.03.2021).

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЯ КУЛЬТУРЫ

В статье акцентируется внимание на личностном факторе и интеллектуальной наполненности как основных ресурсах развития журналистики и повышения ее роли в культурной жизни общества. В соответствующем ключе должна строиться подготовка журналистов как деятелей культуры.

Ключевые слова: деятель культуры, личность, интеллектуализация, журналистское образование, национальное своеобразие.

Под деятелями культуры мы в данном случае понимаем людей, целенаправленно участвующих в процессах создания, сохранения и распространения культурных ценностей. Даже гипотетическая постановка вопроса о журналисте как деятеле культуры побуждает обратиться к принципиальным дискуссиям о состоянии и перспективах развития журналистики. Безусловно лидирующим объектом внимания в среде исследователей и профессионалов в последние годы стали цифровые новации в технике и технологиях информационного производства. Их предельным выражением служат автоматизированная журналистика и так называемая чурналистика. В обезличенном индустриальном контексте деятель культуры не предполагается и не присутствует. Вместе с тем теоретическая рефлексия предстает и в других концептуальных решениях, в частности в тех, что бросают вызов технологическому утопизму [4], выявляют ведущую роль эмоций для журналистики будущего [2] и др. Такие и многие иные гуманистические концепции стимулируют повышенный интерес к личности как основному ресурсу развития журналистики. Сохранение приоритета личности — это первая задача в журналистской теории и профессии, в том числе и в контексте культуры.

Вторая задача заключается в подготовке журналиста к роли деятеля культуры. По всей вероятности, дело не сводится к овладению инструментальными навыками и тематической специализации на вопросах культуры. Заглядывая в будущее, исследователи мировой прессы предсказывают, что, возможно, потребуется развивать другую журналистику [5: 205]. Отечественные теоретики настойчиво проводят мысль о том, что на современном цивилизационном этапе важнейшее значение приобретает интеллектуализация жизненного мира, и именно в этом процессе находит свое предназначение новая журналистика [1: 45].

Тенденции к усилению личностного начала и возрастанию интеллектуального потенциала журналистики сливаются в единое представление о профессионализме, которое, в свою очередь, прямо проецируется на академическую практику. Широко эрудированный, критически мыслящий и социально активный выпускник высшей журналистской школы способен стать сознательным хранителем и проводником достижений культуры. Утверждая это, мы вторгаемся в обострившуюся полемику между сторонниками журналистского образования в англо-американской традиции, ориентированной на прикладные умения, и представителями ряда европейских академических сообществ, поддерживающими классические университетские ценности. Так, по мнению бельгийских профессоров, журналисты должны знать инструменты профессии, но как сообщество интеллектуалов XXI века они также должны получить существенную интеллектуальную, мыслительную подготовку [3: 106]. Перед нами частный случай принципиальных различий в понимании и организации высшего образования в глобализирующемся мире.

Противопоставление двух подходов в образовании на рациональном уровне (прагматика или интеллектуальное развитие) перекликается с ментально-цивилизационными различиями. Британский аналитик Л. Солкин показал столкновение в теории и педагогической практике стандартной модели журналистики и образования, основанной на свободной рыночной системе и унифицированной для всего мира, и радикальных моделей, адаптированных к различным социально-национальным сообществам. Во втором случае подразумеваются специальные усилия, нацеленные на выявление и воплощение в практику национально-специфических черт как самой журналистики, так и обеспечивающей ее системы подготовки кадров. Несложно прийти к выводу о том, что журналист как деятель культуры может ментально сформироваться только в образовательной среде, имеющей выраженные черты культурного своеобразия.

Литература

1. Владимирова Т. Н., Панферова В. В., Шкондин М. В. Публичный разум в медиапространстве жизненного мира повседневности // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 41–53.
2. Beckett Ch., Deuze M. On the role of emotion in the future of journalism // Social Media + Society. 2016. No July-September. P. 1–6.
3. Carpentier N., Heinderyckx F. The Belgian journalism education landscape // G. Terzis (Ed.). European journalism education. Bristol (UK); Chicago (USA): Intellect, 2009. P. 93–108.
4. Lim M. Challenging technological utopianism // Canadian Journal of Communication. 2018. No 43. P. 375–379.
5. Nerone J. Journalism // P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, J. Jackson (Eds.). The handbook of communication history. London: Taylor & Francis, 2013. P. 196–208.

Александр Петрович Короченский

*Белгородский государственный национальный
научно-исследовательский университет*

korochensky@bsu.edu.ru

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В СВЕТЕ МЕДИАКРИТИКИ

В наши дни необходима мобилизация общественности для обоснования и отстаивания полноценной миссии журналистики как института культуры. Важную роль могла бы сыграть медиакритика, способная выражать назревшие общественные потребности в культурной сфере и оценивать современное состояние медийной репрезентации культуры.

Ключевые слова: медийная репрезентация культуры, гражданская медиакритика.

В современном медиатизированном социуме область культуры так же основательно медиатизирована, как и другие области общественной жизни. Массмедиа обладают огромным потенциалом для приобщения своей аудитории к высшим достижениям культуры прошлого и настоящего, развития художественных вкусов аудитории, освещения новейших явлений и тенденций культурного процесса. Однако в действительности роль печатной и электронной

пресса ограничивается по преимуществу продвижением массовой коммерциализированной культуры. Культурная тематика в значительной степени маргинализована, оттеснена в своеобразные информационные резервации — в издания для специалистов, на телеканал «Культура». В условиях доминирования рыночных подходов вне поля внимания медийщиков остаётся богатейшая фольклорная культура народов России, что не может не сказаться на национальной самоидентификации россиян.

Ввиду невыстроенности культурной политики российского государства в целом и в отношении медийных аспектов репрезентации культуры в частности необходима мобилизация общественности для обоснования и отстаивания полноценной миссии журналистики как института культуры. Важную роль могла бы сыграть медиакритика, способная выражать назревшие общественные потребности в культурной сфере. Однако массовая медиакритика, осуществляемая силами профессиональных журналистов, не всегда справляется с этими задачами. Р. П. Баканов отмечает зависимость медиакритиков, работающих в составе медийных организаций, от редакционной политики, подчиненной рыночным императивам [1]. В связи с этим повышается роль научно-экспертной медиакритики, реализуемой представителями научного сообщества. Весьма перспективным представляется также участие в обсуждении и оценке медийной репрезентации культуры со стороны граждан и их объединений, озабоченных нынешним состоянием данной деятельности. В последние годы усиливается медиакритическая активность представителей гражданского общества, которые на волне распространения новых технологий приобрели коммуникативную субъектность и, как следствие, способность формировать альтернативные публичные дискурсы. Учитывая пестрый состав критиков-«самовыдвиженцев», среди которых есть как хорошо подготовленные лица, так и люди, представляющие в Сети свои незрелые либо ограниченные суждения, этот вид критической активности иногда характеризуется как «обывательская медиакритика». В действительности же речь должна идти об утверждении нового вида медиакритики — гражданской. Некоторые гражданские медиакритические проекты (например, портал «Научи хорошему») демонстрируют противоречивые суждения, основанные на домостроевской интерпретации проблем защиты нравственности подрастающих россиян от негативных медийных воздействий. Подобные смысловые перекосы могли бы корректироваться через заинтересованное обсуждение этих проблем другими гражданскими критиками и объединениями, создающее широкую публичную дискуссию и формирующее адекватное общественное мнение. Однако ввиду неразвитости отечественной гражданской медиакритики такая дискуссия возникает только в ответ на особо скандальные проявления в деятельности массмедиа. Незрелость российской гражданской медиакритики подтверждается упованиями на чудодейственную силу государственного вмешательства в деятельность печатной и электронной прессы, включая иллюзорную надежду на конструктивную роль цензуры.

Для создания и функционирования масштабных проектов гражданской медиакритики необходимы средства, поскольку, как показала практика, инициативы, базирующиеся исключительно на персональном энтузиазме медиаактивистов, имеют, как правило, недолгую жизнь. Зарубежный опыт деятельности гражданских медиакритических объединений свидетельствует о том, такие проекты могут быть поддержаны средствами, поступающими от заинтересованных граждан.

Литература

1. Баканов Р. П. Медийная критика в российской прессе: проблемы становления // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2010. № 18 (89) Вып. 7. С. 183–197.

Валерий Юрьевич Костиков

Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

garlen21@mail.ru

ГЕРОИ СПОРТА В ОТРАЖЕНИИ СМИ:

ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ

Истории игроков-звезд интегрируют тему спорта в систему массовой коммуникации и таким образом участвуют в формировании ценностных составляющих спорта. Популяризация достижений спортивных кумиров служит источником пополнения рядов спортсменов, способствует передаче традиций, проявляется как залог преемственности поколений.

Ключевые слова: спорт, спортсмены-бренды, гуманистические ценности в спорте, подходы массмедиа.

Многочисленные мероприятия по стабилизации ситуации в российском спорте федеральные СМИ освещают под девизом «спорт как национальная идея развития России», развитие физической культуры населения. В условиях продолжающейся коммерциализации спорта актуализируется проблема формирования образа спортсмена, который, восходя на пьедестал почета, становится национальным героем, носителем культурного кода. Слагаемые эталона современного спортсмена (по Г. В. Ложкину) — это профессионализм и компетентность, нравственная надежность, гуманитарная образованность.

В подходах массмедиа к спорту отражаются реалии его практики, которые в зависимости от типа издания направлены на такие ключевые показатели гуманистических ценностей в сфере спорта, как: спортивное поведение на основе официальных правил и нравственного потенциала спорта (принципы fair play); следование нормам коллективного поведения при разнообразии моделей индивидуального поведения; равенство возможностей; спорт как школа демократии, гуманная форма соперничества; культурная форма диалога в символическом плане.

Тема подражания героям тесно связана с воспитанием личности, с процессами принятия ролей, переноса, проецирования лидерских качеств на себя. Пьер де Кубертен в свое время писал: «Для того чтобы 50 человек занимались спортом, нужно, чтобы 20 человек были спортсменами-специалистами; чтобы 20 человек были спортсменами-специалистами, нужно, чтобы 5 человек могли показать удивительные достижения» [1: 74]. Интервью со звездами спорта стимулируют интерес болельщиков и желание многих заниматься в спортивных секциях. Популяризация достижений спортивных кумиров служит источником пополнения рядов спортсменов, способствует передаче традиций, школы мастерства и, в итоге, проявляется как залог преемственности поколений.

Спортсмены-бренды выполняют функцию формирования культурного символа, который раскрывает, на какое достижение благодаря полной самоотдаче оказывается способным современный человек. Восприятие звезды спорта как значимой социокультурной персоны усиливается за счет освещения благотворительной или спонсорской акции. В то же время необходимость острого соперничества на пределе человеческих возможностей с демонстрацией высокого спортивного мастерства вызвана особым трендом современной культуры, в которой в качестве предпочтительных ценностей выступают прагматизм, успешность и сила. После трансляции «Первым каналом» в феврале 2021 года яркого спортивного шоу звезд фигурного катания, команд «Время первых» и «Красная машина», в ком-

ментариях обозревателей и зрителей отмечались разные проявления спортивного характера и конкурентные особенности, в том числе сугубый индивидуализм.

При этом все заметнее становятся конкурентные преимущества сетевой среды. Например, у Криштиану Роналду в Instagram 272 млн. подписчиков, у Дэвида Бекхэма в той же сети 65,6 млн. подписчиков. Знаменитые спортсмены выступают как законодатели моды, определяющие модные тенденции для огромных масс людей, которые прямо или косвенно воспринимают исходящую от знаменитостей информацию и в последующем встраивают ее в свою жизнь. Так, в Сети существует огромное количество блогов и пабликов, ориентированных на развлекательный контент, который имеет деструктивный аксиологический характер. Спортсмены-звезды, учитывая уровень их влияния как медийных личностей, могли бы противостоять этому явлению личными обращениями, участием в социальной рекламе, исключением из рекламы продуктов, не имеющих отношения к спорту (табак, пиво), отрицанием тотального гедонизма, пропагандируемого в пабликах, и продвижением универсальных ценностей. В целом стратегию формирования авторитетного мнения составляют тактики комментирования, конструирования имиджа, укрепления социальной общности участников спортивного процесса.

Литература

1. Визитей Н. Н. Социальная природа современного спорта. Кишинев: Штиинца, 1979.

Ольга Евгеньевна Коханая

Московский гуманитарный университет

kokhanaya@mail.ru

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА

Рассматривается журналистика как культурный объект в ее взаимодействии с другими культурными объектами и социокультурными институтами, анализируется ее организационная структура, характер продуктов журналистской деятельности, их ценностный потенциал, субъект-субъектные отношения с другими группами культурных объектов.

Ключевые слова: культурный объект, институт культуры, текст, ценности, функции.

Исследование журналистики как социокультурного института крайне актуально в XXI веке «по той причине, что возрастает конъюнктурная опасность “переподчинить” журналистику контексту развития информационно-коммуникативных технологий» [1: 71], исследовать ее как некий довесок к сфере медиа.

Журналистика является одним из основных культурных институтов по производству культурных текстов и обеспечению ими социума, что определяется ее организационной структурой и характером деятельности с использованием и распространением «методов интеллектуально-образного познания мира и упорядочивания представлений о нем» [2: 170]. То, что это культур-

ный институт, не может вызывать сомнений, так как журналистика, будучи главенствующим инструментом массовой коммуникации и информации, является специально созданной организацией «коллективной и в той или иной мере планируемой и организованной деятельности по производству, использованию, хранению и трансляции культурных продуктов (ценностей)» [2: 169]. Журналистика как институция ничуть не отменяет и даже вбирает в себя индивидуальную журналистскую деятельность, которая является творческим процессом отдельной личности и базовой культурной формой, отражающей результаты целеориентированной человеческой деятельности: культурных текстов любого рода, идей, знаний, оценочных категорий, технических средств коммуницирования и т. п. При этом коммуникативная составляющая является доминирующей функцией данной культурной формы как способа удовлетворения массовых, групповых или индивидуальных потребностей и культурных интересов аудитории, «текстуализированного» в своем продукте творческой деятельности и тем самым введенного в пространство социальной коммуникации [3].

Необходимо отметить, что среди продуктов журналистской деятельности можно выделить такие культурные объекты, как материальные (средства массовой информации, зафиксированные каким-либо образом «культурные тексты» журналистской деятельности, изобразительные электронные записи), интеллектуально-образные (знания, суждения, оценки, идеи, смыслы, принципы, произведения литературы и искусства и пр.) и коммуникативные (вербальные и невербальные способы обмена информацией между людьми).

Субъект-субъектные отношения у журналистики существуют и с другой группой культурных объектов, отражающей принципы и способы осуществления жизнедеятельности людей. Несомненно, и сама журналистика входит в данную группу, в которую можно включить стремления (так или иначе рефлекслируемые цели и интересы действующего индивида, группы или социума), отношения (солидарность, дружба, антипатия, вражда и пр. [3]), технологии (методологии и методы, техники и практики, способы и приемы, умения и навыки производственного, социального, коммуникативного, исследовательского, образовательно-воспитательного и др. профилей), регулятивы [2: 59] (нормы, законы, нравы, кодексы, конвенции и пр.), критерии (красота, практичность, экономичность, опасность, вредность и т. п.).

Журналистика также является специфическим культурным объектом, несущим и подчас внедряющим в сознание людей ценности и ценностные ориентации. В информационном обществе при деградации многих форм традиционной культуры задачи трансляции норм мировоззрения и поведения решают СМИ, несущие населению социально значимую информацию, и на основании освоенных журналистом культурных ценностей создается картина мира современного человека.

Как мы видим, журналистика как культурный объект может быть изучена в различных аспектах: как текст, как процесс, как технология, как продукт и пр., по сути оставаясь одним и тем же явлением. По точному замечанию выдающегося отечественного культуролога А. Я. Флиера, «суть проблемы в чрезвычайной многосмысленности и многофункциональности любого культурного феномена» [2: 60]. Так как понятие «культурный феномен», прочно вошедшее в научный обиход, фактически тождественно термину «культурный объект», можем констатировать, что мы выделили специфические особенности журналистики как культурного феномена.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Журналистика в поле культуры: институциональный взгляд // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. В 2-х т. СПбГУ. 2020. Т. 1. С. 70–71.

2. Флиер А. Я., Полетаева М. А. Тезаурус основных понятий культурологии. М.: МГУКИ, 2008.

3. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: МГУКИ, 2009.

Александр Юрьевич Крамер

Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна
aykramer@gmail.com

ЖУРНАЛИСТИКА В КУЛЬТУРЕ: ЧЕЛОВЕКОРАЗМЕРНОСТЬ И «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ»

Рассматривается фактор человекообразности, ключевой для воспроизводства журналистики в культуре. Тотальная «цифровизация» интеллектуальной деятельности (и журналистики, в частности) несет в себе фундаментальный риск потери журналистикой человекообразности и, как следствие, риск исключения ее из воспроизводства в культуре.

Ключевые слова: журналистика, культура, человекообразность, культурный объект, цифровая трансформация.

Медиа в целом (и пресса, в частности) существуют, сохраняются и воспроизводятся в культуре в форме «культурных объектов» (в указанном П. Бурдье смысле [1]). Культурный объект существует в единстве процессов распремечивания артефактов в «человеческое содержание» практик [3] и опредмечивания практик в артефакты. В рабочем порядке мы определяем практику как комплекс не эксплицированных знаний и умений в решении практических задач, а также правил и коллективных норм, стоящих за объяснительными парадигмами (возможных в данной культуре в данный момент) [2: 14–23]. Артефакт распремечивается в одну или несколько практик, практика может опредмечиваться в один или несколько артефактов. Для воспроизводства культурного объекта необходим хотя бы один артефакт.

В рабочем порядке мы устанавливаем, что человекообразность (далее — ЧР) есть сумма неустранимых ограничений, которую человек (и только человек) как существо естественное накладывает на практики, равно как и на любые социальные структуры коллективной жизни [4: 108]. Любая практика — это ЧР, поскольку человек есть условие и воплощение практики. В практиках могут распремечиваться и опредмечиваться не-ЧР-артефакты — с помощью преобразующих размерность «артефактов-посредников», имеющих ЧР-интерфейсы управления.

Артефакт в любой «электронной» форме (в том числе компьютерный файл) — не человекообразен. В практиках доступен только его образ в ЧР-устройстве-посреднике. В частности, артефакт выведен за пределы практики: ни изменить его, ни контролировать изменения напрямую невозможно; человек в этом полностью зависим от устройств-«посредников» и их ЧР-интерфейсов. Как следствие, имеет место подмена: подлежат воспроизводству как культурные объекты не сам «электронный» артефакт и практики его распремечивания, а ЧР-устройство-посредник (с интерфейсом доступа к образу артефакта) и практики распремечивания этого устройства.

В рабочем порядке определим журналистику как комплекс взаимосвязанных культурных объектов, легитимно актуализирующих общественно значимые смыслы в повседневном «здесь и сейчас». Ключевой артефакт журналистики — это результат «упаковки» творческой работы журналиста (актуализация смысла) в конечный журналистский продукт определенного формата. Ключевые артефакты журналистики до появления электрического телеграфа имели ЧР; журналистский продукт распределялся в практиках множественного воспроизведения и доставки и затем опредмечивался в персональную копию потребителя; далее персональная копия распределялась в практиках реактуализации смысла конечным потребителем журналистского продукта. Отметим, что реактуализация смысла потребителем возможна только при наличии в артефакте маркеров «общего знания» [5], определяющих артефакт в целях практики именно как журналистский). «Электронный» продукт журналистики (в том числе компьютерный) — принципиально не-ЧР; в практиках реактуализации смысла конечным потребителем распределяется персональная копия не продукта, но его образа вместе с ЧР-устройством преобразования размерности, через которое образ дан. Совокупность образа и устройства-носителя-посредника (medium в прямом маклюэновском смысле) воспринимается потребителем как сам артефакт (продукт).

«Цифровизация» любой интеллектуальной деятельности несет риск фундаментальной подмены артефакта его образом в устройстве-посреднике (вместе с самим устройством). При этом, поскольку реальный не-ЧР-артефакт выводится из практики и более не является частью культурного объекта, он не будет подлежать сохранению в культуре и его место займут ЧР-устройства-посредники. Что же касается образа, он будет сохраняться как самостоятельный артефакт, пока маркеры «общего знания» работают триггерами практик реактуализации смысла. Как только эти маркеры будут выведены из практик, журналистика исчезнет — останется только информатика.

Литература

1. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 60–74.
2. Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в СПб., 2008.
3. Каган М. С. Философия культуры. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1996.
4. Петров М. К. Человеческая размерность и мир предметной деятельности // Высшее образование в России. 2010. № 4. С. 108–118.
5. Shteynberg G., Hirsh J. B., Bentley R. A., Garthoff J. Shared worlds and shared minds: a theory of collective learning and a psychology of common knowledge // Psychological Review. 2020. Vol. 127. No. 5. P. 918–931.

Валентина Дмитриевна Мансурова

Алтайский государственный университет, г. Барнаул

mvd1951@mail.ru

ЖУРНАЛИСТ И КУЛЬТУРА:

АМБИВАЛЕНТНОСТЬ ТВОРЧЕСКОЙ МОТИВАЦИИ

Актуализируется проблема двойственной интенции журналиста, коммуницирующего в пространстве современной медиакультуры. Противоречивость чувств и установок приводит

к негативным результатам в конкуренции с сетевыми коммуникантами. Предлагается анализ социально-знаковых типажей медийных личностей, способных к транзиту ценностей культуры.

Ключевые слова: дисбаланс коммуникации, микрокультура, персонологический анализ.

Журналист как деятель культуры — и производитель, и транслятор ее ценностей, моделей поведения в обществе. В условиях, когда сетевые технологии вывели на арены публичных сфер миллионы коммуникантов, не озабоченных подобными сверхзадачами, журналист к тому же обязан обеспечивать преемственность в отношениях между традиционными и новыми пластами культуры. «Народные» журналисты и блогеры измеряют социальные эффекты своей информационной активности количеством «лайков» и «перепостов», создавая оптическую иллюзию вытеснения профессионалов из сферы публичного коммуницирования. В результате свершившийся цифровой переход сделал объективной данностью конкуренцию как мотивации, так и результатов деятельности разновеликих медийных фигур.

В журналистском дискурсе наблюдается дисбаланс между информативной и эмотивной коммуникацией — последняя, судя по многочисленным ток-шоу и драматизированным новостям, явно перевешивает. Этот факт говорит о переходе СМИ от трансмиссионной (вещательной) к экспрессивной (ритуальной) модели коммуникации, направленной преимущественно на сам процесс, а не на достижение некой цели. Активно насаждаются ритуалы как механизмы адаптации к постоянно меняющейся информационной среде, движущая сила которой — usable culture (практикуемая культура). Важнейшие атрибуты ритуального действия — формат, фрейминг и повестка дня, а их объект — медиапотребитель. Все это закономерным образом привело к размыванию единого ценностного ландшафта, и, как следствие, к фрагментации социума и образованию микрокультур, основные черты которых — нонконформизм и культ свободы.

С одной стороны, взаимопроникновение ценностей одной культуры в другую, их ремедиация и эклектика создают предпосылки для применения журналистами новых способов творческой реализации, поиску, перебору и сочетанию оригинальных форм экспликации сведений: инсталляций, перформансов, квестов; тематических карт, схем, других способов творческой реализации, выходящих за рамки традиционной, цифровой и сетевой культур. С другой стороны, ответственная творческая мотивация журналиста оказывается подчиненной коммодифицированной коммуникативной стратегии, эксплуатирующей масскультовскую тенденцию сращения письма с развлекательностью, сюжетностью, гибридной жанровостью.

Цифровая медийная среда задает множество вопросов: правомерны ли действия запретительного характера по отношению к медийным личностям, «выламывающимся из среды» в силу своей нетипажности и авангардности? Как возникает ситуация несогласия, расхождения между общим и индивидуальным настроением и поведением в мире виртуальном и реальном? Важно понять и то, как, исходя из мотивации творческой самореализации, личность приходит к свободе выбора поведения, обуславливая тем самым неизбежность перемен.

«Персонологический поворот» как тренд современной гуманитарной науки актуализировал проблему осмысления «вавилонского столпотворения» и на аренах публичного коммуницирования. Идея персонализма, осмысленная великим гуманистом Тейяром де Шарденом, уже нашла благодатную почву в теоретических концепциях лингвистов, семиологов, психологов и сформировала направления прорывных научных исследований, в которых жиз-

ненные миры повседневных и рутинных человеческих взаимодействий положены в основу понимания глобальных социальных процессов в обществе. Насколько правомерно экстраполировать персонологический анализ медийного сообщества как инструмент ценностного анализа набора социально-знаковых типажей, в которых содержатся четко установленные социальные роли и социальная идентификация как производителей и трансляторов культуры? Между тем, такой анализ предполагает ответы на вопросы, кто и на что способен при определенном раскладе интенциональных (побудительных) мотивов отношения к профессиональным обязанностям и нормам.

Андрей Сергеевич Рослый

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

asrosly@sfedu.ru

ЕЖЕДНЕВНОЕ МЕДИА О ПОЭЗИИ КАК ВЫЗОВ АУДИТОРИИ. ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Рассмотрен перезапуск «толстого» литературного журнала в контексте цифровизации. Обращение редакции журнала о поэзии “Prosōdia” к новым форматам и пересмотр принципов дистрибуции контента привели к значительному увеличению аудитории. Сейчас медиа функционирует как открытая система. Этот опыт может быть использован другими нишевыми медиа.

Ключевые слова: медиа, новые медиа, цифровая трансформация, литературная критика.

Prosodia.ru — первое ежедневное медиа о поэзии на русском языке, существующее в медиасреде с октября 2020 года и уже через полгода после запуска насчитывавшее более 50000 уникальных посетителей сайта и социальных сетей проекта в месяц. Проект был построен на базе успешно существующего, но узкопрофильного журнала о поэзии “Prosōdia”. Рост аудитории и успешность выхода проекта «в цифру» (грантовая поддержка, увеличение веса среди литературных онлайн-проектов) позволяют говорить о ряде успешных решений в области цифровой переупаковки традиционно консервативного контента — поэтической критики. Эти решения могут быть востребованы и другими нишевыми медиа.

Публикация на сайте «Эволюция Prosodia: итоги первого полугодия после перезапуска» [2], подводящая промежуточные итоги развития проекта, дает представление об основных показателях медиа о поэзии за 2020–2021 годы. Приведенные в ней данные позволяют увидеть основные вехи развития проекта, который был представлен в печати в 2014 году, а в Интернете — в 2015 году (с этого времени журнал “Prosōdia” индексируется «Журнальным залом» — агрегатором «толстых» литературных журналов). Автор итоговой заметки и руководитель проекта Владимир Козлов отмечает не только увеличение аудитории, но и изменение ее социально-демографических характеристик: аудитория молодеет и становится более разнообразной.

Логично предположить, что этому способствуют как изменившийся формат медиа (до 2020 года сайт prosodia.ru, по сути, дублировал содержание выпусков журнала), так и переосмыс-

ленные форматы контента. Prosodia.ru позиционирует себя как медиа, доступное для всех, кто интересуется происходящим в поэзии. Основной вызов здесь в том, что поэзия, по П. Бурдые [1], часто понимается как зона «элитного производства», в которой существует иерархия произведений и авторов. Это закрытая сфера со своими институтами — премиями, издательствами, СМИ; мир фактически закрыт для обывателя и говорит с ним на недоступном ему языке.

Задача, которую заявляет медиа, состоит в том, чтобы у поэзии и у материалов о поэзии появился массовый читатель, с которым и авторы, и критики, и контентмейкеры говорят на доступном ему языке. Ее выполнение влечет за собой расширение спектра жанров и форматов: традиционные рецензии, отзывы и обзоры сменились в обновленном медиа мультимедийными историями, листиклами и стримами. Сейчас основные форматы для Prosodia.ru — это не только традиционные заметки и интервью. Наиболее востребованный формат — это листиклы (списки рекомендуемых стихотворений, по предложению редакции, составляют видные деятели отрасли), а также «стихотворение дня» — рекомендованное к прочтению стихотворение с комментарием и иллюстрацией.

Сайт собирает все новостные поводы, связанные с поэзией, предоставляет читателю информацию об основных мероприятиях, именах, поэтических публикациях, течениях, а также реализует медийные и трансмедийные проекты — лонгрид «Современная британская поэзия в российском восприятии», спецпроект «Поэты и вещи», конкурс стихотворений «Город глазами поэта», конкурс эссе «Пристальное прочтение поэзии», онлайн-курс «Поэтическая критика в медиа». Все это способствует расширению пространства поэзии в понимании аудитории и расширению аудитории, которой интересна поэзия.

Проект, кроме того, выходит за standalone-пределы: успешно функционируют площадки в Facebook, Вконтакте, Instagram и Telegram, при этом каждая площадка размещает свой уникальный тип контента. Например, в соответствии с принципом трансмедийности, функционирует рубрика «Современная поэзия с Лейбиным»: стрим журналиста Виталия Лейбина с поэтами на площадке Facebook, который потом переупаковывается в интервью на сайте, или плейлист, посвященный музыке на стихи определенных поэтов Вконтакте.

Литература

1. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб: Алетей, 2005.

2. Козлов В. Эволюция Prosodia: итоги первого полугодия после перезапуска // Prosodia.ru. 2021. 20 мая. URL: <https://prosodia.ru/catalog/shtudii/evolyutsiya-prosodia-itogi-pervogo-polugoda-posle-perezapuska>. (дата обращения — 5 июня 2021).

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

saenkova@gmail.com

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА VS ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

Литературно-художественная критика с конца XX века в массовой прессе была замещена арт-журналистикой. Акцентируются отличительные особенности литературно-художественной

критики и арт-журналистики. Обращается внимание на различия во взглядах исследователей медиадискурса относительно термина и практик арт-журналистики.

Ключевые слова: литературно-художественная критика, журналистика, арт-журналистика, трансформация, медиaprактики.

Литературно-художественная критика — это тот вид творческой деятельности, который сформировался в контексте журналистики, но никогда не «уравнивался» в правах с собственно журналистской практикой. Публикации литературно-художественной критики, нацеленные на репрезентацию художественного процесса, по авторско-редакционному целеполаганию, информационно-аналитическим, стилистическим, эстетическим особенностям никак не соотносились с традиционным словосочетанием «тема культуры, искусства в СМИ». Востребованные не только в специализированной, но и в массовой прессе, такие тексты формировали тот сегмент журналистики, который либо определяется как «культурно-просветительская журналистика» [2], либо соотносится с понятием «культурология журналистики» [1]. По сути, тексты литературно-художественной критики в массовом издании способствовали как реализации культуuroформирующей функции, так и определению статуса издания как культурного. Общественная и медийная значимость самой литературно-художественной критики была признанной и весомой, о чем свидетельствовали и официальные документы об укреплении и развитии этого вида медиaprактики, и многочисленные рефлексивные дискуссии на страницах специализированной и массовой прессы, и введение специальных дисциплин в высших учебных заведениях, и постоянное приглашение критиков как особых авторов для сотрудничества с редакциями.

Социокультурные, политические, экономические, технологические процессы конца XX века изменили все составляющие медиасферы. Трансформация литературно-художественной критики началась с изменения состава авторов, репрезентирующих культ-арт-дискурс в средствах массовой информации. Все, что имело отношение к «теме культуры и искусства» (от представления произведения до представления процесса и личности), стало «закрепляться» за штатными журналистами. Консьюмеристские тенденции, вхождение отечественной журналистики в пространство массовой культуры предопределили характер содержательно-тематического контента, авторские стратегии в представлении арт-дискурса. Понятие «литературно-художественная критика» уступило место понятию «арт-журналистика». Если в публикациях литературно-художественной критики принципиально важными чертами были (и остаются) аналитичность, системно-целостный подход в осмыслении художественной культуры как развивающегося процесса, выявление аксиологически важных доминант, то в арт-журналистике больший акцент делается на потребительские интересы и вкусы массовой аудитории, где адресат — прежде всего потребитель определенного товара. Виды литературно-художественной критики поменялись на виды арт-журналистики: литературная журналистика, театральная журналистика, киножурналистика, музыкальная журналистика. Иногда слово «журналистика» заменяется словом «журнализм» с отрицательной коннотацией. Заметными чертами текстов арт-журналистики стали: принципиальный отказ от аналитичности, присутствие рекламного элемента, включая авторскую саморекламу, редукция жанровой системы и «коррекция» жанровых форматов (в приоритете интервью, репортаж, обзор; вместо рецензии — расширенная аннотация или анонс, вместо статьи — расширенная информационная заметка, вместо творческого портрета — зарисовка).

Признавая факт вытеснения из массовых изданий литературно-художественной критики агрессивной арт-журналистикой, исследователи арт-медиадискурса не сходятся

в определении сущностных параметров этого вида деятельности. Для одних между арт-критикой и арт-журналистикой разницы нет [3], другие в арт-журналистике видят «самостоятельную сферу профессиональной деятельности, противостоящей засилью в Интернете, а также и в других СМИ некачественной “продукции”» [4], третьи между понятиями «арт-журналистика» и «художественная журналистика» ставят знак тождества [5]. Разные определения термина «арт-журналистика», разные взгляды на практический опыт свидетельствуют о начальном этапе формирования научно-исследовательского поля, посвященного этому виду творческой деятельности.

Литература

1. Ильченко С. Н. Культурология журналистики // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 13–16.
2. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012.
3. Мясникова М. А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования // Педагогическое образование в России. 2014. № 12. С. 117–121.
4. Сагдуллаев К. К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. № 3-4. С. 13–17.
5. Сергеева Т. С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2013. № 22. С. 152–156.

Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitichb@yandex.ru

ДИНАМИКА ГАЗЕТЫ «КУЛЬТУРА» (1929–2019):

КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Трансформация ценностно-смыслового ода культурных представлений о России и других странах под воздействием глобальной информационной среды у современной молодежи (в аспекте национальной безопасности)», № 18-013-01156.

В статье представлены результаты контент-анализа газеты «Культура» за девяностолетнюю историю ее существования. Исследование показало, что газета является носителем культурного наследия страны, хранителем ее базовых ценностей. Издание динамично развивалась от массовой к качественной журналистике, к функционально-тематическому и жанровому разнообразию.

Ключевые слова: «Культура», функции, тематика, жанры, локальность.

Общекультурное издание «Культура» является долгожителем качественной отечественной журналистики. Нами впервые предпринято изучение эволюции газеты за 90 лет не только историческим и текстологическим методами, но и социологическим методом контент-анализа. В выборку попало 10 периодов с 1929 по 2019 годы (первые номера за апрель и ноябрь), всего закодировано 710 публикаций.

Исследование показало, что «Культура» на протяжении всех лет своего существования оставалась важнейшей частью отечественной медиасистемы [1; 2], носителем культурного наследия страны и хранителем ее базовых ценностей, она развивалась в контексте общей истории России, разделяя ее успехи и трудности.

Основными функциями «Культуры» всегда были информационная (87% публикаций) и культурно-просветительская (28%). Видные места занимают идеологическая (16%), рекреативная (13%) и организаторская (12%) функции. Меньше внимания уделяется рекламе (7%), хотя она нарастала по мере коммерциализации прессы. Вес идеологической функции колебался вместе с особенностями исторического периода и типом власти: минимум зафиксирован в годы войны (7%) и в наши дни (9%), максимум — в переломные послесталинские годы, когда к власти пришел Н. С. Хрущев: 41% в 1957 году. Начиная с 1950-х годов отчетливо видна тенденция усиления рекреативной, развлекательной функции газеты; эстетическая и воспитательная функции проявлены слабо.

Тематика культуры и искусства в соответствии со спецификой издания превалирует (83%), далее идут материалы об обществе (23%), политике, управлении (19%). Резкий подъем внимания к политике зафиксирован в 1957 году (43%), в первое время прихода во власть Хрущева, и в 1978 году (33%), когда на горизонте появился новый лидер Брежнев. В этот же год зафиксирован бурный рост публикаций об обществе (62%). В качестве объекта отражения лидируют театр (23%), музыка (19%), кинематограф и живопись (по 14%), а также литература (11%), хотя интерес газеты к музыке, литературе и живописи падает. Поразителен всплеск интереса к искусствам в военное время: в номерах за 1943-44-е годы показаны театр (67%), музыка (65%), живопись (58%), литература (47%), кинематограф (16%); сегодня на первом месте театр, на втором — кинематограф, то есть лидируют динамичные зрелищные виды искусства в полном соответствии с динамичностью общества. Из событий чаще всего освещались театрализованные представления (17%), концерты (11%), выставки (9%); соответственно среди персонажей публикаций преобладают писатели (особенно в 1930-40-е годы), художники, работники театра, музыканты.

В настоящее время издание использует широкие хронологические рамки описаний: сегодня в «Культуре» 12% публикаций посвящено XIX веку, 7% — XVIII веку, и даже по 1-2% — античности и средневековью. Понятно, что в плане локальности основное внимание уделяется отечественной культуре, но и другие регионы мира всегда появлялись в газете, а в последние годы их список расширяется. При этом в 36% публикаций пишется о Москве, в 19% — о столицах регионов, и только в 4% материалов речь идет о малых населенных пунктах, хотя там много самобытных талантов и развиваются народные промыслы. Данная тенденция зафиксирована и в других наших исследованиях [3; 4].

Контент-анализ показал разнообразие жанровой структуры. Лидируют, как всегда, информационные жанры (62%), но каждый пятый материал — аналитический. Художественные-публицистические жанры преобладали в годы войны (14%). Резко бросается в глаза изменение газеты в переломный 1999 год, когда доля аналитических публикаций падает до 17%, в отличие и от ситуации 1978 года (25%), и от газеты образца 2019 года (37%).

К счастью, сегодняшней «Культуре» удалось преодолеть перекосы рубежа веков, она уточняет концепцию, расширяя функционально-тематическую и жанровую структуру, состав авторов и героев публикации, выходит на другие информационные платформы, следуя стандартам качественного творческого издания, сохраняя традицию лучших культурологических газет, приверженность просветительской миссии и базовым ценностям страны.

Литература

1. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.
2. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2017.
3. Свитич Л. Г, Смирнова О. В, Ширяева А. А, Шкондин М. В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 3–29.
4. Свитич Л. Г, Смирнова О. В, Ширяева А. А, Шкондин М. В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 64–81.

Галина Ивановна Старкова

Удмуртский государственный университет, г. Ижевск

Stargi@mail.ru

КУЛЬТУРНАЯ ТЕМАТИКА В МОЛОДЁЖНЫХ МЕДИАПРОЕКТАХ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИВАЮЩЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В работе представлен опыт редакций молодёжных медиапроектов Удмуртии по культурному развитию русской и удмуртской аудитории в XX и начале XXI веков. Культурная тематика журналистских материалов представлена как направление молодёжной развивающей журналистики.

Ключевые слова: развивающая журналистика, молодёжные медиапроекты, культурное развитие русской и удмуртской молодёжи.

Общественный запрос на развитие молодёжи, заключающееся в формировании и совершенствовании личности каждого молодого человека / девушки содействовал появлению развивающей журналистики в молодёжной прессе, представленной различными проблемно-тематическими направлениями, в том числе культурным [2]. Академик Д. С. Лихачёв писал, что «система образования и информации должна быть построена так, чтобы способствовать развитию общечеловеческой культуры и культуры малых народов» [1: 35]. С этих позиций интересно рассмотреть детские и молодёжные газеты как средство формирования культурного пространства и культурного развития молодой аудитории.

С 1920-х годов молодёжная периодика Удмуртии стала каналом проникновения произведений русских писателей и поэтов в удмуртскую аудиторию, средством приобщения молодёжи к литературе и книге. Газеты печатали статьи с описаниями биографий и творчества писателей и поэтов, тексты их произведений, отклики читателей на них. В середине 1930-х годов в газетах появляются специальные рубрики «Писательёс вазисько» / «Слово писателям», «Литературной бам» / «Литературная страница» («Дась лу» / «Будь готов»), «Удмуртские писатели» («Будь готов»), «Литературная страница» на

русском языке и «Литературной страница» на удмуртском языке («Егит большевик» / «Молодой большевик»).

Как правило, публикация материалов о литераторах и их произведениях была приурочена к определённым датам — дням рождения или смерти. В удмуртских молодёжных изданиях статьи и произведения печатались как на русском языке, так и в переводах на удмуртский язык. Читателей знакомили не только с прозой (очерками, рассказами, фельетонами, сказками и отдельными главами), но и с поэзией. Редакции использовали разнообразные средства привлечения и вовлечения ребят. «Дась лу» проводила конкурс на лучшего знатока произведений А. С. Пушкина и диспут по произведению Н. А. Островского «Как закалялась сталь», печатала тексты песен советских композиторов. Редакция газеты «Будь готов» организовывала встречи пионеров с местными писателями и поэтами, а затем публиковала заметки юнкором об этих встречах. Молодёжные газеты сообщали о значимых событиях в литературной жизни Удмуртии, например, о съезде удмуртских писателей и о заседаниях литературных кружков, помещали рецензии с оценками творчества того или иного поэта («Егит большевик» / «Молодой большевик»). Регулярно публиковались объявления о постановках удмуртских драматургов в театрах города. Огромный вклад в культурное развитие советской молодёжи в 1950–1980-е годы внёс медиапроект «Комсомолец Удмуртии» [3].

Газета «Удмуртский университет» формирует и отражает культурное пространство студентов вуза. Авторы материалов делятся впечатлениями о культурных обменах студентов, межфакультетских культурных событиях и традиционных мероприятиях. Явления культуры представлены в рубриках: «Мир и мы», «Настройся на лучшее», «Лица», «Интерактив», «Место и время», «Люди и даты», «Место событий» и др.

На страницах медиапроекта Dart, который представляет культурную жизнь удмуртского юношества, представлены этнографические работы, рассматриваются финно-угорские связи, затрагиваются вопросы родного языка. О местных арт-проектах в области музыки, кино и театра и их участниках рассказывают рубрики «Культпросвет», «Фест», «Культура сярсы малпан» / «Мысль о культуре». Творчество молодых поэтов и писателей представлено в рубрике «Кылбуретка», интервью с юными талантами публикуются в рубрике «Жужась кизилиос» / «Восходящие звёзды». На последней полосе размещается афиша предстоящих событий и мероприятий в клубах, галереях, библиотеках, кинотеатрах и на концертных площадках, что свидетельствует о желании редакции содействовать культурному развитию молодёжи.

Л и т е р а т у р а

1. Д. С. Лихачёв — университетские встречи. 16 текстов. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006.
2. Старкова Г. И. Медиапроекты молодёжной прессы Удмуртии в контексте развивающей журналистики: опыт 1905–2005 гг. Ижевск: Изд. центр «Удмуртский университет», 2020.
3. Старкова Г. И. Опыт газеты «Комсомолец Удмуртии» как пример эффективного расширения информационного пространства молодёжи // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 126–129.

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет

olga.tretyakova.345@gmail.com

ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В СВЕТЕ ПРАВА СМИ И ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА

Рассматриваются нормы права СМИ, связанные с распространением информации, их применение в судебных спорах. Выявлена суть проверки достоверности информации, проанализирована практика доказывания соответствия действительности распространенных журналистами сведений.

Ключевые слова: закон, достоверность, соответствие действительности.

Понятие «достоверность» фигурирует в ст. 47 и ст. 49 закона о СМИ (журналист имеет право и обязан проверять достоверность сообщаемой ему и распространяемой им информации). В ст. 47 указаны способы такой проверки: запрос, посещение государственных органов и организаций, доступ к документам и т. п. Чтобы проверить достоверность сведений, необходимо сопоставить их с тем, что было или есть на самом деле, то есть с реальной, а не с «мнимой действительностью» — этот юридический термин означает в том числе вымышленные показания свидетелей, предположения и догадки, которые могут быть вызваны неправильным восприятием события.

Ст. 43–46 закона о СМИ дают гражданам право на опровержение и право на ответ в случае распространения не соответствующих действительности и порочащих или ущемляющих их права сведений. В Постановлении Пленума Верховного Суда РФ о рассмотрении этой категории дел не соответствующие действительности сведения тракуются как утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности. Вместе с тем линия защиты редакций СМИ по диффамационным делам часто строится не на доказательствах, полученных журналистом при проверке соответствия информации реальности, а на том, что автор, подобно блогеру, всего лишь выражал свое личное мнение.

Журналист с развитой правовой культурой понимает, что именно на ответчике лежит бремя доказывания достоверности распространенных сведений. Если же доказательств недостаточно, он может ходатайствовать перед судом об истребовании необходимых документов. Более того, ст. 152 ГК РФ указывает на возможность использования права на ответ и опровержение в случае распространения любых не соответствующих действительности сведений о гражданине (так называемой «добрый лжи»). Ответственность за диффамацию в виде всего лишь фактической ошибки актуализирует необходимость проверки достоверности информации.

Ст. 51 закона о СМИ устанавливает запрет распространения в СМИ слухов под видом достоверных сообщений, и даже если сведения размещены под рубрикой «Слухи», в суде приходится доказывать не только их наличие, но и достоверность. В 2019 и 2020 годах были приняты законы о запрете недостоверной общественно значимой информации, распространяемой в Интернете под видом достоверных сообщений. Отдельно установлена ответственность за распространение заведомо недостоверной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, — не только административная, но и уголовная. Приговор нижегородскому журналисту Александру Пичугину за пост о коро-

навирусе показал, что в данном случае судьи не сумели или не сочли нужным разграничить сведения и мнения.

Как будет складываться судебная практика по новым правовым нормам, покажет анализ гражданских и уголовных дел, связанных с распространением информации.

Ху Юэ

Санкт-Петербургский государственный университет

huyue961027@gmail.com

ТЕАТРАЛЬНАЯ КРИТИКА В КИТАЙСКИХ СМИ

Для любой страны театр является важнейшим социальным институтом, который сберегает для потомков национальные традиции, фиксирует актуальные социальные тенденции, а также способствует эстетическому воспитанию общества. В этой связи изучение такого направления журналистики, как театральная критика, представляет огромный научный интерес.

Ключевые слова: театральная критика, китайские СМИ.

«Весь мир театр, а люди в нем актеры», — писал великий поэт и драматург Уильям Шекспир. Для любой страны театр является важнейшим социальным институтом, который сберегает для потомков национальные традиции, передает из поколения в поколение культурный опыт, фиксирует актуальные социальные тенденции, а также способствует эстетическому воспитанию общества. В этой связи изучение такого направления журналистики, как театральная критика, представляет большой научный интерес.

Для Китая данная тема является актуальной сразу по нескольким причинам. Во-первых, в китайской научной литературе прослеживается явный дефицит специальных работ, посвященных состоянию театральной критики в настоящий момент. Во-вторых, это направление журналистики слабо изучено за пределами КНР, а значит, нуждается в более активном исследовании в целях повышения качества межкультурной коммуникации между Поднебесной и другими странами мира. Добавим, что мы анализируем практику журнала «Китайский государственный театр», которая ранее почти не исследовалась, хотя данное издание оказывает существенное влияние на театральную жизнь страны. Целью исследования является выявление специфических особенностей современной театральной критики в китайских СМИ. В процессе работы мы опирались на труды Г. Лессинга, Д. В. Литвина, Т. С. Сергеева, Чжао Хайся, Чжао Чуньюань, У Чуаньлин и других ученых, внесших существенный вклад в исследование темы театральной критики в СМИ.

В практической части работы нами были проанализированы театральные рецензии журнала «Китайский государственный театр» за период с февраля по декабрь 2020 года (в январе был опубликован специальный выпуск журнала). Мы обнаружили, что в течение долгого времени в прошлом проницательные и увлеченные критики играли ключевую роль в коммуникации между творцом и аудиторией. Во-первых, с помощью критики зрители спо-

собны не только понять замысел режиссера и раскрыть все глубинные смыслы спектакля, но и повысить свой уровень художественного восприятия. Во-вторых, это способствует повышению качества работы и творческого уровня самого творца. В-третьих, драматическая критика имеет самостоятельное идейное значение. Это как мост, соединяющий творчество и исполнение с одной стороны и читателей и зрителей — с другой.

Изучив журнал «Китайский государственный театр», мы пришли к следующим выводам. Журнал направлен на сохранение и популяризацию китайской традиционной культуры, но этим его функции не исчерпываются. Он играет важную роль в межкультурной коммуникации. В современных условиях это позволяет привлекать внимание зарубежного сообщества не только к теории и практике сценического искусства как такового, но и к специфике именно китайского театра.

Наступление эры новых медиа неизбежно оказывает влияние на традиционные СМИ. В Китае газетную и журнальную критику заменили обсуждения в социальных сетях и блогах — новая форма диалога и переписки. Развитие такого рода онлайн-критики размыло грань между профессиональным критиком и любителем, критики могут быть как коммуникаторами, так и реципиентами информации. Фактически новая тенденция XXI века заключается в том, что статус критики китайского театра резко упал, и ее авторитет также подвергся сомнению. В частности, сильное манипулирование искусством со стороны рынка капитала сделало голоса критиков менее убедительными.

Следует отметить, что в актуальных условиях стирается граница между традиционными и новыми медиа. В последние годы традиционные СМИ активно распространяют свой контент на театральных форумах крупных порталов. Предполагается, что новые медиа будут использовать новую систему дискурса и лексики для того, чтобы сформировать новые и уникальные выразительные средства и формы коммуникации между автором, журналистом и аудиторией. Тем не менее, театральное искусство и театральная критика в условиях новых медиа не должны отвергать любую форму выражения в традиционных медиа, но должны сотрудничать с ними, делая нынешнее театральное искусство и театральную критику более яркими.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

УНИКАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ЯВЛЕНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ КУЛЬТУР РОССИИ

Статья посвящена уникальным форматам и жанрам региональной журналистики, наличие которых в практике современных российских СМИ обусловлено этнокультурными особенностями целевой аудитории. Ориентация не на тренды медиаиндустрии, а на ожидания медиапотребителя рассматривается как эффективная стратегия развития журналистики в поликультурных регионах.

Ключевые слова: региональная журналистика, этнические культуры, этническая журналистика, жанры журналистики.

Региональная журналистика как часть духовной культуры этнических сообществ редко становится объектом изучения с позиций культурного релятивизма, хотя многие ее феномены непознаваемы вне культурного контекста [3: 283]. В частности, этнокультурными особенностями целевой аудитории можно объяснить сильные позиции форматов и жанров региональной журналистики, которые уходят из практики федеральных СМИ.

К их числу относится некролог, который «в Российской империи существует с момента зарождения в стране периодической печати» [1: 79] и в советское время был одним из самых читаемых газетных жанров. В постсоветское время популярность некролога в общенациональной прессе пошла на убыль, однако в региональных газетах произведения в данном жанре до сих пор активно публикуются. В этой связи интересен опыт журналистики РСО — Аляния, на территории которой актуальна одна из самых архаичных практик традиционной культуры — почитание предков (культ мертвых). Как отмечают исследователи, «осетинский этнографический материал позволяет определить похоронно-поминальный обряд не только и не столько как часть семейного цикла... но и как феномен общественной культуры» [2: 3]. Поминальные мероприятия устраиваются в течение годового цикла и имеют публичный характер: о дате похорон и поминок до годовщины должны быть оповещены родственники, соседи, знакомые и даже незнакомые люди, если они состоят в родстве или соседствуют с кем-то из семьи умершего. Функцию оповещения стал выполнять некролог.

В осетинском варианте данный жанр был обогащен нетипичным содержанием (в газетах публикуют и классические некрологи, и короткие объявления о дате и месте похорон и последующих поминальных мероприятий, и благодарности родственникам и знакомым, оказавшим семье усопшего помощь в организации ритуальных мероприятий) и даже трансформировался в особый телевизионный и радиоформат. Так, в начале 1990-х годов ведущий осетинский вещатель ГТРК «Аляния» организовала ежедневные трансляции специальных блоков ритуальных объявлений, которые зачитывались дикторами телевидения и радио в рубрике «Извещения». После вхождения региональной ТРК в состав ВГТРК рубрика на телевидении была закрыта (это удалось сделать лишь в конце 2018 года с четвертой попытки, так как под давлением зрителей руководство РСО — Аляния неоднократно ходатайствовало о возобновлении передачи). И хотя на радио извещения продолжали выходить в эфир, общественность настойчиво требовала вернуть «Извещения» на телевидение. В 2020 году формат ритуальных объявлений был реанимирован в эфире молодого национального телеканала «Осетия-Ирыстон» (создан по инициативе регионального правительства в 2017 году), который в РСО — Аляния является обязательным общедоступным телеканалом субъекта федерации (ООТС РФ).

Примечательно, что ни на одном из других 23 ООТС РФ в полиэтнических регионах подобный телевизионный формат не встречается. При этом другая востребованная у осетинского телезрителя, а потому реорганизованная на канале «Осетия-Ирыстон» программа музыкальных телепоздравлений «Счастливые вести» (по решению руководства ВГТРК выведенная из сетки вещания как устаревший формат) имеет аналоги на телевидении Татарстана (ТРК «Новый век», еженедельное интерактивное шоу с поздравлениями на татарском языке «Сиңа Миннән Сәлам!») и Чувашии («Национальное телевидение Чувашии — Чаваш Ен», программа поздравлений «Ырă кăмăлла»). Программу поддерживают в тех регионах, в которых сильны традиции публичного исполнения этноэтикетных правил учтивости и уважения к старшим, почитания матери как хранительницы семейных ценностей, взаимоуважения между супругами, детьми и родителями, братьями и сестрами, свекровью и невесткой, тещей и зятем, а также традиции демонстрации жизненных достижений через общественное одобрение, а не самовосхваление.

Стабильный интерес региональной аудитории к жанрам, которые способны удовлетворить ее этнокультурные потребности, должен стать ориентиром при выборе стратегии развития СМИ, а не боязнь оказаться вне трендов медиаиндустрии.

Литература

1. Гончар М. И. Некролог как специфический источник изучения жизнедеятельности личности (на материалах «Подольских епархиальных ведомостей») // *Global trends of development of ethnic languages in the context of providing international communications / traditions and moderns trends in the process of formation of humanitarian values*. London: Международная академия наук и высшего образования, 2014. P. 79–81.
2. Кокоева А. Б. Погребальный обряд осетин как этнокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. истор. наук. Владикавказ, 2015.
3. Хубецова З. Ф. Этническая культура как тематическая доминанта современного регионального телевидения (на материалах РСО-Алания) // *Век информации*. 2018. № 2. С. 282–284.

IV. Информационная безопасность в медийной среде



Юлия Валентиновна Андреева

Казанский федеральный университет

andreevsemen@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМ СТРЕССОМ И ПОДБОР СТРАТЕГИЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В СИТУАЦИИ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В VUCA-мире произошли знаковые перемены. Наиболее значимые доминанты реальности: неопределенность среды, информационный стресс, переход к новому стилю коммуникаций. Человечество учатся быть эффективным в ситуации неопределённости: управлять цифровым миром, зарабатывая стратегии противостояния информационному стрессу.

Ключевые слова: стратегии медиапотребления, нестабильность, информационный стресс.

Человечество учится жить в мире, где неопределенность — характеристика среды обитания. Сегодня многие научные исследования посвящены изучению природы явлений в ситуации нового VUCA-мира (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity). Нестабильность характерна отсутствием привычных причинно-следственных связей. Первые исследования неопределенности начались в прошлом веке в мире финансовой аналитики. Экономист 1960-х годов Фрэнк Найт, характеризуя данное явление, писал, что это «информационная асимметрия в количественной вероятности будущего» [1]. Финансовый аналитик и философ Насим Талеб полагает, что возникновение новой ситуации, приводит к формированию новых паттернов и стратегий, которые тут же становятся стереотипными [2].

В условиях нестабильности важным фактором выживания и эффективности становится доступ к эксклюзивной, оперативной, достоверной информации. Человек в новой информационной среде оттачивает свои информационные компетенции, моделирует инвариантную стратегию управления средой.

В Высшей школе журналистики Казанского Федерального университета в ходе социально-психологического эксперимента было выявлено несколько общих (инвариантных) стратегий серфинга информационного потока. Наблюдая за стратегиями медиапотребления, мы пришли к описанию следующих стереотипных действий:

Медиасерфинг характеризуется как слабо контролируемое личностью, как почти трансное состояние. Опросы студентов показали, что в ситуации сетевого серфинга они хуже чувствуют границы тела, хуже ориентируются во времени (теряют счет времени), работают на ресурсах кратковременной памяти, быстро забывая, на каких интернет-страницах были и что на них просматривали. Состояние погружения в медиасреду можно соотнести с психоэмоциональным состоянием, описанным М. Чиксентмихайи как «творческий поток». Важно, что в этом состоянии человек может длительно воспринимать различную по стилю

и уровню когнитивной сложности информацию. В ситуации серфинга современный студент проводит в среднем 6–8 часов в день.

Задачное потребление — погружение в информационную стихию с заведомо понятным и определенным запросом на новые знания. Задачное потребление вызывает тревогу, чувство «ограниченного времени» и иные негативные эффекты. В среднем в этой стратегии современный студент проводит около 2–3 часов.

Ориентация в пространстве и времени позволяет ориентироваться в среде, уточняя цели действий. В этой медиавключенности идет сбор данных, возможно и планирование времени. Это консультация с цифровым помощником для уточнения своего положения в мире вещей и данных. Среднее время поиска «себя в мире» — около 1–2 часов в сутки.

Три стратегии медиапотребления — это функции, которые должны быть в современных СМИ: пространство для «серфинга», увлекательные задачи, которые погружают зрителя в информационный поток, и поиск структурированной ориентирующей информации. Современный человек ищет и обретает новые навыки адаптации к ситуации нестабильности, учится управлять информационным полем, исследуя новое и различное в стиле подачи контента, в новостных посылках, имеющих также неоднородную и множественную структуру (идеология, фактура, оценки, мнения). Стоит также учитывать особенности личности с точки зрения гендера, возраста и индивидуальных черт: типологических особенностей, темперамента, личного опыта, который также влияет на переносимость информационного стресса и на выбор стратегий медиапотребления. Для того чтобы эффективно противостоять информационному стрессу и быть успешным в нестабильном мире, нужно исследовать новые стратегии медиапотребления, познания мира.

Литература

1. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003.
2. Талеб Н. Н. Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М.: Колибри, 2009.
3. Чикесентмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания. М.: Альпина нон-фикшн, 2011.

Николай Лукьянович Волковский

Санкт-Петербургский государственный университет

vnluk@yandex.ru

ТЕНДЕНЦИЯ СОЗДАНИЯ ЗАДАННОГО СТЕРЕОТИПА ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Рассматривается развитие демократического контроля в целях обеспечения прав граждан на свободное получение и распространение информации, а также тенденция усиления фильтрации информации в интересах создания заданного стереотипа общественного сознания.

Ключевые слова: информационная безопасность, свобода печати, цензура, фильтрация информации.

В дискуссиях о современной информационной политике указывается на необходимость создания в РФ эффективной системы обеспечения прав граждан на свободное получение и распространение информации как важнейшего условия демократического развития. В условиях противодействия СМИ идеологии терроризма и экстремизма это предполагает создание такого механизма государственного управления, при котором был бы налажен действенный демократический контроль, выработаны необходимые правовые процедуры, которые свели бы на нет случайности в решении важнейших вопросов общественного развития [1; 3]. Прошлый исторический опыт нашей журналистики показал, что утрата СМИ объективности, принципиальности, демократичности — результат того, что, став фактически частью аппарата управления, она неизбежно приобретает все его недостатки и пороки.

В сентябре 1990 года органы военной цензуры были реорганизованы в органы по охране тайн в печати и других средствах массовой информации, а позднее — в 1997 году — в органы по информационной безопасности в СМИ. Главное их отличие от прежней военной цензуры в том, что теперь материалы по военной тематике рассматриваются в целях консультации лишь по просьбе редакций и издательств, а не подвергаются предварительному контролю, как практиковалось раньше. Сегодня органы информационной безопасности никакого политического и идеологического регулирования не осуществляют. В нормативных документах исключены ограничения по вопросам информации о состоянии воинской дисциплины, судимости, различных происшествий. Все это является свидетельством позитивных перемен в информационной политике РФ. «Информационная безопасность — это, прежде всего, хорошее информирование», — отмечал известный теоретик коммуникативистики Я. Н. Засурский. В подтверждение своих слов он приводит веские доводы: государственные структуры наиболее устойчивы в странах, где в течение длительного периода осуществляется политика свободы печати [2].

Несмотря на то, что западной демократии более трехсот лет и в этих странах достаточно законопослушное общество, там, кроме того, есть целый спектр решений на уровне правительств и президентов, есть специальные структуры, которые контролируют, что готовится к печати и что в ней появляется. На газету за разглашение тайны может быть наложен штраф, нередко равносильный банкротству. Есть другие рычаги, позволяющие и в отсутствие цензуры соблюдать интересы государства в этой области. Например, начало и развитие вооруженного конфликта нередко приводят в США к нарушению нормального режима функционирования СМИ, к ограничению или полному контролю за информацией, поступающей с театра военных действий. Так, в ходе антииракской операции «Буря в пустыне» в соответствии с решением американского военного командования были приняты жесткие меры в отношении работы с журналистами, предварительной цензуре материалов, которые они готовили для СМИ. В район боевых действий корреспонденты не допускались.

Также объединенная комиссия по государственной безопасности США считает важным и необходимым ведение оборонительной информационной борьбы с целью обеспечения информационной безопасности. Она включает мероприятия по блокированию, добычанию, обработке информации и особенно внедрению дезинформации.

Очень важной, по мнению западных специалистов, является политическая, социальная и культурная ангажированность информационных источников, их техническое оснащение, дающее возможность при фильтрации информационного потока придавать ему желаемое направление. При этом конечным ориентиром фильтрации и направленности информационного потока является создание заданного стереотипа общественного сознания и управления им государственными, политическими, военными, идеологическими или иными структурами. Методы фильтрации информации при этом могут быть разнообразными.

Литература

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Указом Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646).
2. Засурский Я. Н. Роль средств массовой информации в обществе // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 1995. № 2. С. 6.
3. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570>. (дата обращения — 22.12. 2020).

Анастасия Николаевна Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.grishanina@spbu.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ И АКТУАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ МЕДИАСРЕДЫ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках проекта 21-011-31397 «Противодействие экстремизму в законодательной, судебной и правоохранительной деятельности (источки, состояние, тенденции)»

Анализируются некоторые результаты сравнительных исследований особенностей восприятия медиатекста современной аудиторией. Для этого автором изучался уровень осведомлённости читателей журнальных публикаций и блогов о видах и формах медиаинформации, степень востребованности в знаниях социально-психологической направленности и язык текстов.

Ключевые слова: медиа, информационная безопасность, личность, фрустрация.

Информационная безопасность — состояние социума, при котором человек ощущает себя защищенным от воздействия вредоносной для его личности информации. Сегодня информация тревожного, разрушительного для личности плана может присутствовать в медиа различных видов и сфер. Современное информационное пространство перегружено, так как с каждым годом включает в себя все больше компонентов: информационные ресурсы, системы массовой информации, информационные технологии и средства связи. Борьба за читателя часто приводит к появлению в медиатекстах агрессивной формы подачи информации, навязывания точки зрения, информационно-психологического давления, разрушительного для личности коучинга.

Психологи ставят перед специалистами в сфере медиа вопрос: не слишком ли много информации о человеке приходит к читателю в навязчивой форме? Врачи-психиатры предположили наличие прямой зависимости уровня потребления информации, поданной в качестве психологической, в навязчивой агрессивной форме и количества обращений по поводу эмоциональной тревожности (по материалам СМИ, например: «Психологическая газета»).

В научной среде обсуждается понятие «конструктивной журналистики», которая преподносит материалы бережно для психики аудитории [3]. Медiateксты часто имеют форму оценочной информации, суждения-рекомендации; сегодня вновь актуальны положения, когда фрагменты публикаций рассматриваются исследователями как элементы пропаганды, способа распространения определенных взглядов. Исследователи констатируют, что средства массовой информации способны формулировать новые базовые информационные потребности, и отмечают необходимость позитивного настроя текста на темы личности во всех сферах общественной жизни [2].

Наблюдения и анализ литературы послужили поводом для сравнительных исследований особенностей восприятия медиатекста современной аудиторией. Для этого автором изучался уровень осведомленности читателей журнальных публикаций и блогов о видах и формах медиаинформации, степень востребованности в знаниях социально-психологической направленности и язык текстов.

Обратная связь (в виде комментариев на материалы о здоровом образе жизни, а также на тему lifestyle) демонстрирует, что читатели видят в публикациях вторжение в личную жизнь путем многочисленных и навязчивых советов; попытки коррекции и ревизии образа жизни путем «раздачи» советов; указание на те на ценности, которые кажутся авторам текстов единственно верными. Среди текстов такого рода, опубликованных в сетевом пространстве, есть материалы экстремистской направленности: пропаганда однополых сексуальных отношений среди несовершеннолетних, феминистские агрессивные оскорбительные высказывания, рассуждения на тему оправдания сексуального насилия и др. Под видом научно-популярной психологической информации поставляется информация, которая может приносить как пользу, так и вред [1]. Появляются новые формы языковой активности, авторы активно используют язык разговорного общения, форму коммуникации в мессенджерах.

Контент-анализ текстов комментариев к журнальным материалам и публикациям в блогах, на страницах социальных сетей показал реакцию аудитории на материалы-советы, материалы-рекомендации: читатели ждут «добрую журналистику» (цитата из комментария), когда информация служит поводом для размышления, помогает в практических ситуациях, без давления и навязывания образа жизни (такого, как культ невозможной красоты, идеи похудения, вступления в определенные сообщества, следование моде и т.п.).

Литература

1. Гришанина А. Н., Ангельчева В. В. Психологическая информация в контенте современных журналов // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 1. С. 167–176.
2. Камнева Е. В. Информационно-психологическое воздействие средств массовой коммуникации на психическое состояние (на примере студенческой выборки) // Вопросы кибербезопасности. 2016. № 5. С. 51–60.
3. Gyldensted C. Innovating News Journalism through Positive Psychology // University of Pennsylvania. Master of Applied Positive Psychology. 2011. No 8/1. URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone

Антон Валерьевич Князев

Военная академия Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации

Anton.V.Knyazev@yandex.ru

Яна Игоревна Ларина

Военная академия Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации

jana.larina@gmail.com

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ НЕМЕЦКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ШВЕЦИИ ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Рассматриваются организация и основные направления пропагандистской деятельности Германии в шведском информационном пространстве в 1939–1945 гг.

Ключевые слова: пропаганда, Германия, Швеция, война, СМИ.

В истории информационных войн встречаются примеры активного пропагандистского воздействия на население из-за рубежа для достижения военно-политических целей. В настоящее время необходимость изучения этой темы обусловлена активизацией глобальной борьбы в информационной сфере.

Одним из таких характерных примеров является агрессивная внешнеполитическая пропаганда Германии в Швеции в годы Второй мировой войны. Ее главной целью было обеспечение «благожелательного» нейтралитета Швеции путем формирования выгодного Берлину общественного мнения и лояльной позиции правящих кругов этой страны.

Германская система пропаганды в Швеции включала в себя два уровня иерархии: центр, находившийся в Берлине и объединявший подразделения двух министерств — народного просвещения и пропаганды и иностранных дел, а также непосредственных исполнителей из германского посольства в Стокгольме.

Информационные задачи диппредставительства включали: взаимодействие со шведскими СМИ, местными немецкими культурными, образовательными и туристическими организациями, проведение выставок и лекций, показы документальных фильмов и военной хроники, организацию наглядной агитации [2: 7].

Важнейшим направлением работы являлся контроль шведского медиaproстранства. В посольстве систематически изучали содержание столичных и провинциальных газет, книг, театральных постановок, фильмов и радиопередач, докладывали в Берлин о негативных по отношению к Германии материалах, оперативно заявляли протесты в шведский МИД [1: 97]. Как правило, тиражи изданий с «неправильными» материалами изымались шведскими правоохранительными органами. Под германским влиянием в Швеции сложилась курируемая внешнеполитическим ведомством система «самоцензуры», ограничивавшая выпуск и распространение «угрожающих интересам страны» информационных материалов.

Ряд шведских газет негласно финансировались из немецкого бюджета («Дагспостен», «Финанстиднинген», «Фолькетс дагблад» [1: 99; 2: 251]). Имеются данные о тесных связях немцев с редакцией популярной газеты «Афтонбладет» [3: 42–43].

Посольство вело адресное воздействие на влиятельные «социальные сети» шведского общества. Так, всем епископам, священникам, учителям, профессорам и религиозным

обществам Швеции по почте рассылались материалы о притеснениях церкви в Советском Союзе, а также об открытии храмов на советской территории, оккупированной немецкими войсками [3: 245–246].

Для политически активных групп населения посольство Германии регулярно организовывало показы документальных фильмов об успешных военных операциях вермахта («Польский поход», «Критская операция», «Победа на Западе» [5: 29–30]). Этой же теме были посвящены многочисленные пропагандистские брошюры («Война против Советской России», «Крестовый поход против большевизма») массово распространявшиеся в кафе, кондитерских и парикмахерских Стокгольма и других городов [3: 48, 247].

Для широкой аудитории в специально оборудованных местах размещались материалы наглядной агитации (плакаты, карты боевых действий, сводки с фронта). Дипломатический персонал выступал с лекциями и докладами перед учащимися и преподавателями шведских учебных заведений [3: 25, 27].

Огромное внимание руководство Третьего Рейха уделяло внешнеполитической радиопропаганде. С 1939 года на шведском языке ежедневно вещала немецкая радиостанция «Радио Кенигсберг». При этом последняя передача радиостанции состоялась 7 мая 1945 года [3: 181–182].

В целом германскую пропаганду в Швеции можно признать достаточно эффективной: до середины 1943 года Берлин фактически контролировал шведскую информационную сферу, что не только позволило поддерживать у населения и руководства страны как нейтрально-положительное отношение к немецкому военно-политическому курсу, так и настороженность в отношении действий союзников, в первую очередь — СССР, но и в конечном итоге способствовало длительному сохранению выгодного интересам Германии шведского нейтралитета.

Литература

1. Чернышева О. В. Швеция в годы Второй мировой войны. М., 1980.
2. Åmark K. Att bo granne med ondskan. Sveriges förhållande till nazismen, Nazityskland och Förintelsen. Stockholm, 2016.
3. SOU 1946:86. Den tyska propagandan i Sverige under krigsåren 1939–1945. Stockholm, 1946.

Владимир Владимирович Кравцов

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ, г. Москва

vkravtsov1968@gmail.com

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ПРОТИВ РОССИИ И БЕЛОРУССИИ В СОЦСЕТЯХ

Последствием появления социальных сетей явились не только удобство в обмене информацией и возможности для более продуктивного познания окружающего мира. За последние 20 лет общество столкнулось с массой незнакомых угроз в социальных сетях:

информационные войны, компроматы, призывы к насилию и свержению власти — потери идут на всех уровнях.

Ключевые слова: социальные сети, информация, безопасность, политика.

К политическим угрозам информационной безопасности мы отнесем методы воздействия на массовое сознание с целью формирования определенного общественного мнения и дестабилизации положения в государстве посредством новых технологий, а также рассмотрим на личном примере автора статьи случай деятельности иностранных спецслужб в пользу того или иного государства.

С появлением глобальной сети Интернет и социальных сетей исчезли временные и географические препятствия для распространения информации. Появились новые возможности для ведения информационных войн, разрушительные последствия которых могут быть сопоставимы с применением оружия массового поражения.

Под термином «информационная война» [2] понимается процесс противостояния сообществ людей, который направлен на достижение политических, экономических или иных целей стратегического уровня. Для этого осуществляется воздействие на гражданское население, властные органы или вооружённые силы путём распространения специально подготовленной информации.

События последних лет демонстрируют, что международные конфликты вышли на совершенно новый уровень. Основным инструментом достижения цели стало не оружие как таковое, а информация [4]. Воздействуя на информационное поле противника, можно изменять и формировать его идеологию, убеждения, стремления, представление о морали и норме.

Об информационной войне против России говорится давно. Так же давно говорится и об антироссийской истерии, развернувшейся в большинстве иностранных СМИ [1], при этом речь идет не только о западных средствах массовой информации. Мнение, что о России пишут и говорят в негативном ключе только СМИ стран Европы и Северной Америки, — это миф.

События, произошедшие в Белоруссии в августе 2020 года, — яркий пример того, как в братской республике развернулась ширококомасштабная информационная война, направленная на подрыв суверенитета Беларуси.

Рассмотрим пост в телеграм-канале «Беларусь головного мозга» от 6 марта 2021 года, который наглядно показывает влияние социальных сетей и Интернета в информационной войне против России и Белоруссии [3]:

«Как сообщает iSANS, сегодня в Минске состоится учредительный съезд по созданию партии “Союз”. Её председателем будет Сергей Луц, известный в прошлом активист неонацистской секты. Он неоднократно выступал проводником идей “русского мира” в Беларуси, пользуется поддержкой российских структур про-имперского толка. Партия создаётся при участии других одиозных деятелей из России и Беларуси.

Кто же эти люди?

Александр Казаков, политтехнолог, экс-советник главы ДНР Александра Захарченко, 4 года проработавший на оккупированном Донбассе.

Дмитрий Белик, депутат-единоросс из Севастополя, один из участников подготовки аннексии Крыма, участвовал в организации референдума. За что награжден медалью “За освобождение Крыма и Севастополя”.

Владимир Кравцов, профессор Института Госслужбы и управления при президенте РФ. Он специализируется на журналистике, медиа и пропаганде.

Таким образом, режим Лукашенко уже открыто и вседозволено позволяет восседать в Минске террористам и русскомировцам, пока любые пробеларусские движения попросту подавляются. Выводы делайте сами.

И последнее. Заседание начнётся в 13:00 в столичной гостинице Беларусь. Так что лично встретить непрошенных на беларусской земле “гостей” вполне реально».

Представляем редакцию: iSANS (Международная сеть стратегических действий в области безопасности) — международная инициатива экспертов из разных стран, направленная на определение, анализ и противодействие гибридным угрозам демократии, верховенству закона и суверенитету стран Западной, Центральной и Восточной Европы и Евразии.

Руководитель сети Владимир Кобец, покинувший Белоруссию, — активный сторонник оппозиционного политика Светланы Тихановской и автор многих постов в телеграм-канале NEXTA. Именно этот канал ведёт активную информационную компанию, направленную на подрыв конституционного строя в Белоруссии и дискредитацию российской внешнеполитической деятельности.

Литература

1. Керри анонсировал ответ США на хакерские атаки из России // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2016/11/02/kerrysaid/> (дата обращения — 17.11.2016).
2. Манойло А. В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность». Киев, 2005. Вып. 8. С. 73–80.
3. Деятели ДНР приехали в Минск — они будут участвовать в создании беларусской партии // Беларусь головного мозга. URL: <https://t.me/belamova/16091>. (дата обращения — 25.05.2021).
4. Хакерские атаки — 2015 // Газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/12/24/7989839/best-hacks-2015.shtml>. (дата обращения — 17.11.2016).

Людмила Петровна Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

lmarjina@mail.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА

В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Автор рассматривает цифровизацию искусства как способ создания психологического комфорта в условиях глобальной пандемии. В данном контексте анализируются подходы и факторы, влияющие на возможности использования медиаискусства, диджитал-проектов, изданий о стиле жизни на обеспечение психологической безопасности.

Ключевые слова: культурные коммуникации, медиаискусство, психологическая безопасность, репрезентация искусства, цифровое искусство.

С середины XX века наиболее востребованными становятся формы искусства, связанные с новейшими технологиями. Синтез технологий, искусства и массовой культуры расширяет содержание коммуникации, в ней преобладают интерактивная и эмоционально-психологическая составляющая. СМИ в данном контексте доносят до публики информационное и смысловое наполнение культурного события [2].

Сегодня, несмотря на высокую актуальность проблемы репрезентации цифрового искусства как способа психологической безопасности в условиях новой глобальной реальности, ее теоретическое обоснование в отечественных и зарубежных исследованиях представлено широкой категориальной интерпретацией: «цифровизация искусства», «медиаискусство», «интернет-искусство», «интернет-арт», «диджитал-искусство» и другими понятиями [1]. Хотя информационные коммуникации имеют давнюю историю, именно с появлением электронных технологий стали реальны дистанционные методы воздействия, которые помимо прочего охватывают широкую аудиторию и усиливают эмоционально-психологическое воздействие журналистских текстов. Динамика журналистики как феномена культуры также подвержена этим трансформациям.

Цель исследования: изучение специфики расширения функциональных возможностей интернет-искусства и медийных ресурсов как средства создания психологической безопасности в условиях глобальной пандемии Covid-19. Предмет нашего исследования: контент нового искусства и медиа в аспекте современных культурных коммуникаций. Объект исследования: цифровые практики искусства и средств массовой информации, обеспечивающие психологический комфорт населения в условиях глобальной пандемии.

Наиболее конструктивным представляется подход, при котором цифровые коммуникации, интернет-технологии повышают возможности СМИ по воздействию на общественное мнение, а медиакультура становится ведущим актором психологической безопасности в условиях глобальной пандемии.

Эмпирическую базу исследования представляют зарубежные и отечественные издания о стиле жизни (за 2020–2021 годы) и объекты современного искусства, которые анализируются в контексте безопасности жизни и обеспечения психологического комфорта. Автор применяет различные способы моделирования ситуации в медийном пространстве [3].

Выдвигается гипотеза, что визуальные художественные практики цифрового искусства, гляцевые издания, диджитал-арт становятся компонентом коммуникации по преодолению страхов и фобий.

Как правило, трансформации в области искусства и массмедиа происходят в периоды значимых мировых событий, каким стала глобальная пандемия. Мы изучали на примерах ресурсов и сайтов Vogue, Harper's Bazaar и Koopess, как глобальная пандемия повлияла на формирование регулярного контента. Так, самое авторитетное модное издание Vogue за период с начала 2020 по март 2021 года активно совершенствовало информационные технологии в освещении пандемии. Среди них — письма редактора с надеждой на безопасность жизни читателей и благодарность сотрудникам издания за их работу в сложное время, а также использование лозунга «Мы все вместе в этом» как побуждение аудитории к тотальному объединению перед лицом общей проблемы. Стратегическим ходом считается привлечение внимания к творческим профессиям путём публикации мини-опросов современных художников. Практическую значимость имеют советы арт-сообществу по выживанию на сложившемся медиарынке. Поддержку деятелей искусства осуществляет онлайн-платформа Koopess, базирующаяся в Милане. Именно её информационные ресурсы знакомят широкую аудиторию с проектом The Covid Art Museum — творческим объединением художников, авторов и дизайнеров из разных уголков мира, которые смогли создать в своих

блогах атмосферу постоянной поддержки и распространить жизненно важную информацию об изоляции, мерах предосторожности во время борьбы с инфекцией.

Период глобальной пандемии коронавируса показал фундаментальную трансформацию в области искусства и массмедиа, которая привела к их более интенсивному сотрудничеству.

Литература

1. Бунакова М. Н. Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и виртуальные режимы бытования классической оперы // Вестник культуры и искусств. 2020. № 4 (64). С. 97–105.
2. Дрига А. А. Феномен pet-art в современной культуре // Вестник СПбГУ. Серия 15. 2013. № 2. С. 241–254.
3. Николайчук И. А., Янглева М. М., Якова Т. С. Крылья хаоса. Масс-медиа, мировая политика и безопасность государства. М.: Изд-во ИКАР, 2018.

Юрий Алексеевич Потапов

*Северо-Западный филиал Российского государственного университета правосудия,
г. Санкт-Петербург*

upotapov@mail.ru

Олег Викторович Тепляков

*Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел
Российской Федерации*

otvspb@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ:

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И СИСТЕМА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках проекта 21-011-31397 «Противодействие экстремизму в законодательной, судебной и правоохранительной деятельности (источки, состояние, тенденции)».

Рассматриваются аспекты проявлений информационного экстремизма и особенности его распространения в современном медиапространстве, а также меры по противодействию информационному экстремизму.

Ключевые слова: информационный экстремизм, стратегии противодействия, информационные технологии, киберпространство.

Политику противодействия экстремизму, по мнению российских учёных, следует рассматривать как «систему целенаправленных действий со стороны государства и гражданского общества при тесном функциональном взаимодействии политики с другими сферами общественной жизни: экономической, культурной, религиозной, информационной» [2: 3]. В качестве новых вызовов времени в настоящее время рассма-

триваются проявления экстремизма в сфере информационных технологий, включая интернет-дискурс.

Исследователи указывают на то, что экстремистскому сознанию присущи такие ярко выраженные негативные психологические характеристики, как импульсивность, внутренняя напряженность, конфликтность, деструктивность [4: 99]. Рассматривая истоки проявлений экстремизма, И. И. Аминов отмечает: «Важную роль в процессе формирования экстремистского сознания играет нетерпимость. Эмоциональная черствость, ограниченность нравственно-эстетических представлений характеризует и инфантильное сознание, и экстремистский менталитет. Этим объясняется и основная мировоззренческая установка экстремистов на поиск упрощенных, наиболее облегченных путей к достижению собственных целей, на постоянное форсирование процессов и событий» [1: 100].

Информационный экстремизм, по нашему мнению, изложенному в авторском учебнике «Современная пресс-служба» (М., 2020), представляет собой специфический вид деятельности, информационный способ осуществления насилия или угроза насилия в целях принуждения к выполнению условий экстремистов посредством использования (или разрушения) элементов информационной инфраструктуры государства [3: 220].

Наиболее вероятными приемами информационного экстремизма в киберпространстве могут быть:

- искажения и модификация программного обеспечения и информации в информационных системах государства;
- угроза раскрытия информации, содержащей военную и государственную тайну;
- ложная угроза теракта (шантаж) с целью спровоцировать серьёзные экономические или политические последствия;
- захват каналов СМИ в целях обращения экстремистов к общественности, выдвижения ультиматума или пропаганды экстремистских идей;
- уничтожение или нарушение нормальной работы линий связи сетей электропитания, узлов коммутации;
- воздействия (насилие, шантаж, угроза, подкуп) на специалистов информационных и телекоммуникационных систем;
- кража или уничтожение информационного программного и технического ресурсов [3: 220].

Проблемы экстремизма не могут быть осмыслены лишь с позиций общественных или отдельных специальных отраслей знаний. Выработка предложений по противодействию экстремизму как особой форме негативного воздействия на сознание человека должна быть построена на основе междисциплинарного подхода, учитывающего достижения как гуманитарных наук (обществоведения, юриспруденции, психологии, лингвистики, коммуникативистики и др.), так и специальных дисциплин, например террологии.

С целью предупреждения и профилактики информационного экстремизма предлагается провести комплексное межотраслевое исследование политико-правовых, криминологических, уголовно-правовых, психолого-лингвистических, информационно-коммуникационных и иных проблем феномена экстремизма с формированием научно обоснованного подхода к противодействию преступлениям и правонарушениям экстремистского характера, осуществляемого правоохранительными, судебными, экспертными и другими государственными органами и учреждениями.

Литература

1. Аминов И. И. Юридическая психология. М.: ОМЕГА-Л, 2011.

2. Политика противодействия экстремизму: учебное пособие / под общей ред. А. П. Кошкина. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2020.
3. Потапов Ю. А., Тепляков О. В. Современная пресс-служба. М.: Юрайт, 2020.
4. Томалинцев В. Н., Козлов А. А. Введение в социальную экстремологию. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.

Элина Вадимовна Самородова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elina_samorodova@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РЕГУЛИРОВАНИЮ ИНТЕРНЕТА

На протяжении десятилетий правительства разрабатывали механизмы регулирования информации в целях обеспечения национальной безопасности, однако сегодня представляется важным участие в процессе управления Интернетом не только государств, но и неправительственных, профессиональных и промышленных организаций, интернет-провайдеров и общества в целом.

Ключевые слова: Интернет, медиарегулирование, медиаполитика, информационная безопасность, сорегулирование.

Стремительное развитие цифровых технологий обусловило возникновение новых социальных вызовов и угроз, требующих реакции власти, вследствие чего произошла институционализация механизмов управления Интернетом. Государственное регулирование Интернета представляется сложным процессом по ряду причин. Во-первых, необходимо отметить как минимум два важных направления регулирования Интернета, требующих применения разных механизмов защиты: контентное (информационное) и технологическое. Регулирование контента стало первостепенным вопросом в общественных дебатах еще в 1990-е годы, вызывая озабоченность как у правительств, так и у пользователей сети. Применение к Интернету мер традиционного законодательства о СМИ зачастую затруднительно из-за того, что далеко не все сайты являются официальными медиа, а авторы — журналистами [4].

Во-вторых, несмотря на то, что многие страны принимают все больше новых законов, направленных на противодействие возможным интернет-угрозам и на обеспечение безопасности граждан в сетевом пространстве, Интернет является глобальной системой, присутствующей во всех странах и одновременно не привязанной ни к одной из них. Децентрализация Интернета снижает способность государств контролировать содержание размещенной в сети информации, в связи с этим актуализируется вопрос применения принципов многосторонней дипломатии, являющейся важнейшим инструментом согласования международных решений как на глобальном, так и на отраслевом уровнях [3].

Междисциплинарная природа Интернета, охватывающая не только технологии и инновации, но и общественно-политическую, экономическую и юридическую сферы, обусловила поиск моделей его регулирования на международном уровне [2]. Современные исследователи считают, что сложное по своей природе регулирование Интернета должно быть ограничено теми областями, где оно неизбежно. Немецкий ученый Ханс Кляйнштойбер

отмечал, что Интернет предпочтительно рассматривать как пространство, которое работает автономно и без какого-либо вмешательства. Если регулирование при этом представляется неизбежным, то оно должно применяться в соответствии с принципом субсидиарности, то есть в компетенцию вышестоящих уровней власти необходимо выносить только те вопросы, которые не могут быть решены на более низком уровне [5]. При этом исследователи отмечают, что лучшей моделью регулирования Интернета остается многосторонняя модель управления, поскольку она включает в себя координацию деятельности всех стейкхолдеров.

Актуальной задачей в рамках данного процесса является определение четких ролей стейкхолдеров, что становится затруднительным в связи с транснациональными характеристиками Интернета. Сегодня применение принципов саморегулирования как сочетания мер традиционного государственного и саморегулирования медиа становится наиболее оптимальным в контексте управления Интернетом, так как позволяет реализовать демократические цели [1; 4].

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп. 2015. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1744>.
2. Курбалия Й. Управление Интернетом. М., 2010.
3. Олеханов В. Л. Многосторонняя дипломатия // Право и управление. XXI век. 2013. № 2 (27). С. 69–76.
4. Рихтер А. Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. М., 2011.
5. Kleinsteuber H. The Internet between Regulation and Governance // Self-regulation, Co-regulation, State Regulation. 2004. P. 61–75.

Ци Цун

Санкт-Петербургский государственный университет

419832526@qq.com

ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ТЕРРОРИЗМА В СМИ КИТАЯ

Рассматриваются этические правовые нормы Китая в освещении борьбы с терроризмом в СМИ, показаны особенности цензуры новостей Китая данной проблематики.

Ключевые слова: СМИ, китайские СМИ, терроризм, этические нормы, правовые нормы.

В СМИ Китая, как и в других странах, вопросы профилактики и борьбы с терроризмом занимают важное место. При возникновении террористических событий строгие требования должны предъявляться к репортажам, так как публикация с ненадлежащей информацией в ходе работы по реагированию на событие может привести к получению террористами информации о противодействии, создать опасность для должностных лиц, а также причинить еще больший вред заложникам. Кроме этого, некорректная публикация информации также может вызвать у читателей реакцию одобрения терроризма или привести к общественной панике.

Китайские обозреватели считают, что информационная политика является важным инструментом регулирования антитеррористической деятельности СМИ, особенно в кризисных ситуациях [1]. Основными мерами сдерживания терроризма в СМИ Китая являются:

1. Неиспользование терминов «возмездие» и «война» во избежание демонстрации ненависти.

2. Неиспользование географических, религиозных, этнических и других обозначений, во избежание развития конфликта. Например, после теракта в Куньмине наблюдалась тенденция развития негативного общественного мнения. Газета «Жэньминь жибао» незамедлительно отреагировала на этот факт. В самом начале подъема отрицательной общественной реакции оценку произошедшему дал заместитель председателя Синьцзянского НПКСК господин Хуан Чанюан: «Мы очень шокированы безудержными, бесчеловечными и антигуманными терактами в Куньмине. Но такая античеловеческая деятельность не может представлять какую-либо нацию, за ней стоят экстремальные политические силы». Это утверждение показывает позицию властей Синьцзяна и свидетельствует о том, что терроризм — это политический вопрос, а не этнический.

3. В экстремальных условиях, общество должно обратить внимание на регуляцию эмоционального состояния, учитывать боль, горе пострадавших, атмосферу страха, которая обычно характерна для тех, кто находился в месте совершенного террористами насилия.

В 2015 году в Китае впервые появился «Закон о борьбе с терроризмом», который определил основные принципы обнародования сведений, а также пропаганды и информирования о террористических событиях в Китае. В соответствии с положениями ст. 63 гл. VI «Закона о борьбе с терроризмом Китайской Народной Республики (с поправками 2018 года)» [2], в случае возникновения и развития террористических событий реагирование на них и их обнародование централизованно организуется руководящими органами провинций по борьбе с терроризмом по месту возникновения террористического инцидента; террористические инциденты, имевшие место в межпровинциальных, автономных районах и муниципалитетах, непосредственно подчиняющихся центральному правительству, должны быть централизованно обнародованы назначенными руководящими органами по борьбе с терроризмом провинциального уровня.

Ни одна организация или частное лицо не может распространять ложную информацию о террористических событиях; запрещено сообщать детали осуществления террористической деятельности, которые могут привести к подражанию; запрещено публиковать жестокие и бесчеловечные сцены террористических событий; в ходе борьбы с террористическими инцидентами, за исключением средств массовой информации, получивших разрешение на обнародование информации руководящим аппаратом по борьбе с терроризмом; запрещено сообщать и распространять информацию о должностных лицах на местах, информацию о личности заложников и действиях по реагированию.

Ст. 90 гл. IX «Закона о борьбе с терроризмом Китайской Народной Республики (с поправками 2018 года)» [2] также содержит подробные положения о юридической ответственности. СМИ и другие организации, которые распространяют ложную информацию о террористических событиях, могут быть задержаны и оштрафованы.

Для того чтобы обеспечить соответствующую реакцию и успешные меры по упорядочению ситуации, а также обеспечить своевременное и объективное понимание ситуации общественностью, «Закон о борьбе с терроризмом» дает конкретные определения основных этических норм публикаций и строгую цензуру новостей при возникновении и развитии экстремальных ситуаций. Например, сообщения о теракте в городе Моюй в 2016 году [3] поступали только от таких официальных организаций, как агентство «Синьхуа» и сайт правительства Синьцзяна — таким образом люди получали точную и достоверную информацию. В эти годы,

благодаря эффективному управлению власти Китая, с 2016 года терактов на территории страны почти не было. После издания закона о распространении видео, содержащего сцены насилия, только частные лица были арестованы за нарушение этого закона.

Литература

1. Бянь Чжэньхуэй. Взаимодействие СМИ и терроризма // Пограничная экономика и культура. 2010. № 2.
2. «Закон КНР о борьбе с терроризмом» // https://www.12339.gov.cn/article/law_con
3. Три бунтовщика застрелены в Синьцзяне. URL: http://www.xinhuanet.com/politics/2016-12/29/c_1120212624.htm

Марина Михайловна Янгляева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

marinapavlikova@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ КАК ДИСКУРСИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРОПАГАНДЫ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЫ)

Сегодня в соответствующем сегменте массового сознания европейский конкретно-исторический контекст определяется конкуренцией четырех различных идеологий или квазиидеологий: евроатлантизмом, евроскептицизмом, проевропеизмом (европейским юнионизмом), евразийством. Эти четыре идеологии в нашем понимании являются морфоскульптурами — изменяемыми единицам.

Ключевые слова: политические смыслы, Европа, ментальный ландшафт, морфоскульптура, аттрактор.

Сегодня в соответствующем сегменте массового сознания европейский конкретно-исторический контекст определяется конкуренцией четырех различных идеологий или квазиидеологий: евроатлантизмом, евроскептицизмом, проевропеизмом (европейским юнионизмом), евразийством. Эти четыре идеологии в нашем понимании являются морфоскульптурами — изменяемыми единицами ментального ландшафта (морфоскульптура — фактически форма мифа, в значении мифа как способа объяснения мира). Морфоскульптуры играют исключительную роль во многих политических, экономических и культурных процессах. Они воздвигаются, уничтожаются (искусственно забываются), видоизменяются в соответствии с политическими целями и заказом властвующих элит. Если отследить динамику изменения популярности этих идеологий в общественном сознании через анализ мирового айттрекинга, то мы увидим, что за последние годы наблюдается ускоренное воздвижение морфоскульптуры «евроскептицизм», который еще не оформился в политическую идеологию, но уже находится на пороге этого момента; разрушение морфоскульптуры «евроатлантизм»; стабильность относительно слабой морфоскульптуры «евразийство». На политическом поле при помощи различных пропагандистских тактик на любом уровне формируется пучок аттракторов (возможностей), которые необходимы

для функционирования системы. Аттракторы транслируются, внедряются, популяризируются в обществе при помощи массмедиа (но не создаются ими — это дело элитных групп, преследующих свои политические цели), а массмедиа действуют в пространстве и времени, фиксируя их характеристики, контексты и смыслы. Исследователям необходимо опираться на обширные объективные данные о характере и динамике системы, для которой конструируется и внедряется аттрактор.

Формирование аттракторов невозможно без внедрения в публичное пространство политических смыслов. Сегодня мы являемся свидетелями кризиса восприятия смыслов, тиражируемых коммуникаторами и/или медиаторами. Впервые в новейшей истории фиксируется острый политический конфликт между элитами глобалистского и националистического толка в основных странах Запада, хотя ранее западные элиты могли договариваться и были склонны к взаимным компромиссам. Пропагандистские аппараты, ориентированные на работу с внутренними аудиториями всеми способами доказывают несовместимость идеологий глобализма и национализма. Например, чтобы дискредитировать глобализм как политический смысл в пользу «патриотичного» национализма и наоборот, элитами принимается решение привлечь или создать новые ресурсы для расширения продаж конкретного политического смысла, увеличить выпуск соответствующего контента, который выставляется в публичной сфере. Такие действия сопровождают рекламные кампании, ньюсмейкинг, корректировки повестки дня и т.п.

Процесс конструирования Европы, которую начали строить именно в ментальном пространстве, невозможно представить без пропаганды смыслов демократии и, прежде всего, политического смысла концепта «права человека», который может рассматриваться как прочный идеологический фундамент современного наднационального либерального глобализма и является идеологической базой евроатлантизма. Евроатлантизм во многом определял современную политическую практику Запада: в конце XX — начале XXI веков смысл сочетания «права человека» стал буквально навязываться США другим странам как необходимый продукт, обеспечивающий расцвет нации; в мире была создана разветвленная международная сеть «пунктов продажи» этого смысла, работающих под вывесками различных правозащитных организаций, которые имеют как официальный международный или государственный статус, так и определяются как независимые. В соответствии с «Законом об оказании иностранной помощи» 1961 года Госдеп представляет Конгрессу ежегодный документ, т.н. «Доклад о практике в области прав человека в различных странах» (Country Reports on Human Rights Practices). Обычно суммарный объем такого сборника докладов по странам о положении дел с правами человека примерно в 190 странах мира, составляет несколько тысяч страниц. Редакторская группа документа за 2019 год (представлен Конгрессу 11 марта 2020 года) включала 70 человек.

Какими смыслами и как оперируют сегодня 1) проглобалистские внутренние силы, ориентирующиеся на англосаксов; 2) проевропейские силы, объединенные вокруг Германии; 3) консервативные националистические силы, выступающие за «брекзиты»? Об этом пойдет речь в данном докладе.

V. Мифотворчество в публицистическом дискурсе



Ужилига Бай

Санкт-Петербургский государственный университет

baiwuriliga@gmail.com

МИФОТВОРЧЕСТВО ВОКРУГ «НЕЗАВИСИМОЙ ЖЕНЩИНЫ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ WEIBO)

Автор обращает внимание на трансформацию женского образа под влиянием мифотворчества вокруг понятия «независимая женщина». Кроме того, выявляет особенности формирования такого мифотворчества и последствия от его построения в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: мифотворчество, независимость женщины, женский образ, реклама.

В эпоху традиционных СМИ женщины в рекламе предстают в роли домохозяйек, хороших жен и матерей. Это ролевая позиция, сформированная женщинами в традиционной культуре в течение длительного времени, что находит отражение в рекламе. Это может служить также сигналом о том, что женщины в конечном итоге вернутся в семью.

Данная концепция, однако, противоречит мнению американской активистки-феминистки Бетти Фридан, представленному в книге «Загадка женственности». Она настаивает на том, что женщины должны иметь возможность по-настоящему достичь освобождения, получить образование, работать и т.д. [3]. В эпоху стремительного экономического развития женщины в какой-то степени реализовали концепцию Бетти Фридан, но сегодняшняя реклама, помимо укрепления имиджа женщин как субъектов традиционных семейных отношений, использует миф о «независимой женщине», который позволяет стимулировать у женщин потребление, дает им возможность предаваться удовольствию благодаря материальным благам. При этом неверно истолковывается само понятие независимости женщины.

Weibo как представитель self-media имеет более полумиллиарда пользователей, привлекает многих рекламодателей. В последние годы появилась короткая видеореклама, в которой «некрасивую женщину» лишили работы. Чтобы изменить ситуацию, она старается получить купоны от «купонных блоггеров», покупает популярную косметику и одежду, и, успешно превратившись в красавицу, пытается найти работу и отбить у другой девушки парня. Такая реклама, как подразумевается, выражает имидж «независимой женщины», но на самом деле основной целью рекламы в этом случае является привлечение потенциальных покупателей. А это сводится к популяризации фирмы, к внушению аудитории на уровне социальной суггестии мысли о необходимости приобретения товара [2: 25]. Таким образом, внедряется стереотип, который заключается в том, что успех женщин основан на материальных условиях, в том

числе на приобретении товара, пропагандируется концепция чрезмерного потребления. Также формируется убеждение, что именно красота, обаяние, привлекательность — своего рода визитная карточка женщины [1: 102].

Кроме того, сегодня Weibo наполнено «красивыми и нежными мужчинами», что, как предполагается, должно вызвать симпатию у женщин. Рекламодатели используют психологию женщины и с этой целью привлекают звездных мужчин, представляющих модели различных брендов. Контент рекламы создается ради женщин. Например, в Centrum на Weibo поместили фото известного британского актера Тома Хиддлстона: он готовит завтрак для своей подруги. Эта реклама получила большую известность в Китае, хотя и вызвала споры в СМИ, многие комментаторы утверждали: «Это реклама для китайских женщин, и я как китаянка совсем не против, желаю купить продукт Centrum, и это благодаря британским СМИ». Таким образом, женщины думают, что они были в центре внимания массмедиа, но на самом деле они были только средством для достижения фирмами конечной цели: стимулировать клиентов к дальнейшему активному потреблению, что принесет экономическую выгоду.

Для того чтобы привлечь внимание женщин-пользователей и стимулировать их потребление, рекламодатели стремятся увязывать это с симпатией женщины к «красивому мужчине». Такое отношение к женщине, вместе с разглагольствованием о «проявлении женской независимости», формирует неверную концепцию потребления, в определенной степени усугубляет не совсем положительный стереотип о женщинах, не способствует рациональному построению женского образа. Эта изощренная маркетинговая стратегия позволяет женщинам предаваться ложному удовольствию от потребления, заставляя их попадать в зависимость от него. Женский меркантилизм сейчас признается и исследуется многими специалистами.

Таким образом, Weibo как типичная медийная платформа имеет огромное влияние на построение женского образа. С ростом покупательной способности женщин все более обостряется вопрос: как создать объективный и положительный образ женщины, убрав из рекламы элементы ее дискредитации?

Литература

1. Амурская О. И. Женские образы в региональной рекламе // Символ науки. 2017. № 7. С. 101–103.
2. Антипов К В. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2009.
3. Friedan B. The Feminine Mystique. New York, 1963.

Василий Валерьевич Грачев

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

basilgratshev@gmail.com

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ПАРАДИГМЫ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ТІКТОК)

В статье анализируется трансформация ценностных ориентиров молодежи под влиянием мифов в виртуальном пространстве. Насколько эти ориентиры (не) совпадают с той иде-

ологией, которую предлагает элита. Автор выявляет причины культивации деструктивных мифов и их последствия для социума.

Ключевые слова: социальные медиа, мифы, ценности, молодежь, политика

Изменения в медиакультуре повлекли за собой трансформацию запросов электронной аудитории в лице молодежи, которая наиболее активно восприняла все новшества медиасреды. В качестве практического примера следует рассмотреть приложение TikTok. Стартовав в 2017 году, эта социальная сеть вошла в десятку самых скачиваемых приложений последнего десятилетия. Сервис стремительно набирает популярность не только в России, но и во всем мире. К началу 2021 года российская аудитория TikTok выросла до 20 млн. пользователей.

Изначально приложение позиционирует себя как площадка для производства контента с целью творческого самовыражения. Но в 2020 году произошло событие, которое стало катализатором для вхождения в эту социальную сеть политического дискурса. В июне 2020 года американские пользователи TikTok саботировали митинг Дональда Трампа на открытой арене в городе Талса штата Оклахома. Противники Трампа через социальную сеть TikTok призывали пользователей резервировать бесплатные билеты на митинг, при этом само мероприятие не посещать. В результате на митинг пришло 6000 человек из 18000 зарегистрировавшихся.

В России публичная политика в TikTok стала особо острой темой в начале 2021 года, когда Роскомнадзор выявил в приложении призывы к незаконным акциям протеста.

Таким образом, изначально не имеющая отношения к политике социальная сеть TikTok стала актуальной для молодежи площадкой, где молодые люди находят креативные способы для высказывания своей точки зрения.

Сейчас представление молодежи о будущем формируется в рамках сетевой коммуникации (Интернет). Разнообразие противоречивых идей, упакованных в развлекательный контент, сформировал постмодернистский опыт сомнений в ценностях старшего поколения. Как отметил Б. Я. Мисонжников, одна из наиболее тревожных проблем нашего времени — это «кризис духовности, утрата нравственных ориентиров» [2: 6]. Реально возможные пути для самоактуализации становятся менее значимыми по сравнению с красивыми видео «как живут на Западе». Идея обладания комфортными условиями жизни не коррелирует с путями достижения этой цели.

По мнению В. С. Комаровского, отсутствие самоидентификации молодежи с представляемыми элитой путями решения проблем в стране порождает в разуме молодого человека неясность настоящего и непредсказуемость будущего [1].

Этот «духовный вакуум» делает молодежь уязвимой по отношению к мифам, которые культивируются в Сети. Эти мифы становятся главной проблемой на фоне предстоящих выборов в Государственную думу, которые состоятся в 2024 году. На избирательные участки придет новое поколение молодых избирателей, многие из которых проголосуют впервые.

Для нашего исследования смены вектора духовных идеалов молодежи мы обратились к результатам социологических исследований, которые проводились в СПбГУ.

Так, по итогам социологического исследования, проведенного сотрудниками «Научно-исследовательского института комплексных социальных исследований» СПбГУ в 2002 году, из семи предложенных ценностных ориентаций (семья, друзья, здоровье, вера, деньги, интересная работа, справедливость) студенческая молодежь отдавала предпочтение семье, затем друзьям, и только на пятое место ставила деньги [3]. Аналогичное исследование, проведенное в 2017 году, показало, что решающей ценностью для студенческой мо-

лодѣжи являются деньги, на втором месте — отношения и любовь, затем следуют дружба, социальные контакты, общение и выгода от этого, и только на завершающих позициях находится семья [4].

Таким образом, мы можем предположить, что, с учетом изменяющегося вектора ценностных ориентаций, среди молодежи сегодня как никогда востребовано наставничество, которое широко применяется в бизнес-среде, но может быть применено и в политике. Политические очки от «нового электората» получит личность, которая будет способна рационально оценивать индивидуальные и коллективные действия, а также представить цели, которые преследует молодежь, и конкретные методы достижения этих целей.

Литература

1. Комаровский В. С. Образ желаемого будущего России: проблемы формирования // Власть. Серия: Гуманитарные науки. 2020. Т. 28. № 1. С. 45–50.
2. Мисонжников Б. Я. Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиапространстве: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (кризис духовности в медиапространстве)». СПб., 2012. С. 8–16.
3. Семёнов В. Е. Ценностные ориентации современной молодежи // НИИКСИ СПбГУ. Сер. Социологические исследования. 2007. № 4. С. 37–43.
4. Чуев С. В. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: монография / под ред. С. В. Чуева. СПб.: ИД ГУУ, 2017. С. 131–132.

Марина Николаевна Дробышева

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,

г. Санкт-Петербург

drob.55@mail.ru

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: МИФОТВОРЧЕСТВО В ПОЛИТИКЕ

Рассматривается категория трагизма в публицистическом дискурсе. Анализируется мифотворчество как вневременная категория, рассматриваются периоды наивысшего социального и политического напряжения.

Ключевые слова: публицистика, мифология, категория трагизма, дубровницкие властители

В период общественных кризисов, в напряжённые моменты социальных столкновений развивается публицистика, ориентированная на мифопоэтическую образность, и «в такие периоды активным становится влияние на политическую жизнь ряда устойчивых мифов. Политический миф — это архетипическая конструкция, спроецированная в сферу самоорганизации общества и народа» [1: 75].

Проблемы политики в трагедии Марина Држича (1508–1567) имеют черты политической актуальности. Категория трагизма в публицистическом дискурсе показывает, что общество развивается и для человеческих судеб неизбежен трагизм. Целый комплекс категорий вырастает из прошлого опыта, они экстраполируются в сфере публицистики и находят мощное развитие. Категории страха и сострадания имеют огромное значение, актуализируется моральная категория, способствующая возникновению публицистической мысли.

Трагедия «Гекуба» завершает драматургическое творчество М. Држича. В этом произведении проявляется критическое отношение автора к дубровницким властителям. Власти не хотели показывать трагедию, усматривая в ней опасность для своего спокойствия.

В период турецких завоеваний на Балканах проблемы политики находят отражение в сфере мифотворчества и мифовосприятия, поскольку в ней «открыт широчайший простор и для словесных повествований, и для театральной зрелищности, и для скульптурной, живописной, графической пластики. При этом одни и те же мифы могут оформляться самыми различными способами» [3: 14]. М. Држич обращается к мифу, к сюжету о вдове троянского царя Приама Гекубе, превратившейся из царицы в рабыню, и их дочери Поликсене. Эта тема напоминала о героическом прошлом славян, об истории Далматинского региона, о перипетиях борьбы с венецианцами и турками.

Поводом для обращения дубровницкого автора к мифу о Гекубе стали его размышления о судьбе родного Дубровника, гибнущего под управлением корыстолюбивых властителей. М. Држич обратился к близким ему героям античной мифологии, изобразил судьбы этих людей, чувствуя их человеческую природу, и использовал в тексте естественные интонации разговорной речи, употребляемые в публицистике. «Гекуба» — пьеса о потерпевших поражение свободных людях, обращенных в рабство, он предрекает печальную участь Дубровнику. Еврипид в своей трагедии говорил о том, что рабы могут жестоко и горько отомстить за свое поражение. И в этом смысле пьеса М. Држича становится также предостережением как для властителей его родного города, так и для Козимо Медичи, которому драматург предлагал стать правителем Дубровника, изложив наболевшие политические проблемы в личных письмах, обращенных к тосканскому правителю. В каждую историческую эпоху мифологические образы воспринимаются и трактуются по-своему, это зависит от социально-политической жизни, развития научных воззрений, психологической и интеллектуальной составляющей общества. Все эти представления публицист выражает в слове на уровне культуры слова своего времени.

Критический вопрос трагедии «Гекуба» был направлен на предостережение властям и был представлен завуалированно, недосказанно, что свойственно природе публицистического творчества. Этот литературный прием был использован впоследствии хорватскими публицистами, такими как Д. Богданич, Б. Крчелич, А. Миханович, Л. Гай, Я. Драшкович, И. Мажуранчич. Мифология продолжала оставаться авторитетом для дубровницких поэтов, а сами герои становятся своего рода «мифологическими образцами для подражания» [2: 26]. Так, в романе хорватского публициста, известного журналиста З. Томичича «Крылатый осел» (1990) персонажами становятся мифологические герои Эллады, которых автор переносит в пространство современного Загреба. Писатель упоминает М. Држича, И. Гундулича и других дубровницких авторов, прославлявших героев Древней Греции и славянской мифологии. В этом романе очень остро ощущается близость античного эстетического архетипа к культурному сознанию хорватов периода распада Югославии. Мифотворчество — это категория вневременная, которая экстраполируется на современные политические процессы.

Литература

1. Кольев А. Политическая мифология: реализация социального опыта. М.: Логос, 2003.
2. Постникова Е. Г. Феномен самомифологизации и архаизации массового сознания в романе Ф. М. Достоевского «Бесы» // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Серия: Филология. 2012. Т. 1. № 3. С. 24–30.
3. Хализев В. Е. Мифология XIX–XX веков и литература // Вестник Московского ун-та. Серия 9. Филология. 2002. № 3. С. 7–21.

Дина Викторовна Зимина

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,

г. Санкт-Петербург

dina.zimina@gmail.com

РЕАКЦИЯ КАК ФОРМАТ АНАЛИТИЧЕСКОГО ВИДЕОБЛОГИНГА

В статье рассматривается формат видеоблогинга «реакция». Формат проверяется на принадлежность к аналитической журналистике. Предпринимается попытка выделить понятие реакции через сравнение с другими видами аналитического видеоблогинга — летсплеем, обзором.

Ключевые слова: видеоблогинг, реакция, Youtube/

Цель данной работы — выявить особенности формата реакции, сравнив его с другими аналитическими форматами видеоблогинга. В исследовании используются методы сравнения и классификации.

В первую очередь стоит рассмотреть понятие аналитической журналистики. Её задача не просто информировать, но и анализировать, оценивать, отвечать на вопрос «почему». К аналитическим жанрам в журналистике относятся рецензия, обзор, комментарий, журналистское расследование и т.д. Современная блогерская, или гражданская [2], журналистика имеет схожие направления. На смену текстовым блогам приходит видеоблогинг, одной из самых массовых платформ для которого является Youtube. Есть все основания утверждать [4], что, в отличие от традиционной журналистики, видеоблогинг смешивает жанры, формируя свою жанрово-тематическую систему. Например, видеоблог BadComedian, посвящённый кинокритике, сочетает в себе развлечения и публицистику, содержит как скетчи, так и исторические факты, фрагменты интервью, статистику. В ряде работ [1; 3] приводится жанровая классификация форматов видеоблогов. К аналитическим форматам можно отнести летсплей, реакцию, обзор.

В нашей работе рассматривается формат реакции. Особенно популярными стали реакции в 2020 году во время выхода второго сезона интернет-сериала «Внутри Лапенко». На платформе Youtube у реакций куда меньше просмотров, чем у обзоров и летсплеев. Однако канал «Макс Реагирует», посвящённый исключительно реакциям на видео, собрал 157 тыс. просмотров реакции на обзор BadComedian на фильм «Союз спасения». Здесь проявляется ещё одна особенность реакции — её объектом может стать любое видео. В сопоставлении с традиционной журналистикой реакция ближе всего к спортивному комментарию.

Рассматривая онтологические аспекты реакции, оправданным будет использование методов сравнения и классификации. Сравним реакцию с другими аналитическими форматами видеоблогинга. От обзора реакцию отличает простота и динамичность. Материал в первом случае снимается и монтируется по заранее созданному сценарию, в то время как реакция проходит в режиме онлайн без очевидной подготовки. В то же время обзор приближается к документальному кино, поскольку содержит разнообразный контент — скетчи, видеоматериалы, скриншоты документов, цитаты из книг, научных работ, интервью. В реакции же в кадре присутствуют лишь исходное видео и ведущий, сценарий следует за первоисточником.

Реакция также похожа на летсплей: оба формата предполагают непосредственный живой ответ на некий контент. Но если летсплей специализируется только на играх, реакция может ссылаться на любое видео, например, на интернет-сериал, обзор, видео политической

или новостной тематики. С некоторыми допущениями можно признать летсплей частным случаем реакции: реакцией на видеоигру.

Несмотря на простоту технической реализации, реакция предъявляет особые требования к ведущему — он должен интересно комментировать видео в режиме реального времени. Комментарий представляют собой шутки, критику, интересные факты, личный опыт ведущего. В этом случае реакция даёт зрителю возможность посмотреть видео как бы в компании ведущего, вместе с ним восхититься или возмутиться происходящим. В качестве вывода можно сказать, что реакция сформировалась как самостоятельный формат видеоблогинга, подразумевающий комментарий к видео в режиме реального времени.

Литература

1. Луциков 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.
2. Соломина А. В. Аналитические жанры и критерии их выделения в медиакультурах России, Германии и Великобритании // Известия Санкт-Петербургского гос. экон. ун-та. 2010. № 3 (63). С. 155–157.
3. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.
4. Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. № 4. С. 281–287.

Анна Львовна Коданина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

kodanina@gmail.com

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Рассматриваются особенности взаимодействия региональной власти со средствами массовой информации. Региональная пресса апробирует новые форматы и подходы к взаимодействию с властью и обществом, к поиску и укреплению эффективного диалога, взаимопонимания и поддержки.

Ключевые слова: СМИ, диалог, региональная власть, имидж.

Региональная власть, будучи важным фактором стабильного и поступательного общественного развития, особенно нуждается в создании и поддержании собственного имиджа как открытой системы, обладающей высокой адаптивностью к меняющимся политико-экономическим условиям [1].

Ключевую роль в налаживании эффективной коммуникации органов власти с региональной общественностью играют средства массовой информации. Заметим, что сегодня региональный информационный рынок переживает процесс реформирования, связанный с поиском и внедрением новых организационных форм, творческих подходов и способов налаживания и укрепления разнонаправленных коммуникационных связей [2].

В частности, в Нижегородской области мы можем наблюдать процесс объединения разрозненных СМИ в информационные холдинги, преследующие экономические, организационные и коммуникационные цели. Особенно показателен этот процесс на примере холдинга правительственных СМИ «Нижегородский областной информационный центр» (НОИЦ), который был создан в 2017 году.

Нижегородский областной информационный центр объединил печатные и одно электронное СМИ, учрежденные правительством региона: газеты «Нижегородские новости», «Нижегородская правда», «Голос ветерана», «Новое дело», «Земля нижегородская», «Нижегородский спорт» и портал pravda-nn.ru. Отметим, что еженедельный суммарный тираж изданий холдинга — 61 200 экземпляров [3].

Издания холдинга стремятся аккумулировать читательские интересы различных аудиторных групп: это и молодежь, и люди среднего поколения, и пенсионеры; городские и сельские жители; управленцы и рядовые сотрудники. К каждой аудиторной группе применяется свой комплекс коммуникационных методов и приемов воздействия, позволяющий максимально эффективно сформировать образ региональной власти как осведомленной и отзывчивой, активной и решительной.

Рассматривая практику создания холдинга правительственных региональных СМИ, отметим, что объединение творческих и финансовых ресурсов изданий позволило не только оптимизировать финансовые затраты (все издания финансируются правительством региона), но и целенаправленно подойти к вопросу формирования имиджа региональной власти. Заметим при этом, что ничтожно малое количество критических материалов (менее 10 %) свидетельствует о стремлении пресс-службы региональной власти участвовать в формировании повестки дня, при необходимости корректировать ее, обходя противоречивые аспекты, тем самым, в частности, формируя образ губернатора «в нужном направлении».

На страницах изданий НОИЦ губернатор Нижегородской области Г. С. Никитин предстает как деятельный, заботливый, прогрессивно мыслящий руководитель, стоящий на страже общественного спокойствия и порядка. Он демонстрирует адекватные моменту профессиональные и личностные качества, такие как оперативность, высокую осведомленность, заинтересованность в результате, вовлеченность в процесс взаимодействия с обществом.

Подводя итог, можно констатировать, что создание «Нижегородского областного информационного центра» преследовало сразу несколько значимых коммуникационных задач. Это и создание единого информационного пространства на территории региона, и содействие оптимальному информационному обслуживанию различных аудиторных групп, и укрепление «обратной связи» с читателями. Все это в совокупности сыграло важную роль в позиционировании региональной власти на информационном поле как прогрессивно мыслящей, решительной и заботливой, заинтересованной в конструктивном диалоге с гражданским обществом.

Литература

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии. М.: АспектПресс, 2018.
2. Савинова О. Н. Коммуникативные стратегии прессы: теоретико-методологические подходы изучения // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. С. 7–13.
3. Савинова О. Н., Коданина А. Л. Региональная пресса Нижнего Новгорода: переформатирование каналов связи власти и общества // Век информации. 2020. Т. 8. № 3. С. 11–18.

Наталья Валерьевна Крылова

Московский государственный институт культуры

natakrylova10@gmail.com

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОЙ ПРОГРАММЫ С. ШАРГУНОВА «ДВЕНАДЦАТЬ»)

В статье рассматривается авторская программа С. Шаргунова «Двенадцать» в качестве примера публицистики на современном отечественном телевидении. Медiateксты Сергея Шаргунова в передаче субъективированы, интертекстуальны, дискурсивны, образны и диалогичны.

Ключевые слова: авторская программа, телевизионная публицистика, медiateкст, телевидение.

Сергей Шаргунов является автором передачи «Двенадцать», которая представлена в виде ленты новостей. Данная программа характеризуется такими признаками авторской публицистики, как эмоциональное и субъективное освещение событий и образность языка ведущего. Проект основывается на сообщении малоизвестных событий, частных проблем зрителей, а также стремлении писателя их решить. С. Шаргунов считает СМИ средством не только оказания помощи людям, но и выражения своей позиции. О целях программы «Двенадцать» писатель высказался так: «Вновь и вновь приходят ко мне униженные и оскорбленные. Составляю запросы, звоню по вертушке, публикую статьи и посты в их поддержку, рассказываю об их горестях в этой программе... И не многим в голову приходит, насколько естественно для русского писателя, сына священника, защищать беззащитных» [2].

Достичь поставленных целей возможно посредством публицистики, которая ориентирована на освещение важных для общества событий. В программе «Двенадцать» рассматриваются проблемы, связанные с оптимизацией школ, разрушением памятников культурного наследия, авариями на крупных предприятиях страны и их последствиями и т.д. С. Шаргунов как публицист всесторонне анализирует события, на основе чего создаёт новые новостные темы, также часто обращается к литературным поводам в стране. Кроме того, писатель размышляет на философские и бытийные проблемы (например, о 20-летию фильма «Брат-2»).

Отличительной чертой публицистических работ писателя-журналиста является реализация прямого обращения к зрителям, посредством которого он подводит итог своим размышлениям с целью формирования у зрителей правильного, по его мнению, взгляда на проблемы и события. Писатель-журналист стремится оказывать влияние на медиареальность, которая является ежедневной действительностью современного информационного пространства, включающей в себя знания, приобретаемые личностью, общностями, организациями, институтами в результате изменения социальных реалий окружающей действительности. Таким образом, журналистская деятельность С. Шаргунова определяется как информационно-публицистическая.

Исследуя систему образов в авторских программах российского телевидения начала XXI века, Ф. Г. Ганеева пришла к выводу, «что журналисты по-разному осваивают жизненное пространство: одни авторы программ, адресуясь к зрительской способности взаимопонимания, ставят телезрителя в положение наблюдателя, другие, вмешиваясь

в процесс восприятия, фильтруют впечатления, третьи — выходят из себя, чтобы людей оторвать от своих забот. Таким образом, происходит формирование российской действительности, менталитета телезрителя» [1: 7–8]. В связи с этим стоит отметить, что программы С. Шаргунова, в частности «Двенадцать», качественно отличаются от остального телевизионного продукта. Рассматриваемые писателем проблемы не обсуждаются журналистами в ходе рейтинговых политических или развлекательных ток-шоу, а также в их авторских передачах. С. Шаргунов рассуждает о судьбе русской литературы и философской мысли, об истории России, а также проблеме национальной самоидентификации. В одном из выпусков программы «Двенадцать» С. Шаргунов отметил следующее: «Не понимаю журналистов, которые жалуются на нехватку новостей. Просто если взглянуть на внутреннюю жизнь России, новости будут всегда. Судьба человека — единственная новость, которая всегда нова» [3]. Таким образом, публицистика писателя посвящена актуальным проблемам российского общества.

Литература

1. Ганеева Ф. Г. Система образов в авторских программах российского телевидения начала XXI века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2012.

2. Двенадцать. Шаргунов о паспортах для русских людей, судьбе музея Честнякова, сопротивлении оптимизации и наследии Даля // Youtube.com. 2019. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=O_kDhbDt3mI&t=30s (дата обращения: 15.03.2021).

3. Двенадцать. Шаргунов о спасении Кудрявцевой, расследовании смерти Вшивкова и борьбе за памятники архитектуры // Youtube.com. 2020. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=QFQ0xMAdZHM&list=PL_Tv5q5S5DQk_WlkpZpFwfyxYxU9gygj5&index=15 (дата обращения: 15.03.2021).

Борис Яковлевич Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

b.misonzhnikov@spbu.ru

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ МЕДИАДИСКУРСА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности», № 19-013-00725.

Рассматривается мифотворчество в пространстве медиадискурса. Анализируются резонансные в социально-политическом отношении события, которые легли в основу многих явлений мифологизации действительности.

Ключевые слова: массмедиа, публицистика, миф, дискурс.

Событие, которое оказывается резонансным в социально-политическом отношении, становится объектом повышенного внимания массмедиа, практически сразу интегрируется в пространство дискурса и быстро мифологизируется. Оно интерпретируется во всем мультимедийном многообразии, неизбежно переживает элиминирование некоторых важных

фактологических компонентов и восполнение утраченного эрзац-детальями, чаще всего неравноценными. Это мы наблюдаем, в частности, в случае освещения истории Скрипалей и ареста А. Навального. Если герои первого события уже исчерпали свою историческую миссию и все больше отдаляются в пространстве мифологического нарратива, то последний персонаж актуален и демонстрирует качества героя мифопоствования с антрополого-теогоническими и сотериологическими интенциями.

Примечательно, что мифологема, которая увидела свет в каком-либо медиа, обретает статус верифицированного события и неоднократно ретранслируется. Так, сайт MR7.ru сообщает следом за другими медиа, что Навальный лечился от последствий отравления боевым ядом «Новичок» (<https://mr-7.ru/articles/229464/>). Утверждение представлено в форме асерторического суждения и презентруется как аксиома. Но для такого утверждения пока нет оснований: расследование не проведено, документы не опубликованы. Доклад Bellingscat, едва ли не самый пространственный документ, — скорее детективная беллетристика. Таким образом, понемногу создается мифологическая парадигма, которой присущи в той или иной степени классические закономерности.

В мифе неизбежно есть субъект, и «субъект тоже реален» [2: 132] — не обязательно как физическое лицо, речь идет о другой реальности, мифологической. Можно также говорить об «обосновании мифа как развернутого магического имени» [2: 218], «миф есть имя, развернутое в направлении смысла и идеи» [2: 232]. Итак, есть субъект, наделенный именем, которое магически вездесуще и становится уже символом, причем его символическую семантику преднамеренно дополняют, обозначая субъект сочетанием «берлинский пациент». Есть объект, само появление которого чудесно, «ведь это же подлинное чудо — появление вещей из материи» [2: 126], и при этом «объект есть нечто существующее. Можно ли его мыслить или воспринимать? Безусловно» [2: 132]. Но миф — это всегда действие, рассчитанное на аудиторию, обладающее завлекающей сюжетикой, на основе которой выстраивается соответствующая нарратологическая цепочка: «особенность логики чудесного, что все предрешиено, а действия героев развиваются так, как если бы ничего не было предрешиено. Таково *petitio principii* мифа» [1: 35].

То, что в обычной жизни кажется нелепым, в пространстве мифа естественно и разумно. Абсурдные детали притягивают аудиторию, и медиа этим пользуются. Не устояла и «Фонтанка». В присущей ей стилистике она сообщает о простоте получения эксклюзивной информации: «при данном накале и ресурсе специальных технических служб МВД прошерстить нужные транзакции — как домохозяйке под краном трусы выстирать» (<https://www.fontanka.ru/2021/03/01/69788489/?ref=vk>).

Но поскольку «сама нелепость, то есть самая нелепейшая фантазия, в мире чудесного воплощена в живое существо» [1: 40], обратимся к образу протагониста. В мифе для субъекта всегда найдется классический двойник. Нашему герою, например, хотя бы в основных чертах соответствует Сырдон из Нартиады, который рожден «от водяного духа». С одной стороны, Сырдон — «изобретатель музыкального инструмента фандыра», а с другой, это образ «мифологического трикстера, превратившегося в возмутителя спокойствия эпического мира», он «издевается над нартами, ссорит их с богами, похищает корову Хамыца и совершает другие трюки, на что нарты отвечают ему не менее коварными действиями, делая Сырдона жертвой и выставляя его глупцом» [3: 69]. Трикстер — антропоморфное существо, архетип в мифологии, беспринципный плут и ловкач.

Особенностью мифологических систем является то, что в них без труда обнаруживаются параллели с актуализированными сюжетами, будь то образ героев или предметов, например Кносского дворца, памятника минойской цивилизации.

Литература

1. Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М.: Наука, 1987.
2. Лосев А. Ф. Миф — Число — Сущность. М.: Мысль, 1994.
3. Мелетинский Е. М. Введение в историческую поэтику эпоса и романа. М.: Наука, 1986.

Иван Иванович Потапов

Санкт-Петербургский государственный университет

ivan.i.potapow@gmail.com

КОГНИТИВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ДИСКУРСЕ ЖУРНАЛИСТИКИ МОДЫ

В центре внимания автора — рассмотрение вопроса о появлении когнитивных стереотипов в фэшн-журналистике как следствия трансформации публицистического дискурса. Кроме того, определяется зависимость миропонимания аудитории от «сказочного» образа, формируемого авторским нарративом.

Ключевые слова: когнитивный стереотип, когнитивные стратегии, нарратив, журналистика моды.

Беря за основу мысль о том, что СМИ являются одним из рупоров идей и ценностей общества, можно говорить об их способности формировать различные формы стереотипного мышления. Так, навязанные массовой культурой клише со временем усложняют процессы получения и восприятия информации. Определяя когнитивный стереотип как «устойчивый фрагмент картины мира» [3: 206], можно понять, что он является целиком и полностью приобретенным. В данном случае речь пойдет о неосознанно перенимаемых ролевых моделях, транслируемых изданиями о моде и стиле жизни.

На сегодняшний день несуществующий идеал эпохи пытаются отобразить в современном искусстве, выстраивая аллюзии с шедеврами прошлого. Под влиянием медиа мира моды у современного читателя формируется «желаемый» образ, суть которого состоит в том, что как раз и является чистым символом влечения, — речь идёт об обладании предметами роскоши и причастности к «элите» общества. По словам Е. Л. Варгановой, «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления» [2: 31–32]. В действительности на успешную реализацию медиабренда работает огромная индустрия. Значения слов и образов на обложках глянца, их сочетания, колорит — все объединяется в повествование, благодаря которому выбор аудитории уже предопределен. После этого ощущение реальности в мире «глянцевого» иллюзии становится для читателей непоколебимым.

Тщательно сгруппированные и сформулированные текст и изображение становятся тем рычагом, который впоследствии даст толчок формированию потенциальных когнитивных стереотипов или даже искажений в восприятии мира [4]. Нарратив «глянца» со временем стал базироваться не на опыте, оценке художника или критика, но на коммерческих показателях — это свидетельство перехода от идеи сказочного мира

высокой моды к индустрии, в которой финансовая аналитика становится решающей силой.

В 80-х годах XX века пресса о моде очень четко уловила доминантный женский образ, который сформировался в обществе. Читательницы по всему миру на протяжении десятилетий получают в текстах и на фотографиях идеальные внешность, стиль и даже манеры. Задача этого образа — вложить в память стереотип о том, что успешность напрямую зависит от внешности. В массовой культуре, в сознании потребителя эта концепция нашла отклик. Анализ изданий о моде с 2010 по 2020 годы помог проследить, насколько быстро менялись темы и транслируемые идеи. В данном десятилетии прослеживается характерный переход от «кричащих» и более художественно-выразительных номеров к таким, которые можно назвать просто каталогом одежды. Идею ценности вещи и имени поднимал П. Бурдьё, говоря о сущности таланта и понимании истинного вкуса [5]. Но в эволюции fashion-СМИ не осталось восприятия моды как искусства, вследствие чего в текстах и иллюстрациях формируется история, направленная на развлекательную функцию медиа, а не на воспитательную.

Семиотический подход позволил Р. Барту говорить о том, что единственная цель моды — уклончивость вырабатываемого ею смысла [1]. Издания о моде являются тем инструментом, который предлагает уже готовые трактовки вопросов и идей, поставленных дизайнером. Существующая монополия на освещение творчества модельеров позволяет не только определять восприятие, но и организовывать быт читателей, которые проводят параллели между собой и героями и героинями издания. Идеи, выраженные на основе сравнения, могут сформировать у аудитории желание стремиться к лучшему, но вместе с тем и дать ряд негативных стереотипов, с которыми, вследствие изменения интегративной картины мира, человек будет воспринимать акты общения и взаимодействия с обществом.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
2. Вартанова Е. Л. Концепция модернизации и СМИ // *СМИ в меняющейся России*. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 22–38.
3. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Екатеринбург, 2002.
4. Павлов Д. Н. О некоторых проблемах определения термина «когнитивная стратегия» // *Вопросы когнитивной лингвистики*. Тамбов, 2006. № 2. С. 62–64.
5. Bourdieu P. Haute Couture and Haute Culture // *Bourdieu P. Sociology in Question*. London: Sage, 1993.

Татьяна Владиславовна Ращупкина

Санкт-Петербургский государственный университет

tatyana.rashchypkina@gmail.com

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО: ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Рассматриваются примеры применения манипулятивных технологий в новостном телевизионном вещании. Автор обращает внимание на опасность формирования поли-

тических мифов в обществе при использовании манипулятивных способов подачи информации.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, СМИ, мифотворчество, выборы.

Миф создается чаще всего бессознательно в процессе коллективного творчества, находится на стыке выдумки и факта и ассоциируется с давно ушедшими событиями. Однако существует также и современное мифотворчество, и зачастую его источником является телевидение.

По данным Левада-центра, в 2019 году телевизионное вещание остается основным источником информации для 72% россиян. В научной литературе даже есть мнение, что телевизор занял в семьях то место, где когда-то стояли иконы [2]. Однако телевизионный аппарат, который расположился в «красном углу нашего времени», — самый обманчивый из всех средств массовой информации. В книге С. Г. Кара-Мурзы «Манипуляции сознанием в России сегодня» отмечается, что информация, полученная с телеканалов, сложнее всего поддается сиюминутному анализу [1]. Там, где быстро сменяются кадры, звучит уверенный голос корреспондента и где подкупает «эффект присутствия», очень тяжело отличить правду от вымысла — и даже не вымысла, а манипуляций, которые устроены так, что человек начинает верить в истинность информации, а в некоторых случаях даже думать, что к выводу, который когда-то услышал в телевизионных новостях, он пришел сам. В этот момент, а именно при отсутствии критического анализа, очень легко рождается политический миф.

Обратимся к примерам. В сюжете «Первого канала» от 25 августа 2019 года о митинг-концерте в преддверии выборов в Мосгордуму, на наш взгляд, просматривается манипуляция количественными данными. Корреспондент говорит: «По данным полиции, на митинг-концерте было примерно двадцать тысяч человек». Далее отмечается, что сотрудники правоохранительных органов готовились к тому, что придет 50 тысяч, а организаторы митинга рассчитывали привлечь 100 тысяч участников. Складывается впечатление, что на митинг пришло невероятно мало людей — лишь пятая часть от запланированного количества. Хотя, если убрать показатель в 100 тысяч и оставить в сообщении только то количество людей, которое посетило митинг, то есть 20 тысяч, получается значительная цифра.

В этом же сюжете используется манипулятивный прием, который создается при помощи работы оператора. Кадр, на котором мы видим проспект Сахарова, где собрались митингующие, снят сверху, на большом отдалении. В границы плана входят не только люди, которые собрались на митинг, но и пустое пространство. Когда мы смотрим на эту картинку, кажется, что людей на митинге не так много.

Еще один сюжет «Первого канала» от 25 сентября 2019 года построен на противопоставлении героя и антигероя. Материал начинается с кадров, на которых видно беременную женщину — из закадрового текста мы узнаем, что она кандидат в Мосгордуму. Эта женщина в свой выходной день открывает детскую площадку и трудится на благо района, в котором живет давно, поэтому знает его проблемы, как никто другой. Невольно в сознании рисуется образ представительницы «стахановского движения», которая при этом «коня на скаку остановит». Вторая часть сюжета не такая позитивная: в ней описывается некая масса «незарегистрированных кандидатов», которые «за пять лет не смогли подготовиться и собрать подписи». Эта «неспособность оппозиционных кандидатов собрать подписи» связывается с тем, что они решили организовать несанкционированные митинги.

Важную роль при анализе этого материала играет понимание того, как человек воспринимает массмедиа. Нам свойственно переносить на себя черты героев экрана, этот процесс Г. Н. Петров называет проекцией-идентификацией [3: 21].

Мы обратили внимание на то, что образ положительной героини был описан подробно и конкретно; оппозиция же представляла в этом сюжете как «серая масса», которая не имеет лица, поэтому ее действия оцениваются журналистом однобоко и крайне отрицательно.

Для формирования активного, осознанного гражданского общества очень важно формировать привычку критически анализировать информацию из СМИ, не лишним в рамках медиаобразования будет рассказывать, какие манипулятивные технологии могут применяться в массмедиа и как научиться выявлять их в материалах корреспондентов.

Литература

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием в России сегодня. М.: Алгоритм, 2001.
2. Новикова А. А. Телевизионная реальность: Экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.
3. Петров Г. Н. Телевизионная драматургия: Проблемы журналистского мастерства и особенности творчества. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 1999.

Ольга Николаевна Савинова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

508@bk.ru

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ И ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ ПОВЕСТКА В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ: ДИСКУССИОННЫЙ АСПЕКТ

Рассматриваются процессы аберрации воспитательной и образовательной функций современных СМИ, внимание обращается на необходимость установления постоянного диалога между властью и обществом, на повышение роли журналистики в этом процессе.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, образовательная и воспитательная повестка, СМИ, диалог.

В последнее время в связи с пандемией и вынужденным переходом на дистанционное обучение значительное внимание уделяется вопросам способов передачи информации.

На многочисленных научных и научно-практических конференциях, вебинарах и круглых столах экспертов-преподавателей высшей школы, осуществляющих подготовку журналистов, обсуждаются мультимедийные технологии передачи информации, в то время как вопросы о содержании контента и качестве подобной коммуникации, которая порождает и негативные последствия, остаются на периферии внимания. Между тем информационное поле все более заполняется «шумами», которые делают журналистику не адекватной реальным процессам [3].

Необходим глубинный анализ состояния журналистики, процесса аберрации ее образовательной и воспитательной функции, поскольку пока журналистика в сложной конкуренции явно проигрывает Интернету. Представители молодого поколения являются активными пользователями набирающего популярность во всем мире приложения Tik-

Ток, которое формирует новые общественные ценности. В цифровой цивилизации каждое сообщество отстаивает свои интересы, одновременно наблюдается и рост агрессии социальных сообществ потребления. Молодежь, студенты стали питательной средой для оппозиции, ярким проявлением чего стали митинги 23 января 2021 года. Как высказался художественный руководитель Малого театра Юрий Соломин, на улицы вышли «сытые, щечастые подростки... без Родины».

В публикациях «Литературной газеты» и «Учительской газеты» были сделаны попытки проанализировать эти события. Досталось и образованию, построенному по международным лекалам, когда школьников приучили к картинкам, поверхностным сигналам, но не к размышлению. В школьных программах ранее были стихи и очерки о Родине, отечественная публицистика воспевала подвиги людей труда. Сегодняшние не только школьники, но и студенты плохо знают историю своей страны. Учителя жалуются на то, что родители не обсуждают с детьми политические вопросы современного общества. Как отмечает Т. Воеводина, «сейчас идет информационная война... и если ты уходишь с территории — ее без промедления займет противник. Он и занял умы подростков, создавая в них управляемый хаос» [1].

Среди наиболее часто встречающихся выражений на страницах упомянутых изданий мы читаем: «гражданское противостояние», «конфронтация», «раскол все глубже», «перехват управления молодым поколением», «трещина между властью и обществом». Вывод, к которому подводится читатель, состоит в том, что «необходим диалог и взаимопонимание в обществе» — не многочисленные «треп-шоу орущих политиков по телевидению, которые отучили население от правильного ведения диалога» [2], а нормальный диалог властных структур и общества. И не только на федеральном уровне, но, может быть, в большей степени на местном. Особую актуальность в современных условиях приобретает проблема согласования социальных интересов, общественного согласия. Пристального внимания требуют и вопросы образования и воспитания молодежи, в том числе и содержание журналистского образования.

Литература

1. Воеводина Т. «Мой сын, послушай мой рассказ...» // Литературная газета. 17.02.2021. URL: <https://lgz.ru/post/moy-syn-poslushay-moy-rasskaz/>.
2. Крашенинникова В. Раскол всё глубже // Литературная газета. 2021. № 4 (6769). URL: <https://lgz.ru/article/4-6769-27-01-2021/raskol-vsye-glubzhe/>.
3. Лазутина Г. В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий // Вестник Московского ун-та. Сер.10. Журналистика. 2016. № 6. С. 156–178.

Светлана Ивановна Сметанина

Санкт-Петербургский государственный университет

s.smetanina@gmail.com

ВЕТКА САКУРЫ СНОВА С НАМИ:

КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАНАРРАТИВА

В центре внимания — наблюдения за трансформацией под влиянием актуальных событий современности композиционно-смысловых и речевых приоритетов публицистического

текста. Материалом исследования стали тематически тождественные, но разные по времени появления публикации журналистов-международников.

Ключевые слова: медиатекст, когнитивные стратегии, нарратив, очерк

Нарратив как способ организации текста, в основе которого находится индивидуальный опыт переживания фактов истории и культуры, позволяет его автору осмыслить общественно значимые события сквозь призму частной жизни. Характер нарратива в журналистском произведении определяется не только нарративной компетенцией повествователя, но и его умением уловить востребованную временем коммуникативную ситуацию. Иллюстрацией этого суждения может быть сравнение вышедших в семидесятые годы прошлого века очерков В. Овчинникова «Ветка сакуры» [1] и очерка Ю. Стоногиной «Сакура и вирус», появившегося в первые месяцы пандемии [2].

Смысл названия очерков Всеволода Овчинникова — «Ветка сакуры» — постигается не сразу. Автор ведет читателя от одного сюжета к другому, постепенно пополняя значимыми чертами этот тогда еще экзотический для читателей образ. Сначала о цветении сакуры журналист пишет взволнованно, как о человеке: «Лепестки сакуры предпочитают опать еще совсем свежими, чем хоть сколько-нибудь поступиться своей красотой» [1: 41]. В дальнейшем ставший читателю знакомым образ цветущей вишни становится импульсом для раскрытия национального менталитета японцев, для снятия этностереотипов о нации суровой, расчетливой, предприимчивой: «Лепестки сакуры — это поэтическое, образное воплощение национального характера» [1: 213]; «В японских журналах нередко читаешь сейчас о том, что сакура — меркнущий символ, что в мире механической цивилизации не только чахнут вишневые деревья, но и увядают человеческие чувства. Нет, лучшие качества народной души не оскудели. Они по-прежнему живут в приметах японской весны» [1: 214]. Однако свойственные публицистике художественно-образные фрагменты в очерках В. Овчинникова лишь дань жанру, потому что их речевая канва сформирована средствами разъяснения познавательной информации, характерными для научно-популярных текстов СМИ. Когнитивные стратегии автор реализует и перифрастическими номинациями терминов, и обращением к интертекстуальности, и нарративной, повествовательной формой подачи содержания с вписанными в рассказ категориями места, времени, образа героя. На фоне публикаций международной проблематики, пафос которых был сосредоточен на демонстрации преимуществ советского образа жизни, поэтому и основным средством организации текста становился прием контраста, очерки о Японии В. Овчинникова выполняли прежде всего просветительскую функцию, пополняя наши знания о мире.

К образу цветущей сакуры медиатекст вернулся в период пандемии COVID-19. Так, в очерке Юлии Стоногиной «Сакура и вирус» осмысляются сюжеты повседневной жизни Японии, национальные обычаи которой помогли избежать жесткого карантина. Но нарративные компетенции автора, а в их основе, как и у В. Овчинникова, — приобретенные знания об иной культурной среде, оказываются важными не столько для рассказа о нашем восточном соседе, сколько для объяснения причин относительно смиренной адаптации к непростой ситуации. Актуальный для сегодняшней проблематики СМИ кейс коронавируса возвращает нас и к цветущей сакуре: «цветение сакуры — это национальная Пасха, Воскресение того, что было убито за минувший год, очищение и возрождение... “Неужели же не переживем мы с сакурой этот несчастный коронавирус?” — вслух этого никто не говорит, но это читается и между строк, и без строк: японцы как бы ждут от сакуры победы над темным вирусным влиянием» [2: 18].

В одной из статей о профессиональном мастерстве журналиста Умберто Эко писал, что «газета не может вот так, с бухты-барaxy, призвать народ читать Данте. Газета должна дожидаться, пока подготовят и выпустят какое-нибудь новое издание Данте и тогда, пожалуйста, верстайте заголовок хоть на четыре полосы: “Интеллектуальная бомба. Алигьери опять рядом с нами”» [3: 140]. Возвращение в медиаполе образа сакуры, с которой связаны надежды на позитивную самореализацию даже в тревожное для человечества время, — своеобразный ответ на возникший сегодня запрос на гуманизацию всех сфер жизни.

Литература

1. Овчинников В. Ветка сакуры. М., 1975.
2. Стоногина Ю. Сакура и вирус // Огонек. 2020. № 12. С. 18–19.
3. Эко У. Полный назад! Горячие войны и популизм в СМИ / пер. с итал. Е. Костюкович. М., 2007.

Валентин Николаевич Степанов

ООО (частное учреждение) «Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», г. Ярославль

vsrhetor2000@mail.ru

ОНТОЛОГИЯ И ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ИНРИДИОПАТИИ КАК МЕДИАСТРАТЕГИИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В работе рассматривается инридиопатия как медиастратегия высмеивания, реализующаяся в публичном пространстве Интернета. Материал исследования составили поликодовые тексты, представляющие собой вербально-визуальное единство. Описывается когнитивная структура инридиопатии. Предлагается онтологическое и феноменологическое объяснение инридиопатии.

Ключевые слова: инридиопатия, публицистика, медиастратегия, онтология, феноменология.

Инридиопатия — это медиастратегия, суть которой заключается в публичном высмеивании с использованием средств массовой коммуникации (медиа), преимущественно Интернета [2].

Когнитивная структура инридиопатии включает в себя иконический или вербальный текст (зачастую оба, то есть присутствует их поликодовая инкорпорация) как объект высмеивания (инридиопатический объект); собственно «пересмешника» (инридиопатического субъекта); реципиента, который попадает в коммуникативное поле насмешки благодаря всепроникающему виртуальному пространству [1] и может не являться прямым адресатом насмешки (инридиопатический адресат).

Инридиопатия опирается на экзистенциальную необходимость преодолеть коммуникативный барьер (слишком большой поток информации, потеря собственной

коммуникативной идентичности в массовой коммуникации и публичной сфере). Экзистенциальный стресс от невозможности проявления и утверждения себя в медиапространстве относится к психологическим издержкам [3], которые индивид стремится компенсировать пересмешничеством и превращением важного и непонятного в неважное и понятное.

К принципам инридиопатии относятся контрастность, агнонимичность, конфликтность, аксиологичность.

На когнитивном уровне, отражающем результаты схематизации и моделирования человеком личного и социального опыта, важнейшим принципом инридиопатии является то, что мы назвали контрастностью, контрагентами которой в данном случае выступают условно идеальное и актуальное состояния. Такое противопоставление чаще всего возникает ситуативно и является мощным когнитивным стимулом к опознанию складывающейся коммуникативной ситуации.

Объяснением природы принципа агнонимичности является референциальное несоответствие актуальной коммуникативной ситуации с ее когнитивной репрезентацией или ее номинацией, поскольку эти сущности относятся к разным областям знания: а) коммуникативная ситуация возникает вне контроля человека, является внешним раздражителем, то есть тем, что до поры не известно (агнонимично), своеобразным «безымянным» раздражителем; представление о коммуникативной ситуации опирается на весь б) багаж личного опыта общения и накопленных фоновых знаний человека.

Психологический конфликт характеризует диссонанс актуального эмоционального состояния автора, инициирующего инридиопатический текст, и его реципиентов. Первое «знакомство» с «чужим» текстом в контексте инридиопатического общения может вызывать у читателя экзистенциальное удивление, которое рождается при сопоставлении фоновых знаний, актуальной коммуникативной ситуации и «нового» смысла.

Аксиологичность проявляется в контрасте подразумеваемого и выражаемого, становится саркастическим и содержит нередко едкую и злую оценку негативных, с точки зрения адресанта, явлений общественной и личной жизни.

Сферу бытования инридиопатии, ее онтологию определяют несколько пар координат: норма vs реальность (референциальность); содержание vs форма (амбивалентность); прямая vs непрякая коммуникация (индирективность); институциональное vs интенциональное.

Феноменология инридиопатии атрибутируется с нескольких точек зрения: 1) как стратегия комического; 2) как стратегия интеллектуализации; 3) как провокативная стратегия; 4) как стратегия демотивации.

К функциям инридиопатии относятся следующие:

— идентификация участников инридиопатического общения, добровольное принятие ими коммуникативных ролей контрагентов такого общения (инридиопатов), обмен и порождение инридиопатических смыслов;

— компенсация психологических издержек и преодоление нежелательного психологического состояния участников общения;

— гедонизм / гармонизация общения при получении удовольствия от разгадывания инридиопатических пазлов и угадывания инридиопатического смысла;

— демотивация публичного, социального поведения человека, реструктурирование социальных установок, норм поведения, понижение их социальной значимости;

— капитализация — приращение смысла социальных ценностей, установок и стереотипов (социальный капитал), способствующее обмену ими и внедрению их в сетевом сообществе (инкультурация).

Литература

1. Мисонжников Б. Я., Павлушкина Н. А. Мультимедийный потенциал качественной прессы // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2016. № 1. С. 142–156.
2. Степанов В. Н., Зарина Е. Н. Инридиопатия как медиастратегия публичной коммуникации: зачем смеетесь? // Иностранные языки в высшей школе. 2013. № 4 (27). С. 54–68.
3. Melnik G. S., Misonzhnikov B. Y., Grishanina A. N., Teplyashina A. N. Sense distortions in the mass media: Their social consequences // American Journal of Applied Sciences. 2016. No 13 (6). Pp. 762–772.

Лариса Владимировна Ухова

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского

larissauchowa@mail.ru

МИФОЛОГЕМЫ В ПЕРСОНАЛЬНОМ ЛИЧНОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена изучению особенностей самопрезентации в текстах объявлений о знакомстве, размещенных на интернет-площадках. Отмечается, что межличностная реклама основана на тех же принципах, что и коммерческая, и преследует главную цель — эффективно позиционировать «товар» (виртуальную языковую личность) на рынке и выгодно его «продать».

Ключевые слова: маркетинг личности, самопрезентация, межличностная реклама, объявление о знакомстве.

Несмотря на то, что понятие языковой личности введено в научный оборот достаточно давно, интерес к этому феномену не только не угас, но, напротив, в последние десятилетия даже усилился [4: 65]. В цифровую эпоху особый интерес стала представлять собой виртуальная языковая личность, которая при создании персонального (лично-ориентированного) дискурса [3] все чаще прибегает к определенному мифотворчеству, чрезмерно оптимизируя некоторые свои качества. Последнее объясняется стремлением актора создать привлекательный в глазах целевой общественности имидж, повысить паблисити, чтобы выгодно представить себя на рынке паблицитных капиталов.

Как и любой другой маркетинг, маркетинг виртуальной личности начинается с изучения потребителей и рынка, определения его сегментов. Далее определяется, в какой мере качества личности (то есть специфический «товар», подлежащий продвижению) соответствуют запросам целевых социальных групп и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Заключительным этапом является разработка программы продвижения личности и ее презентации (или самопрезентации) потребителям, под которой понимается поведение, направленное на создание благоприятного или соответствующего чьим-то идеалам впечатления о себе [1: 45].

Главным инструментом управления впечатлением традиционно считается реклама, которую в нашем случае корректней назвать межличностной рекламой и под которой мы

понимаем информацию, распространяемую в процессе коммуникации некоего источника с другим целевым объектом, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему [2: 174]. В целом мы рассматриваем рекламные публикации этого типа в рамках персонального (лично-ориентированного) дискурса [3].

Итак, объявления о знакомстве характеризуются небольшим объемом и относительно устойчивой композиционной структурой, условно делящейся на три части: 1) автопортрет; 2) требования, предъявляемые к спутнику жизни; 3) цель и модель желаемых взаимоотношений. Текст самопрезентации содержит, как правило, характеристики социального положения адресанта, указания на возраст и пол, дается характеристика личностных качеств. Образ адресата чаще всего представлен некоторыми базисными характеристиками, являющимися для автора существенными и релевантными при выборе партнера. Модель желаемых взаимоотношений включает цель и характер устанавливаемой связи между мужчиной и женщиной. Следовательно, речевыми аттракторами в текстах межличностной рекламы можно считать следующие:

- самопрезентация личности — «Кто я?» («рекламный модуль личности»: рекламный текст, состоящий из ответов на вопросы анкеты, высказывание объекта рекламы, фотография);
- конструирование образа адресата — «Кого ищу?»;
- цель (формализация отношений, которых адресант хочет добиться) — «Чего хочу?».

Важную роль в оформлении жанрообразующих признаков объявления о знакомстве играет требование к высокой информативности текста объявления. Последнее предполагает упрощение структурных элементов в языковом оформлении, иными словами, селективность и оптимизированность сообщения, когда на первый план выступают выпуклые характеристики, важные для адресанта, которыми он готов поделиться с адресатом.

В ходе анализа было выявлено, что оптимизации подвергаются следующие характеристики рекламодателя: *возраст, семейное положение, уровень образования, характеристика телосложения, наличие вредных привычек, материальное положение, цель знакомства, личностные характеристики.*

Литература

1. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. М.: РИП-холдинг, 2000.
2. Елизарова О. С., Ухова Л. В. Межличностная реклама как эффективный инструмент маркетинга личности // Ярославский педагогический вестник. Т. I (Гуманитарные науки). 2014. № 3. С. 172–177.
3. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
4. Ухова Л. В. Модель описания языковой личности медиAPERсоны // Научный результат. Серия: Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2016. Т. 2. № 1 (7). С. 65–71.

VI. Семиотика медиадизайна



Софья Шалиндеровна Аул

Санкт-Петербургский государственный университет

aul.sofya@mail.ru

ФОРМАТНЫЕ И КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА В РАБОТАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ФОТОГРАФОВ

В период непрекращающейся технической революции фотографические нарративы переживают форматные и композиционные изменения. Жанры фотожурналистики испытывают на себе влияние форматов соцсетей с одной стороны и медиаискусства — с другой.

Ключевые слова: документальная фотография, фотожурналистика, фотография-документ, художественная фотография.

Анализировать нарративность фотографии допустимо как с точки зрения профессионализма фотографа, образности и композиционных особенностей, так и с позиции зрителя, который анализирует и приписывает новые или считывает привнесенные автором снимка смыслы.

О. В. Гавришина подразделяет документальную фотографию на два вида: фотографию-документ и художественные снимки [1]. К первому типу относятся все фотографии, наиболее точно отражающие реальность, то есть документальная фотография является историческим документом, который позволяет нам по одному снимку считать снятые события и явления. Второй тип, по мнению О. В. Гавришиной, — это художественная фотография с документальной функцией, которая выступает как посредник и содержит не прямое высказывание. Во второй половине XX века фотография теряет свою смысловую однозначность — теперь для фотографов не обязательно точно фиксировать реальность, поскольку можно отсылать зрителя к событию, некогда произошедшему.

Попробуем рассмотреть данный подход к фотодокументалистике на примере работ Сергея Максимишина. Сам фотограф определяет жанр своих работ как picture story — серия фотографий, съемка которой может длиться неделями. Подобный подход хоть и не является новым, однако относится к отличительной особенности работ фотографа. Сергей Максимишин ищет темы самостоятельно, что неоднократно подчеркивал в разных интервью.

К особенностям работы С. Максимишина можно отнести попытку соединения культур: «В прошлом году я снимал в Кении историю о том, как негры буквально голыми руками разрывают бочки из-под мазута и делают из них все, в том числе высокий арт — таких огромных животных, которых потом продают в Европу» [2]. Характерной чертой работ С. Максимишина также является и интертекстуальность. Фотограф воспроизводит библейские и другие образы в своих работах. Так, в фотоочерке «Про Яшу и Машу», который стал по-

бедителем в конкурсе World Press Photo, присутствует явная отсылка к работе Леонардо да Винчи «Тайная вечеря».

Сюжетами для фотоисторий С. Максимишина становятся военные конфликты, жизнь в регионах России и других странах. По классификации О. В. Гавришиной его фотографии скорее являются документами, точно фиксирующими реальность, поэтому относятся к первому типу.

К второму типу документальной фотографии можно отнести работы Сергея Строителева. Автор комбинирует классическую документальную фотографию и художественные приемы, создавая не прямое высказывание. Так, в материале «Теперь, когда я вижу ОМОН, меня пробирает дрожь» для издания «Такие дела» С. Строителев снимает портреты героев, специально делая их нечеткими, размывая объекты и используя более длинную выдержку [3]. Автор подобным образом запечатлел и следы побоев у участников митингов. Все снимки С. Строителева размещает на ярком красном фоне, что позволяет усилить переживания зрителя. В серии «Он» про сыновей, выросших без отца, С. Строителев использует технику коллажа [4]. Он комбинирует архивные фотографии героев и собственные новые кадры (снятые на веб-камеру). Данный прием позволяет показать связь истории с реальностью. Драматичность работы снова усиливается использованием красного цвета — штрихов и линий в коллаже.

Таким образом, работы современных российских фотографов можно отнести как к фотографиям-документам, так и к художественно-документальным снимкам. Сергей Максимишин передает реальность наиболее объективно, соблюдая линейность сюжета в серии снимков. Сергей Строителев, в свою очередь, становится посредником в визуальном языке, используя различные технические и художественные новшества в документальной фотографии, с помощью которых наиболее полно освещает серьезные социальные темы.

Литература

1. Гавришина О. В. О двух типах документальности в фотографии // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2010. № 15 (58). С. 39–44.
2. Максимишин С. Лучшие фотографы страны // Афиша Daily. 2012. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/sergej-maksimishin/>.
3. Строителев С. Теперь, когда вижу ОМОН, меня пробирает дрожь // Такие дела. 2021. URL: <https://takiedela.ru/2021/02/vizhu-omon-menya-probiraet-drozh/>.
4. Строителев С. Он // Такие дела. 2021. URL: <https://takiedela.ru/2020/12/on/>.

Юлия Викторовна Дерябина

Санкт-Петербургский государственный университет

st080998@student.spbu.ru

ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЯ НА ОБЛОЖКЕ КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛА

В статье рассмотрена эволюция первой полосы спортивного еженедельника «Футбол». Основное внимание сфокусировано на иллюстративной части обложки — спортивной

фотографии. Утверждается идея трансформации роли открывающего специализированное издание изображения в контексте времени.

Ключевые слова: обложка, первая полоса, функции фотоиллюстрации, специализированные спортивные СМИ, еженедельник «Футбол».

Далеко не секрет, что средства массовой информации являются отражением определённых вех истории и функционируют в соответствии с заданными условиями среды. Ярво выраженный след эпохи остаётся в визуальном оформлении СМИ. Исключением не стал и отечественный журнал о зрелищном виде спорта «Футбол», который появился в 1960 году в советской системе печати, развивался в перестроечный период и полностью сформировался к настоящему времени.

Из элементов медиадизайна отдельного изучения заслуживает фотография на обложке. Когда говорят об особенностях фотоэлемента, зачастую не учитывают расположение иллюстрации в макете. При этом обложка — это лицо медиа с определёнными неповторимыми чертами. Исследователи Гарсиа и Старк называют иллюстрацию, наравне с заголовком, одной из главных «точек входа» для читателей [2].

Нужно отметить, что внешний облик издания формируется в зависимости от миссии. Медиафотография выполняет в журнале целый спектр функций: информационную, аттрактивную, оформительскую и синергетическую [1]. С точки зрения назначения, иллюстрации обложки обладают постоянством и устойчивостью. Однако в иерархии по степени важности одни функции фотоизображения могут подняться вверх, в то время как другие опустятся вниз.

Отличительной особенностью первого этапа развития еженедельного приложения к газете «Советский спорт» оказывается документальность изображения. В течение 30 лет фотографии на первую полосу помещают главным образом для того, чтобы подтвердить достоверность события. После превращения в 1967 году «Футбола» в «Футбол–Хоккей» снимки с футбольных встреч чередуются с хоккейными. Традиционно в центре композиции — ключевой игрок матча, который уверенно приближается к воротам соперника. Дополнительной художественной ценности снимки не представляют, а только констатируют факт случившегося. Таким образом, доминирует синергетическая и информационная функции фотографии.

С 1991 года начинается переходный период в жизни вестника. Из приложения «Футбол» становится полноценным самостоятельным изданием. Постепенно от сухого отображения действительности спортивная фотография приходит к драматургии. Поскольку футбол и хоккей — зрелищные виды спорта, в объектив камеры попадают результативные, динамичные игровые моменты.

Совершенно иначе выглядит обложка издания в 2000-х годах. Практический пример — выпуск с портретом футбольного тренера Гусса Хидинка в 2006 году. В № 40 главный герой изображен в анфас, правая рука лежит на его груди. Создается впечатление, что сейчас тренер сборной слушает гимн России, и это обстоятельство тронуло его до глубины души. Рядом расположена наклейка с эмблемой Российского Футбольного Союза и ещё одно упоминание страны, чьи интересы представляет тренер: заголовок «С верой в Россию» подтверждает существующие догадки о скрытом смысле визуального элемента [3].

Сейчас медиафотография на обложке — прежде всего инструмент для идентификации еженедельника «Футбол». Для привлечения дополнительной аудитории в условиях рынка изданию необходима выразительная обложка. В данном случае на первый план выходит аттрактивная функция фотографии.

При выборе фотоиллюстрации на обложку спортивного издания бильдредакторы теперь чаще отдают предпочтение драматичным кадрам, чем документальным. Отсюда можно говорить о переориентировании медиа с показа действительности без прикрас на продвижение медиапродукта. В связи с тем, что бумажной специализированной прессе приходится конкурировать за аудиторию одновременно с телеканалами, онлайн-СМИ и новыми медиа, спортивные издания делают акцент на эмоциональную составляющую изображения. Вместе с тем трансформируется образ спортивного журнала — от качественного информационного издания до таблоида.

Литература

1. Бельский А. И. Фотожурналистика в современных СМИ. СПб., 2016.
2. Журналист. 2013. № 3.
3. Футбол: еженедельник. 2006. № 40.

Валерия Витальевна Каверина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

kaverina1@yandex.ru

СИМВОЛИКА АТРИБУТОВ ОРЛА НА ВИНЬЕТАХ «ВЕДОМОСТЕЙ» ЭПОХИ ПЕТРА I И «САНКТПЕТЕРБУРГСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» 1728 Г.

В статье рассмотрена эволюция изображения орла на виньетах «Ведомостей» эпохи Петра I и «Санктпетербургских ведомостей» 1728 года. Особое внимание уделяется атрибутам геральдического символа: в «Ведомостях» это традиционные короны, меч и держава, а в «Санктпетербургских ведомостях» фигура геральдического орла окружена орнаментом из фрагментов цепи ордена Андрея Первозванного.

Ключевые слова: оформление газет XVIII века, геральдический символ, атрибуты изображения орла.

Сейчас уже очевидно, что пресса отражает состояние общественного сознания. Приоритеты общественного развития видны не только в содержании, но и в оформлении газеты. Представление о значимости тех или иных событий можно получить, лишь взглянув на изображение, украшающее заголовок издания. Не является исключением и первая русская печатная газета «Ведомости», проводник петровской государственной политики, который император использовал для роста национального самосознания, формирования патриотических настроений и более осмысленного участия общества в государственных преобразованиях. Начиная с первого номера от 2 января 1703 г. титульную страницу учрежденных Петром I «Ведомостей» украшала гравюра с изображением символа российской государственности — двуглавого орла, увенчанного коронами, в лапах которого были хорошо видны меч и держава [2].

Геральдический орел коронован, и это не требует комментариев. Столь же очевидна необходимость державы как знака укрепления государственности, централизации власти, ее могущества и независимости. В отличие от привычного впоследствии скипетра, здесь орел сжимает в одной из лап меч как символ активной военной политики России в то время. «Сотни гравюр, выполненных в первой четверти XVIII в., убедительно доказывают, какое значение придавал император-преобразователь этому виду искусства, видя в нем способ показать своему народу, как и всей Европе, достижения России», — отмечает Л. Б. Черная [3]. Указ об издании газеты датируется 1702-м годом неслучайно: Северная война началась для России неудачно — потерпел поражение под Нарвой, русская армия потеряла всю артиллерию. Чтобы дать отпор войскам Карла XII, необходимо было убедить народ в необходимости продолжать войну со шведами, поднять боевой дух и заставить поверить в грядущую победу. На страницах «Ведомостей» находили место письма Петра I и его приближенных, некоторые номера состояли исключительно из писем государя о боевых действиях русской армии. Поэтому совершенно не случайно заголовок «Ведомостей» венчал коронованный орел с мечом и державой.

Совершенно иначе выглядит геральдический символ, украшавший «Санктпетербургские ведомости» в начале их существования в 1728 году. На первой странице под заголовком газеты помещался виньет, изображавший двуглавого орла с цепью ордена Андрея Первозванного. Императорский орден Святого апостола Андрея Первозванного — первый по времени учреждения российский орден, высшая награда Российской империи до 1917 года. Учрежденный Петром I, он при жизни Петра являлся единственным орденом Российской империи.

По сведениям Н. М. Баженовой, источником данной гравюры была немецкая версия газеты «Petersburgische Zeitung», также печатавшаяся в Академической типографии: «30 мая 1728 г. произошла унификация оформления немецкого и русского вариантов газеты. На первой странице немецкой газеты печатается гравированная на дереве новая виньетка, напоминающая круглую государственную печать с двуглавым орлом и цепью ордена Св. Андрея Первозванного. Эта виньетка стала на долгие годы эмблемой академических газет» [1].

Очевидно, что смена облика геральдического символа отразила принципиальное изменение ситуации в стране и ее окружении. В «Ведомостях» коронованный орел одиноко парит над бездной, тревожно озирая враждебные пределы, широко расставив лапы, одна из которых крепко держит символ власти — державу, а другая заносит беспощадный меч над врагами страны. В «Санктпетербургских ведомостях» геральдический символ лишен агрессии, он надежно окружен крепкой цепью ордена Андрея Первозванного, которым награждались лучшие сыны отечества, и как бы находится под их защитой. Кроме того, сходство с государственной печатью придает виньету основательность, вызывает чувство надежности и уверенности в силе закона.

Л и т е р а т у р а

1. Баженова Н. М. 290 лет академической газете «Санкт-Петербургские ведомости» // Петербургская библиотечная школа. 2018. № 3 (63). С. 133–137.
2. Чеботарев А. М., Аскарова В. Я. Эстетика в оформлении первой русской печатной газеты // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. 2012. № (20). С. 82–89.
3. Черная Л. Б. Для чего царю гравюра? Как графическое искусство помогло Петру I построить империю // Родина. 2020. № 12 (1220).

Софья Анатольевна Колпакова

Санкт-Петербургский государственный университет

st085829@student.spbu.ru

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ВИЗУАЛЬНОМ СТОРИТЕЛЛИНГЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ

Исследование посвящено изучению семиотического подхода в визуальном сторителлинге в контексте репрезентации в медиасреде идеи осознанной благотворительности. Конкретизируется применение семиотического подхода в визуальном сторителлинге как фактора продвижения идеи осознанной благотворительности в полипрофильных медиа.

Ключевые слова: семиотический подход, визуальный сторителлинг, осознанная благотворительность, полипрофильные медиа.

Репрезентация визуальной культуры — один из трендов журналистики. Визуальные образы, которые формируются в медиaprостранстве, являются посредником восприятия окружающей действительности. Именно посредством медиа (их полипрофильных и кроссплатформенных форматов) через визуальную составляющую происходит воздействие на массовое и индивидуальное сознание. Отсюда актуализируется дискурсивная репрезентация символических значений визуальности, и в исследовательском плане важным становится семиотический подход.

В рамках данного исследования семиотический подход рассматривается с той точки зрения, что он «предусматривает комплексное рассмотрение разных знаковых систем...и понимание текста <фотографии> как особым образом структурированного пространства» [2: 203]. По мнению Л. В. Червяковой, «семиотическое исследование направлено на осмысление объекта как акта коммуникации, составляющие которого организуются и становятся понятными в соответствии с определенным кодом, являющимся способом формирования информационного сообщения. Причем смысл передаваемого сообщения может зависеть не только от наличия в нем того или иного знака, но и от того, какую комбинацию эти знаки образуют» [3: 41].

Р. Барт представлял визуальное изображение, в частности фотографию, как то, что делится на два компонента: Stadium и Punctum. Первый компонент предполагает культурную, политическую и языковую интерпретацию, второй компонент рассматривает эмоциональный отклик реципиента по поводу визуального изображения. Р. Барт, как и У. Эко, представлял визуальное как механизм отражения реальности: распознавание реальности происходит потому, что мы располагаем закодированным набором ожиданий, эквивалентных ей [1: 128]. Визуальный сторителлинг — это повествование, созданное с помощью визуальных средств: картинок, фото, анимации, в частном случае — видео. Иногда он может содержать интерактивные элементы, при этом история не теряет своей нарративности.

Рассмотрим пример фандрайзингового проекта «Свет.Дети» благотворительного фонда «Свет» — историю Леры Карасевой. Стоит отметить, что прием сторителлинга, который используется в адресной фандрайзинговой кампании, представляет собой

креолизованный формат, содержащий как визуальный, так и вербальный компоненты. Некоторые фотографии подписаны: «На девочке белые гольфы до колен и подобранные в тон светлые туфельки. Садясь на диван, она смешно одергивает серебристое платье с оборкой, сшитое для нее бабушкой»; «...и оказывается, что Лера давно мечтает о младшем братике...». С точки зрения декодирования смыслов в визуальной истории, подкрепленной текстовым материалом, можно сказать, что в истории действительно прослеживается идея осознанной благотворительности, — автор не давит на жалость, а пытается показать, что дети, болеющие раком, такие же, как и мы, просто им нужно чуть больше поддержки.

Рассмотрим также кейс фандрайзингового проекта благотворительного фонда «Алеша» — историю Миши Ягупова. Вся история построена на рассказывании о сложной судьбе мальчика: «Мальчик был худенький и бледный, из тельца торчало множество трубочек...»; «Ребенок плохо ел из-за длительного пребывания на ИВЛ» — это, конечно же, вызывает у реципиентов эмоциональный отклик в виде жалости.

Таким образом, оценив адресные истории нескольких благотворительных фондов, можно сказать, что для максимального успеха фандрайзинговой кампании благотворительному фонду необходимо более ответственно и вдумчиво подходить к созданию визуальной истории: прорабатывать детали повествования, выстраивать четкую структуру, более вдумчиво подбирать иллюстрации и, конечно, больше говорить о необходимости осознанно и ответственно участвовать в благотворительности. Истории фандрайзинговых кампаний не должны иметь эмоциональный отклик, основанный на жалости, а должны демонстрировать паттерны общественно значимого поведения.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
2. Ушкин С. Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1 (29). С. 203–213.
3. Червякова Л. В. Семиотический подход к анализу креолизованных текстов на предмет выявления экстремистской направленности // Известия Саратовского ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. Вып. 1. С. 41–44.

Анна Александровна Кравченко

Санкт-Петербургский государственный университет

st070073@student.spbu.ru

ПРИЗНАКИ ТАБЛОИДНОСТИ НА ОБЛОЖКЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ДИЛЕТАНТ»

Исследование посвящено анализу использования приемов таблоидной прессы на обложках узкопрофильного журнала. В процессе изучения были выделены закономерности выбора цветовой палитры, особенности композиции, оформления заголовков, сенсационности выбранной тематики иллюстраций при издании выпуска.

Ключевые слова: таблоидность, научно-популярное издание, квалоид, аттрактивная функция.

Отличительной особенностью научно-популярного журнала «Дилетант» является его обложка, которая выполняет аттрактивную функцию и служит популяризации издания, привлекая новую аудиторию к качественным аналитическим материалам специалистов в области истории, культуры и литературы. Таким образом, можно говорить о таблоидизации качественного издания.

Следует различать понятия «таблоидность» и «жёлтая пресса», где в первом случае реализация аттрактивной функции происходит за счет визуальных решений, а во втором — характера содержания издания.

Когда говорят о таблоиде, подразумевают, в первую очередь, небольшой формат печати, приближенный к А3. Однако в данном исследовании стоит рассмотреть другие его характерные особенности: иллюстративное и типографическое оформление, которое отличается активным использованием цвета, значительным числом иллюстраций и броскими заголовками [1].

В выбранном издании активное использование цвета реализуется посредством постоянного применения привлекающего внимание аудитории ярко-желтого оттенка в шапке анонсов, использования выворотки в заголовках, а также вкраплений комплементарных цветов в иллюстрации с дополнительным акцентом на чёрный, белый и красный.

Иллюстрации обложек номеров отличаются нарочитой центричностью: в геометрическом центре композиции всегда находится один главный герой или элемент — точка фокусировки внимания. В редких случаях на обложке располагаются два объекта (например, в № 47 от ноября 2019 года, где на обложке изображалась «свадьба» Гитлера и Сталина). Также характерной чертой обложек «Дилетанта» является коллажность их дизайна (ярким примером служит № 50 от февраля 2020 года, где Сталин изображен в коллаже с Лениным и фотографией на тему Февральской революции).

Для привлечения новой аудитории тема номера и обложки зачастую носит злободневный характер — это отражается и в броских заголовках первой полосы, выполненных большим кеглем (как в случае с обложкой № 59 от ноября 2020 года, где был изображён сын Петра I с подписью «Дело царевича Алексея»; в № 35 от ноября 2018 года изображение императрицы Екатерины II сопровождалось заголовком «Екатерина II: Крым мой» с явной отсылкой к событиям современности).

В случае с «Дилетантом» процесс таблоидизации качественной прессы происходит за счет упрощенного популярного характера обложек для расширения аудитории узкоспециализированных материалов [1].

Особенности визуального оформления и содержательного наполнения журнала дают нам право называть «Дилетант» «квалоидом», то есть СМИ, которое объединяет в себе «элементы качественного и таблоидного издания» [2: 40]. Сам термин «квалоид» был введен в научный дискурс не только для обозначения нового явления, но и для абстрагирования от отрицательной коннотации определений «бульварная пресса» и «жёлтая пресса» ввиду их общеупотребительности и различий в содержательном аспекте [3].

Литература

1. Кобзеева О. В., Тривер А. В., Шкайдерова Т. В. Таблоид как разновидность массовой прессы // Социально-гуманитарные исследования. М., 2017. С. 319–323.

2. «Журналист». 2008. № 4.

3. Прытков А. В. Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014.

Юлия Александровна Ларичева

Санкт-Петербургский государственный университет

JuliaLaricheva@mail.ru

ИНСТИТУТ «СТРЕЛКА» КАК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Институт «Стрелка» является ярким примером того, как через тексты различной природы осуществляется эффективная коммуникация со зрителем. Этими текстами являются образовательные практики, интернет-медиа, графическая поддержка мероприятий и проектов, а также непрерывное бытование Института «Стрелка» в уникальной ландшафтной ситуации, подчеркивающей идеи урбанизма, что отражено в самом названии института.

Ключевые слова: поликодовость, интернет-текст, коммуникация, Институт «Стрелка».

Институт «Стрелка» представляет собой институцию нового типа, отличающуюся от традиционных массмедийных и образовательных платформ. С помощью различных каналов коммуникации, «сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [3], транслируется субъектно окрашенное сообщение урбанистической направленности.

Так, институт «Стрелка» выдвигает в качестве своей идеологии урбанистический подход. Через каналы коммуникации передается идея о важности развития различных систем, таких как экология, здравоохранение, транспорт, пешеходная инфраструктура. Также принципами являются уважение культуры жителей, эффективность, гармоничное развитие и создание «матрицы возможностей» [2].

Первым каналом коммуникации являются ивенты. Например, 20 февраля 2021 года прошла публичная дискуссия «Белгород: каким может быть Свято-Троицкий квартал?» Идея ивента соответствует принципам Института, в особенности уважению культуры жителей и гармоничному развитию. Также цвет круга на главном изображении мероприятия соответствует цвету Белгородской Митрополии.

Вторым каналом коммуникации является «Strelka Mag». В интернет-СМИ транслируются как принципы издания, так и идеология. Материал «7 достижений бывшего мэра Якутска Сарданы Авксентьевой» от 12.01.2021 года транслирует основную идеологию Института. В цитируемой речи Сарданы Авксентьевой нет канцеляризмов, предложения построены коротко, основным стилем речи является разговорный, что показывает приближенность бывшего мэра к народу. Также в достижениях перечислены идеи, смежные с ценностями Института «Стрелка»: «Поверила в урбанистику при холодном климате», «Занялась локальным благоустройством», «Пересадила чиновников со служебных машин на такси» [1]. Фоторяд подобран под тезисы, на них мэра сложно отличить от обычного жителя.

Третьим каналом коммуникации является «школа» Института, в которую входят воркшопы и курсы — например, «Как стать дата-журналистом». Обложка курса выполнена с помощью рубленых шрифтов, линии и кругов. На странице сайта, посвященной курсу, также используется геометрия. Круги со словом «дата» из обложки анимированы.

Четвертым каналом коммуникации является графика Института. Основой являются рубленые шрифты, геометрия, линии. Все эти составляющие мы часто вкладываем в представление об урбанистике.

Таким образом, Институт «Стрелка» передает основную идеологию, транслируя урбанистический подход через различные каналы коммуникации, создавая лояльную и вовлеченную в проект аудиторию, а также поддерживая аутентичность бренда. Более того, идеи урбанизма подчеркиваются непрерывным бытованием Института «Стрелка» в уникальной ландшафтной ситуации, что отражено в самом названии института.

Литература

1. Алексеева З. 7 достижений бывшего мэра Якутска Сарданы Авксентьевой. URL.: <https://strelkamag.com/ru/article/dostizheniya-byvshego-mera-yakutska>
2. Артамонов А. Что такое урбанистика и зачем она нужна. URL.: <https://realty.rbc.ru/news/60509f2a9a79470e4792ce75>
3. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при Московском гос. пед. ин-те иностр. языков им. М. Тореза: в 2 ч. М., 1974. Ч. I. С. 103–109.

Мария Владимировна Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

st081073@spbu.ru

СЕМИОТИКА ЦВЕТА В БРЕНДИНГЕ КОМПАНИЙ

В статье представлен анализ роли цвета в брендинге компаний. Поднимается вопрос о значении цвета в брендинге и рассматривается, как цвет помогает выстраивать медиакommunikацию с потребителем.

Ключевые слова: брендинг, цвет, семиотика цвета, маркетинг.

Из-за растущей конкуренции на рынке в современном мире способность и возможность выделяться играет ключевую роль во многих сферах, в том числе и в медиакommunikациях. Цвет, как выразительное средство, является эффективным инструментом в маркетинге. Мировые компании выделяют значительные суммы на создание стиля, отражающего идею бренда.

В рамках работы задается вопрос о существовании колористической знаковости в брендинге компаний.

Важным в этой связи является понятие бренда в целом. В буквальном переводе с английского brand означает «клеймо, пламя факела». Сегодня бренд — это то, чем в буквальном смысле «клеят» потребителей с точки зрения маркетинга. Принадлежность к потре-

бительской аудитории определенных брендов репрезентирует члена социума как носителя тех или иных социальных, культурных, идеологических, политических ценностей. То же можно сказать о медиапотребителях.

Бренд, как средство коммуникации, является знаковой системой. Для создания определённого смысла он использует разные знаки для формирования значения [2]. Отдельно среди таких знаков можно выделить цвет. Зачастую при выборе определённого цвета маркетологи компаний опираются на мнение аудитории и социологические исследования, что привлекает определённых людей из представителей целевой аудитории и что их отталкивает. Но не всегда только это лежит в основе выбора определённого цвета.

Цвет и даже оттенок упаковки товара или услуги, или медиапродукта чрезвычайно важен: он выделяет бренд среди остальных, способствует формированию доверия и позитивного отношения у потребителя. Помимо этого, цвет выполняет важную коммуникативную функцию.

Брендинг — это постоянная категория, а использование цвета — часть бренд-платформы, которая, в свою очередь, опирается на суть бренда — основную и неизбежную коммуникацию, из которой семиотически и выводится цвет. Например, красный цвет — это энергия и/или агрессия [3]. Часто такую коммуникацию мы видим на спортивных товарах и, что особенно интересно, шоколаде (Mars и Nestle). Если суть бренда составляет энергия, то красный цвет идеально соответствует идее.

Продолжая разговор о спорتبрендах, можно отметить, что они часто стараются выбрать для своего обозначения универсальное, простое и зачастую монохромистическое решение (например, бренд Adidas — это три полоски, Nike — знаменитая галочка, Puma — одноименное животное). Многие популярные спортивные бренды связывает тот факт, что их логотипы и элементы фирменного стиля — чёрно-белые. Этим они подчёркивают простоту и практичность своей продукции. Таким образом создается впечатление, что продукт бренда подходит каждому. В массмедиа большинство газет-представителей сектора т.н. «качественной прессы» используют черно-белые логотипы и придерживаются строгого стиля в оформлении.

Пример из сферы коммуникаций — брендинг социальных сетей. Сегодня социальные сети, количество которых постоянно увеличивается, выбирают свои фирменные цвета совершенно не случайно. Например, Facebook в качестве фирменного цвета использует синий. С точки зрения психологии — это цвет, символизирующий уверенность в себе и целеустремлённость [3]. Если анализировать ленты социальной сети, то может сложиться ощущение, что это те качества, которые заключают в себе пользователи этой социальной сети, то есть целевая аудитория.

При выборе цвета маркетологи и дизайнеры отдают предпочтение цветам исходя из нескольких критериев: платформы бренда и ситуативных критериев (сезон, освещённость локации, традиции и стереотипы восприятия в той или иной формации и др.). Цвет бренда выводится из сути бренда с опорой на семантику цвета, при этом учитывается такой критерий, как национальный стереотип восприятия. Немалую роль играет и культурный код аудитории, в частности конфессиональная принадлежность. Например, ассоциируемый с исламом цвет — зелёный, с православием — бордово-красный, с католичеством — белый и нежно-голубой. Глобальные процессы в современных коммуникациях способствуют снижению семиотического потенциала цвета, что связано с использованием Интернета и лёгкостью обмена информацией между различными культурами.

Литература

1. Гладких А. С., Шестёркина А. М. Цвет на телевидении как фактор медиавосприятия // Вестник Тамбовского ун-та. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 38–44.

2. Шушунова Е. В. Семиотическая природа бренда в эпоху постмодерна // *Время науки*. 2014. № 4. С. 18–24.
3. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек — цвет — пространство: Прикладная цветопсихология. М.: Стройиздат, 1973.

Анастасия Александровна Новичкова

Санкт-Петербургский государственный университет

st065154@student.spbu.ru

ДИСКРЕТИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

КАК ФОРМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Тренд сокращения и дробления информационных потоков (дискретизация медиапотока) сопровождается цифровизацией в условиях технического прогресса (дискретизация информации). Журналистские материалы в новых технологических и социальных условиях трансформируются. Дискретизация информационных потоков как формообразующий фактор в трансформирующемся медиaprостранстве требует изучения.

Ключевые слова: дискретизация, формообразование, дискретные жанры.

Процессы глобализации, технологический прогресс, конвергенция, связанная с освоением СМИ социальных сетей, и растущая потребность аудитории в информации порождают две тенденции: рост конкуренции вследствие производства большого количества уникального контента и одновременно появление информационной избыточности в медиaprостранстве и клиповости мышления у современных медиапотребителей [3]. Эти факторы повлияли как на медиапотребление, так и на медиапроизводство и актуализировали тенденцию к дискретизации информации, то есть членению непрерывных информационных потоков на разных уровнях рассмотрения.

Актуализация феномена дискретизации информации в цифровых медиа обусловила наш интерес к рассмотрению проявления дискретизации не только на содержательном (интернальном), но и на формальном (эстернальном) уровнях. Дискретизация проявляется в различных формах, которые в настоящее время уже приобрели устойчивые признаки жанров. К дискретным жанрам можно отнести такие новые формы, как карточки, листиклы, инструкции и т.д. [1].

Жанровой особенностью перечисленных форм является фрагментация непрерывного коммуникативного пространства текста. Она зависит не только от первичного замысла автора, имеющего свою ритмическую структуру (внутренняя дискретизация), но и от внешней формы, имеющей предзаданную дискретную структуру (внешняя дискретизация).

В современной лингвистике считается, что дискретность характерна для любых элементов языка, так как сам язык по своей природе имеет прерывный характер. Однако все дискретные элементы языка в процессе коммуникации оказываются взаимосвязанными и находящимися в непрерывном потоке, то есть в континууме. В связи с этим можно утверждать, что язык и текст как непосредственная форма существования языка — это средства дискретизации континуальной действительности. Проявляться дискретность может на различных уровнях: в членении предложений, текстовой структуре и на уровне совокупности текстов.

Мы имеем дело с принципиально новым явлением, главной особенностью которого является комплексная дискретность. Она приводит к широкому диапазону формальных решений, критерием качества которых является скорость и легкости восприятия аудиторией информации, представленной в публикации.

Авторы блога «We Shall Burn Bright», посвященного интернет-журналистике, обращают внимание на то, что «нужно отличать “одноразовые” информационные поводы и “долгоиграющие” новостные сюжеты». Континуальность инфоповода диктует дискретную форму и наоборот [2].

Дискретизация порождает ряд феноменов внутри медиатекста. Дискретные единицы медиапространства (карточки, списки и т.д.) воспринимаются читателем как текст (знаковая последовательность) и воспринимаются в таких семиотических аспектах, как семантика, синтактика и прагматика медиатекста. Семантический аспект сообщает читателю-зрителю об озаглаиваемом, синтактика появляется в связи с тем, что дискретные единицы медиатекста пребывают в связи между собой, а прагматика дискретной последовательности выражается в эффективности воздействия всего рассматриваемого текста.

Литература:

1. Ичкинеева Д. А. Дистантные и контактные связи как способ реализации категорий дискретности и континуальности структуры текста // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2009. № 39. С. 53–57.
2. Серебрян Б., Паранько С., Стецовский М., Сидорова О. Объяснительная журналистика: инструкция для редакции. URL: <https://clck.ru/NPYDp>.
3. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос. 2010. № 9. URL: <https://www.topos.ru/article/7371>.

София Алексеевна Нога

Санкт-Петербургский государственный университет

st056209@student.spbu.ru

МЕТАФОРА В ИНФОГРАФИКЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ N+1 И «ПОСТНАУКА»)

Рассматривается актуальное состояние метафорических приемов в инфографике научно-популярной журналистики. Материалом для исследования послужили статьи на сайтах N+1 и «ПостНаука». Делается вывод о влиянии метафорических приемов в иллюстрациях на восприятие аудиторией научно-популярных сайтов.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, инфографика, метафора, ПостНаука, N+1.

В последнее время становятся более заметными два подхода к пониманию метафоры. В рамках когнитивного подхода метафора понимается как способ мышления, упорядочивающий и структурирующий в сознании новые знания о мире на основе сходства, аналогии, объединения и сопоставления с уже имеющимися знаниями [3]. В

рамках лингвистического подхода метафора рассматривается как языковой феномен, формирующийся путем сравнения двух различных областей на имплицитном уровне текста [5].

Особый интерес представляет различие в функционировании метафоры в научном и научно-популярном дискурсах.

В научном дискурсе образование метафоры не имеет популяризаторской мотивации. В научно-популярном дискурсе метафора является когнитивно-коммуникативной структурой, производной по отношению к научному дискурсу, представляющей обработанное при помощи стратегий популяризации научное знание [4].

Основной целью научно-популярного материала является передача специализированной научной информации широкой аудитории. Для этого журналисты «переводят» научный язык на язык популярный, и метафора становится одним из средств, способствующих переводу. Основными функциями метафоры в научно-популярном дискурсе являются эвристическая функция (объяснение сущности нового предмета через аналогии или путем нахождения новых черт с уже знакомым) и популяризирующая функция (преобразование специализированного знания в общедоступное и понятное).

В научном дискурсе основной функцией метафоры является вербализация некоего нового научного открытия, углубление и уточнение знания через метафору и, в конечном счете, понятность предмета для научного сообщества: «человек должен в первую очередь не сказать, а быть услышанным. Удачная метафора — лучшее средство для достижения этого» [2: 5].

Инфографика — «это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию. В широком смысле инфографику можно определить как синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна» [1: 2]. Любое иллюстративное изображение по отношению к тексту является метафоричным, однако в инфографике мы можем выделить дополнительные специфические приемы метафоризации, так как она является визуальным кодом (текстом) внутри научно-популярного текста и нуждается в приемах упрощения, сжатия информации и привлечения внимания. Таким образом, инфографика априорно обладает специфическими популяризаторскими признаками.

Основной целью графического изображения в журналистском материале является «облегчение» текста, создание некой паузы для читателя и «передышки» в чтении. В связи с этим инфографика как визуальный жанр чаще всего коннотативно связана с так называемым «инфотейнментом».

В научной среде инфографика не используется как коммуникативное средство, направленное на облегчение восприятия и развлечение. Научный дискурс апеллирует к строгости.

Проанализировав визуальную составляющую сайтов «ПостНаука» и N+1, мы обнаружили в первом издании восемь инфографических иллюстраций на десять страниц сайта. В процессе упрощения авторы прибегали к различным приемам метафоризации в цвете и формах.

В материалах N+1 было обнаружено две инфографических иллюстрации на одной странице сайта из десяти. На остальных девяти было обнаружено 14 выдержанных в строгом научном стиле изображений. Можно сделать вывод, что такой способ трансляции информации влияет на уровень доверия со стороны аудитории.

Так, количество уникальных посетителей сайта N+1 за месяц составляет 2 380 000 человек, а количество посетителей сайта «ПостНаука» — 781 222 человек (статистика взята со страниц сайтов). Это говорит о том, что внедрение большого количества развлекательных

элементов не всегда привлекает аудиторию, заинтересованную в научно-популярной информации.

Литература

1. Катаржнова Д. Н., Любова О. В. Инфографика в научно-популярных интернет-изданиях: типология, особенности использования (на примере сайтов журналов “National Geographic”, “Geo” и «Вокруг света») // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 4. С. 10.
2. Кузьмина М. А. Метафора как элемент методологии современного научного познания // Социологические исследования. 2006. № 2. С. 42–51.
3. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004.
4. Мишланова С. Л., Уткина Т. И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе (семиотический, когнитивно-коммуникативный, прагматический аспекты). Пермь: Изд-во ПГУ, 2008.
5. Складревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.

Светлана Юрьевна Сидорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

sidorova_su@mail.ru

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ «МЕДЛЕННОГО» ГЕРОЯ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ ГЛЯНЦЕ

На примере документальной фотоистории «Железный», созданной Игорем Клепневым в горных селениях Северной Осетии для Esquire Russia (№ 133), предпринимается попытка декодирования культурных кодов, обнаруженных в серии анализируемых фотопортретов и способствующих замедлению восприятия фототекста читателем журнала.

Ключевые слова: «медленный» герой, слоу лайф, культурный код, интеллектуальный глянец, фототекст.

В связи с тем, что образы «слоу ливинг» [5] в различных своих проявлениях все чаще оказываются на страницах лайфстайл- и фешн-изданий, нам представляется своевременным обратить внимание на адептов и носителей ценностей «медленной жизни», на тех героев, которые оказываются их трансляторами и пропагандистами в медиа. Причем особый интерес представляют для нас медиагерои, чья позиция прочитывается не в велеречивых манифестах, а в молчаливом присутствии на страницах издания, чей внешний облик становится красноречивее слов, чей образ и стиль жизни проявляется в их походке, позе, жестах, взглядах, осанке, в их окружении.

Так, визуальный образ «медленного» героя в интеллектуальном глянце мы рассматриваем на примере документальной фотоистории «Железный», созданной фотохудожником Игорем Клепневым для Esquire Russia (№ 133) [2]. Для фотографа, работающего в фешн- и арт-индустрии, цикл, снятый в горных селениях Северной Осетии, переводит автора и читателя в необычное для обоих пространство эпического повествования, время которого свершилось и при этом длится, задерживаясь в мифологическом круге.

Именно мифологическую реальность открывает фотографическая история Игоря Клепнева, сознательно обратившегося к корневым основам культуры своего народа: «скорее через замедление, чем через регистрацию, скорее актуализируя виртуальную реальность, чем производя реальность данную» [4].

Мы предпринимаем попытку декодирования культурных кодов, обнаруженных нами в серии анализируемых фотопортретов и способствующих «замедлению» восприятия фототекста читателем журнала. Насыщенность изобразительного текста культурными цитатами провоцирует зрителя замедлиться, остановиться и, разглядев указатели смыслов, обратиться к ним.

Само название материала отсылает читателя-зрителя к мифологическому времени нартовского эпоса, «в основе своей — осетинского», буквально к «веку железа» [1]. В серии черно-белых портретов представлены истории четырех героев, ведущих уединенный образ жизни в высокогорной местности Северной Осетии. Возраст указывает на их принадлежность к поколению старожил, мудрецов, метафорически связанных с «функциональной троичностью» [1] индоевропейского, индоиранского эпоса, отраженного в осетинских сказаниях. Краткие подписи автора к фотографиям, приметы природной, предметной и анималистической среды, окружающей героев, помогают отнести каждого к определенной категории. Так, 94-летний Виктор Амбалов, живущий отшельником в селении Верхний Урсдон уже 60 лет, выступает в роли жреца и выполняет религиозную функцию (знаками жертвенных ритуалов в кадре выступают сосуды и возы хвороста). 88-летнего охотника Таймураза Баллаева из селения Джимар можно отнести к воинскому сословию (атрибуты охотника, попавшие в кадр, могут быть приравнены к оружию). 79-летние Ирбек Тотраев из Верхнего Кобана и Рамазан Токаев из Даргавса представляют сословие скотоводов-земледельцев (плуг и ярмо и их модификации выступают на фотографиях «священными дарами» землепашца, а сопровождающие героев овцы и коровы, стоящие в хлеву, символизируют близость к домашнему миру).

Таким образом, визуальный облик каждого из героев фотоистории «Железный» насыщен чертами архетипических представителей осетинского эпоса, а среда, в которую погружены горцы, содержит приметы быта и ландшафта, присущих мифологическому пространству, описанному исследователями осетинских сказаний [1; 3]. Герой, лишенный «глянцевого» характеристик, изъятый из цивилизационных условий и находящийся в аутентичной культурной среде, выведен автором фототекста из горизонтальной плоскости исторического времени и помещен в вертикальную модель циклического времени, сказительно-нарративного пространства, еще недостаточно освоенную глянцевыми медиа, но постепенно проникающую в них в связи с «замедлением» образа и стиля жизни современного читателя.

Литература

1. Дюмезиль Ж. Осетинский эпос и мифология. М., 1976.
2. «Железный» // Esquire. 2017. № 133. URL: https://esquire.ru/relaxation/20922-iron/#gallery123952_6 (дата обращения — 21.05.2021).
3. Миллер В. Осетинские этюды: часть первая (Осетинские тексты) // Ученые записки императорского Московского ун-та. М., 1881. Т. 1.
4. Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. СПб., 2014.
5. Osbaldiston N. Slow Culture // Culture of the Slow. Social Deceleration in an Accelerated World. Monash University, 2013.

Анастасия Владимировна Тимошина

Санкт-Петербургский государственный университет

anastasia.timoshina98@yandex.ru

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ. «ПОВОРОТ К ПЕЧАТИ»

В условиях увеличения доли цифровых медиа традиционные печатные СМИ вынуждены озаботиться трансформацией форматов подачи информации в сторону более нишевого, сложного и нестандартного. Это актуализирует визуальную составляющую контента, причем под визуальным здесь следует понимать не только верстку, дизайн, иллюстрации, но и сам печатный носитель и его характеристики — плотность и цвет бумаги, способ печати, организацию внешнего пространства.

Ключевые слова: серийность, конвергенция, медиа, визуальная культура, формат.

С повышением роли визуального в современных медиа и обществе в целом изменяется и восприятие визуального образа. Он становится полноценным способом передачи информации, при этом нуждается в сопроводительном контексте, который вписывался бы в рамки актуальной для интерпретации визуальной культуры. Это говорит о колоссальном взаимовлиянии между обществом и визуальной символикой, возникающей, существующей и развивающейся в нём.

При этом мы неизбежно сталкиваемся с парадоксом — нет способа объять необъятное, есть возможность по кусочкам собрать и таким образом представить себе искусственно собранный макет мира, но не сам мир. Одним из способов глобально взглянуть на мир становится серийность — так мы можем увидеть одно и то же событие с разных ракурсов, глазами разных людей, в разные временные моменты, отследить динамику и получить наиболее полное представление о нем.

В некотором смысле серийность произведения служит фактором, формирующим его «открытость». Под «открытостью» будем понимать не законченность и определенность сообщения, не некую строго определенную форму, а возможность организации произведения, предоставляющую читателю, слушателю или зрителю право самостоятельно в зависимости от личностных особенностей регулировать структуру, порядок восприятия, заставляя его таким образом становится соавтором и получать принципиально новый опыт взаимодействия с текстом.

Непрерывное развитие технических возможностей позволяет использовать одновременно несколько площадок для представления одного медиапроекта. Так, журналистский текст, дополненный, например, аудио- или видеосопровождением, трансформируется и приобретает иную форму, порождает новые смыслы, активизирует мультисенсорное восприятие. Это создает основу для развития отношений между автором и аудиторией, выводит их на более целостный и масштабный уровень [3: 17–24].

Парадоксальным образом конвергенция актуализирует внимание на печати: некоторые медиапроекты, изначально обладающие цифровой природой, вновь обращаются к печати. Причиной такого поворота является сама сущность материального носителя: «бумага дает ощущение весомости и фундаментальности контента». Печать действительно обладает теми качествами, которых лишена сетевая среда. Среди них — возможность прикоснуться к физическому носителю (синестезия), охват цельного контента зрением, а также ощущение основательности и фундаментальности информации [2].

Такой подход к представлению журналистского произведения размывает границы между журналистикой и искусством, пытаясь преодолеть «кризис традиционных форм репрезентации и восприятия». Взаимовлияние сфер искусства и СМИ объясняется наличием общих точек соприкосновения.

В процессе трансформации традиционных способов подачи информации формируются новые, более сложные и интересные форматы, благодаря которым печатная журналистика, испытывая на себе влияние арт-сферы и электронных СМИ, может приобретать конвергентный, мультимедийный характер и остается актуальной в контексте современного медиaprостранства. Сближение медиа с искусством позволяет обращаться к особенностям презентации художественных проектов и использовать экспозиционный опыт в подаче журналистского материала. Заимствование из искусства выставочного формата в качестве экспериментального способа представления информации, на наш взгляд, позволяет медиатексту приобрести связь с определенным пространством, с его архитектуроникой, образуя принципиально новые смыслы, некое художественное единство, нарративность. Серийность журналистского произведения, во-первых, удачно рифмуется с его экспонированием, во-вторых, позволяет сформировать глобальный взгляд на ту или иную проблему [1]. Использование аудио- и видеоформ, нестандартных решений в дизайне, расширенных возможностей интерактивности в совокупности с текстом создает сильный эмоциональный контакт с читателем за счет мультисенсорного взаимодействия.

Литература

1. Багдасарян Э. Ю. Интервью как разновидность диалогического общения // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Серия: Лингвистика. 2016. — № 3. С. 15–21.
2. Боброва А. В. Иммерсивные технологии в журналистике: современное состояние и перспективы развития. Челябинск, 2019.
3. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2004.

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

ullianav@gmail.com

Карина Владимировна Чайка

Санкт-Петербургский государственный университет

care_in_a@mail.ru

ДИЗАЙН ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ. КУРС НА УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

Функционал разработанной для городской среды системы визуально-графического оформления должны иметь возможность декодировать разные группы общественности. Таким образом, универсальный дизайн в наши дни приобретает актуальность.

Ключевые слова: дизайн городской среды, универсальный дизайн.

В современном мире набирает популярность феномен умных городских пространств [3]. Умные города используют новейшие технологии для решения широких вопросов, таких как безопасность районов, экономическое развитие, удаление отходов, доставка питьевой воды, городское планирование с использованием экологически чистых решений, проблемы с транспортом и т.п. Прогнозируется, что к 2023 году 50% городов будут использовать платформы, которые будут опираться на краудсорсинг в решении вопросов, связанных с городским бюджетом, благоустройством районов [4].

Например, в 2019 году в австралийском городе Мельбурн было решено использовать технологии умного города для того, чтобы помочь незрячим и плохо видящим людям ориентироваться в городском пространстве и предостеречь их от опасностей. Так, маячки, расположенные в разных районах, взаимодействуют с существующим телефонным приложением BlindSquare и предоставляют звуковые сообщения с информацией, недоступной для тех, кто не способен пользоваться такими распространенными инструментами для ориентирования на территории, как Google Maps. Пользователи могут узнать о наличии на улицах препятствий, таких как болларды, а также о строительных работах в этом районе. Технология использует GPS и Bluetooth в телефоне пользователя для доступа к звуковым сообщениям от ближайших маячков. Нововведение позиционируется как дополнение к привычным вспомогательным средствам передвижения для незрячих людей, таким как трость или собака-поводырь [1].

Кроме того, популярность набирает концепция «универсального дизайна», под которым понимается способ организации и оформления среды и её составляющих таким образом, что пользователи могут комфортно и беспрепятственно с ними взаимодействовать без необходимости адаптации [2].

Универсальный дизайн может применяться в городах, для того чтобы слепые люди, а также люди с разными видами дальтонизма могли безопасно существовать в городском пространстве. Процесс может сопровождаться усилением взаимосвязи между представлением территорий в виртуальном пространстве и их материальным обликом, то есть развитием умных городов, внедрением звуковых сигналов как элементов дизайна, упрощением и оптимизацией форм. В то же время стоит понимать, что универсализация зачастую сопровождается усреднённостью, которая может влиять на эффективность коммуникации, так как особую привлекательность для внешних и внутренних аудиторий представляет самобытность, уникальность территорий.

Л и т е р а т у р а

1. Beacons boost city access for people with low vision // melbourne.vic.gov.au URL: <https://www.melbourne.vic.gov.au/news-and-media/Pages/Beacons-boost-city-access-for-people-with-low-vision.aspx>. (дата обращения — 19.04.2021)
2. Korsunskaya K., Zhigunova A., Sokolova M. The Problem of Universal Design in Russia // Fifth Forum of Young Researchers: Proceedings. Izhevsk, 2017. P. 123–127.
3. Silva B. N., Khan M., Han K. Towards sustainable smart cities: A review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities // Sustainable Cities and Society. 2018. Vol. 38. P. 697–713.
4. Trends Transforming and Shaping Smart Cities in 2021 // linchpinseo.com. URL: <https://linchpinseo.com/trends-that-will-transform-smart-cities>. (дата обращения — 19.04.2021).

Евгения Геннадьевна Фирулина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

evg-firulina@yandex.ru

ИСКУССТВО В ЭПОХУ КОРОНОВИРУСА

(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «VOGUE»)

Рассматривается визуальное воплощение темы искусства в глянцево-м журнале во время пандемии. Методологической базой работы является семантический анализ визуального текста. Материал исследования: визуальное оформление журнала «Vogue».

Ключевые слова: гляцевый журнал, семантический анализ, мотив, дизайн СМИ, визуальный текст.

Тема коронавируса не сходит со страниц средств массовой информации больше года. Глянцевые журналы не стали исключением. В ставших привычными рубриках появились заголовки, соответствующие новым реалиям. В июне 2020 года увидел свет тематический номер «Vogue» — «Vogue. Глазами художников», который, с одной стороны, оказался в русле текущей повестки дня, а с другой — обратился к тематике, казалось бы, несвоевременной и неуместной.

Номер был представлен в двух вариантах — с работами двух моделей-художниц на обложке: Александры Пивоваровой и Софии Стейнберг в разных цветовых решениях, но с одинаковым содержанием: «Впервые на обложке Vogue читатель увидел не то, как на героинь смотрят модные фотографы, а то, какими они видят себя сами» [1]. Июньский номер проиллюстрировали 30 современных российских и зарубежных художников.

В разгар пандемии, когда мир был озабочен тяжелыми экономическими и социальными проблемами, Vogue посвятил номер искусству. Главный редактор журнала Мария Федорова объяснила это так: «Искусство, в сущности, — это все, что у нас есть» [1]. Искусство всегда играло важную роль в жизни человека вне зависимости от катаклизмов, потрясений и кризисов. Оно спасало человека в непростое время. В разгар эпидемии человечество спасало искусство врачей. На картине Айдан Салаховой «Новые святые», представленной в июньском номере Vogue, создан образ женщины-врача с воздетыми к небу руками. Фон картины и фигура врача — голубого цвета, который считается цветом Богородицы, так как символизирует небесную чистоту, а также связан с образом иного, вечного мира. Действительно, эпоха коронавируса стала принципиально иной во многих смыслах.

Концепцией номера стала идея найти образ искусства во всех сферах моды и красоты в условиях пандемии. Можно выделить систему лейтмотивов, в которых воплотилась идея июньского выпуска. Ранее автором была исследована система мотивов в «Vogue» [3]. Изучение мотивов дает богатую информацию о создаваемом образе. По мнению В. П. Руднева, текст — это системное единство, проявляющее себя посредством повторяющихся мотивов [2: 16].

Одним из мотивов стал образ мозаичного, условного человека, порой с размытыми чертами лица. Так, в технике мозаики из разноцветного скотча выполнен портрет «Sacha» Александры Пивоваровой, размещенный на первой обложке. Рубрика «Девушка в цвету», проиллюстрированная Пивоваровой, с подзаголовком «Топ-модель Саша Пивоварова примеряет летние платья, но не на себя, а на свое альтер эго» проводит мысль о том, что человек во время пандемии не просто остался в четырех стенах — он остался наедине с собой, со своим вторым «я». Образ человека пандемии с его смешанными чувствами и неприятием

этого мира создан и в портретах Софии Стейнберг, известной модели и художницы из Новосибирска.

Другим лейтмотивом номера является коллаж. По сути, коллаж связан с мозаичностью окружающего мира. В пандемию этот мир изменился, разделился на «до» и «после». Искусство осталось тем незбылемым началом, которое соединило эти две части. В коллаже использован мотив радости жизни, отраженный в ярких оттенках голубого, оранжевого, зеленого. Рубрика «Выбор Vogue», проиллюстрированная художницей Ольгой Варовой, посвящена летним трендам. Но летние тренды не просто дань моде, это мечты или сны человека пандемии о лучшем и ярком будущем. Лето всегда связано с новым этапом жизни человека, с надеждой на освобождение. Парящие в воздухе модели, облака, цитрусовые фрукты, гоночный автомобиль, лошадь, мотоцикл на фоне неба, морского побережья и экзотической флоры и фауны олицетворяют свободу и мечты человека, запертого в одном пространстве, но мечтающего вырваться на свободу.

Третий лейтмотив — связь с современным искусством, которая воплотилась в рубрике «Игра теней». Тренды макияжа, возникшие из современного искусства, творческими усилиями художников превратились в современное искусство. Обычные продукты декоративной косметики превратились в арт-объекты.

Литература

1. Маша Федорова об июньском номере Vogue. URL: <https://www.vogue.ru/lifestyle/masha-fedorova-ob-iyunskom-nomere-vogue>
2. Руднев В. П. Винни Пух и философия обыденного языка. М., 2000.
3. Фирулина Е. Г. Медиаобраз России в глянцево-модернистском журнале // Человек и культура. 2017. № 5. С. 29–37.

Павел Чангирович Хан

Санкт-Петербургский государственный университет

pavelhan2009@gmail.com

МАТЕРИАЛЬНЫЙ БАЗИС ОЗНАЧАЕМОГО КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Определяющим фактором эффективности визуального контента в медиа может стать понимание «вещества» плана содержания. Получив в свое распоряжение «комплект знаков», отсылающий к знаковой системе традиционной доцифровой культуры, медиадизайн «взывает» о базовых понятиях и принципах материальной культуры, формирующих современное медиавосприятие.

Ключевые слова: материальный базис означаемого, нехватка, семиотика.

Метаязык визуальных коммуникаций во многом составляют формы, пришедшие из материальной культуры. Существенной проблемой при этом становится резкая трансформа-

ция «материала» знака. Знаковые единицы в цифровом пространстве тотально приобретают дополнительную, иконическую нагрузку. Визуальная знаковая система трансформируется, оставляя в референтном поле объекты материальной культуры. Это приводит одновременно и к усложнению, и к упрощению процесса коммуникации. С одной стороны, язык коммуникаций переизобретается заново, с другой — сохранение культурного богатства требует понимания того, как трансформируется материальная культура. Избыток изобразительных средств тождественен недостатке области означающего: «метафора нехватки как таковой, фобия несет в себе черты слабости означающей системы субъекта» [3: 72]. Определяющим фактором эффективности визуального контента в медиа может стать понимание «вещества» плана содержания. В свою очередь, «вещество» плана содержания включает в себя материальные формы и принципы их производства и использования.

В мире современных глобальных коммуникаций становится очевидным противостояние центробежных и центростремительных тенденций. При этом под «центром» можно подразумевать и глобальный центр, именуемый в некоторых источниках Западом, и локальные центры — государства, регионы, сообщества. Парадоксальным образом сложилась культурно-коммуникационная парадигма, в которой Запад-как-центр манифестировал отсутствие и вредность всякого центра. Исследователи марксистского толка говорят, что в процессе развития Запада происходит размывание локальных идентичностей. Терри Иглтон пишет о конфликте между культурой как товаром и культурой как идентичностью. «Высокая культура Баха и Пруста вряд ли может как материальная сила соревноваться с соблазнами культурной индустрии, религиозной иконы или национального флага. В категориях Фрейда культура как сублимация едва ли способна соперничать с культурой как либидозным удовлетворением» [2: 109].

Глобальное распространение масскульта, в котором массмедиа играют роль транслятора, среды, носителя массовой культуры, входит в противоречие с многовековой историей развития локальных культур, связанных с материальным базисом, природными условиями, традициями этносов, собственным языком и письменностью. Используя структуралистскую терминологию, можно сказать, что знак в современных коммуникациях все чаще и чаще переходит из измерения синтагматического в измерение парадигматическое. Появление так называемых «миров», «реальностей» и «сред» приводит к ложному представлению о релятивизме понятий. Д. Гаспарян отмечает эту ложность следующим образом: «Главный фокус здесь будет в том, что имя появляется не после появления объекта, а сам объект появляется после имени (именования). Имена создают вещи, а не крепятся к ним в качестве вторичной процедуры означения. Тогда вполне естественным будет то, что одно и то же имя будет обозначать один и тот же объект во всех возможных мирах — ведь само имя не меняется, а как только оно появляется, оно “тащит” за собой и объект, образуемый этим именем» [1]. И тогда, например, такое понятие, как «глиф» интерпретируется всеми практиками дизайна как рельеф буквы, выбитой в камне резцом античного ваятеля. Тем временем, опыт дизайна апеллирует не только к античному опыту, он расширяется и приводит к эффекту несопоставимости новых явлений и старых наименований. Можно сказать, что культурная память «взывает» к актуализации широкого спектра первичных понятий. Попытка постмодернистской культуры абсолютизировать относительное рано или поздно должна была закончиться неким пределом.

Литература

1. Гаспарян Д. Э. Дескриптивизм vs. Антидескриптивизм и теория значения в структурной лингвистике // Сборник докладов конференции «Именованное, необходимость и современная философия». М., 2011. С. 54–61.

2. Иглтон Т. Идея культуры. М., 2019.

3. Кристева Ю. Силы ужаса: эссе об отвращении. СПб., 2003.

Карина Владимировна Чайка

Санкт-Петербургский государственный университет

care_in_a@mail.ru

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ В БРЕНДЕ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Концепция бренда территории, основанная на коммуникационной цели, оказывает влияние на то, какие стилеобразующие элементы отбираются при создании айдентики города. При согласовании всех составляющих бренда между собой образ города транслируется целостно, формируя необходимое впечатление о нём у групп общественности, на которые ориентирована кампания.

Ключевые слова: территориальный брендинг, стилеобразующий элемент, концепция бренда.

Специалисты в области территориального брендинга отмечают, что «визуальные элементы очень важны и полезны в том случае, если они подкрепляют собой концепцию бренда, идею места, вбирают в себя ценности бренда и благодаря наглядности помогают их ретранслировать» [1: 45]. Так, мы можем говорить о том, что основная идея, концепция бренда, а также те задачи, которые с помощью его разработки предполагается решить, напрямую влияют на то какие приёмы будут выбраны при формировании айдентики территории в рамках разработки бренда.

Например, при создании бренда британского города Норидж было обнаружено следующее: 81% британцев любит отдыхать в городах Великобритании, но не посещают город Норидж. При этом город может предложить широкий спектр услуг для туристов, однако из-за низкого уровня узнаваемости потенциальные гости не осведомлены об этом. Поэтому разработчиками ставилась цель средствами бренда заявить о территории как о современной и оснащенной всем необходимым для комфортного и интересного отдыха, тем самым привлечь молодое население. Стилеобразующим элементом, ставшим основой для айдентики, выступили полосатые крыши модернизированного уличного рынка Нориджа, который является 900-летней достопримечательностью и талисманом города. Из полосок паттерна на крышах была выстроена «N» — сходящиеся стрелки в начертании создают движение, помогая противопоставить историческое прошлое города и яркое будущее. Также была разработана палитра из восьми цветов, которая легла в основу гибкого визуального языка, идентифицирующего каждый район с определённым цветом, что позволяет колористически выделить сообщения и каналы коммуникации, предназначенные для конкретных групп общественности [2].

Несмотря на культурный ренессанс города Балтимор, положительные оценки туристической инфраструктуры со стороны СМИ, у аудиторий он зачастую ассоциировался с преступностью. Ядром новой концепции бренда в 2020 году стали истории местных жите-

лей, художников, владельцев бизнеса и руководителей, которые привлекались к участию в процессе создания нового бренда города на протяжении года. Слоганом кампании была выбрана фраза «бренд для людей», а стилиобразующим элементом визуального представления стали портреты успешных в своей сфере деятельности жителей, сделанные местным фотографом [3].

В 2019 году был произведён ребрендинг Норвежского города Берген, который является вторым по величине городом страны. Количество приезжих в год в четыре раза превышало население региона. Каждый год только 1,2 млн. человек прибывали в город водным транспортом. Таким образом, территория не нуждалась в повышении узнаваемости или привлечении дополнительного иностранного туристического потока. Для привлечения самих жителей Норвегии ребрендинг Бергена был направлен на формирование образа не только аутентичного исторического центра, но и инновационного, готового к изменениям города. Стилиобразующим элементом бренда был выбран авторский шрифт, предназначенный для рассказа истории региона. Кроме того, компоненты шрифта использовались для создания разнообразных узоров или орнаментов. Начертание шрифта основано на элементах кровли зданий исторического центра в Бергене. За счёт строгих, но при этом динамичных форм показаны разные, контрастные стороны региона — городское и природное, спокойное и «преисполненное энергией» [4].

Отметим, что бренд Бергена был выбран победителем за лучшее использование дизайна в рамках премии City Nation Place Awards 2020 [5], а бренды Нориджа и Балтимора были заявлены как претенденты в этой номинации — эти кейсы демонстрируют, как грамотно подобранные стилиобразующие элементы дизайна бренда территории повышают общую эффективность брендинговой кампании.

Литература

1. Визгалов Д. Пусть города живут. М.: Сектор, 2015.
2. Norwich. The City of Stories // designbyark.co.uk [Электронный ресурс]. URL: <https://designbyark.co.uk/work/visit-norwich/> (дата обращения: 05.04.2021).
3. Visit Baltimore rebrand & campaign // bellweather.agency [Электронный ресурс]. URL: <https://bellweather.agency/case-studies/visit-baltimore/> (дата обращения: 05.01.2020).
4. Bergen Branding // anti.as [Электронный ресурс]. URL: <https://anti.as/our-work/bergen> (дата обращения: 05.04.2021).
5. City Nation Place Awards 2020 // citynationplace.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.citynationplace.com/awards/winners> (дата обращения: 05.04.2021).

VII. Эстетика аудиовизуальной журналистики



Марина Александровна Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

m.a.berezhnaya@spbu.ru

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ДИАЛОГИ: ЭСТЕТИКА АГОНАЛЬНОСТИ

Рассматривается дисфункциональность эстетики экранных дискуссий в контексте актуальных культурных практик. Ритуальность диалогических телеформатов приходит в очевидное противоречие с партиципаторной парадигмой современного искусства, которое вовлекает аудиторию в свободный диалог.

Ключевые слова: диалог, дискуссия, агональность, телевидение.

Трансформации в эстетике диалогических телевизионных программ позволяют проследить функциональность экранных форм, их взаимосвязь с социальным временем и актуальными культурными практиками. И. М. Дзялошинский связывает развитие диалогических форм коммуникации с обострением проблемности бытия, вопросов, на которые нет однозначных ответов, что обусловило «возникновение концепций, ставящих принцип диалогичности в основу человеческого мышления» [1: 42]. Если оставить за скобками терминологические дискуссии искусствоведов и социологов, феномен аудиовизуального диалога во всем спектре пониманий — от зрелища, интерактивных включений до полного вовлечения — получает толкование как эстетический объект, процесс и одновременно является формой постижения, познания, понимания процессов и явлений. Исторические этапы видоизменения диалогических форматов, ассоциированных в настоящее время с ток-шоу, связаны с социально-политическими трансформациями, сменой общественных настроений и с принципами организации телевизионного производства. При этом в фокусе внимания исследователей оказываются структурно-содержательные компоненты программ, коммуникативные стратегии экранных диалогов, игровая природа телевизионного зрелища. Эстетическая оценка открывает дополнительное эмоциональное измерение для анализа аудиовизуального диалога, помещая его в широкий культурно-философский контекст.

Историческая ретроспектива наглядно демонстрирует тенденцию к девальвации функциональности экранных диалогов и обсуждений: от активного взаимодействия и сотрудничества с аудиторией, высокого уровня интерактивности (середина 1980-х — 1990-е годы) к ролевой структурности и персонифицированности активных участников (начало 2000-х годов) и имитационным практикам закрытых дискуссий, которые представлены в эстетике агональности как ритуальной состязательности сторон (2010-2020-х годов). В настоящее время функциональная практика перечисленных моделей тесно связана с тематикой программ и спектром обсуждаемых проблем.

Й. Хейзинга указывает, что агональность как взаимосвязь игры и культуры проявляет высшие формы социальной игры «там, где она происходит в

упорядоченных действиях группы или сообщества, или двух групп, противостоящих друг другу» [3: 61]. Но диалектика социальных противоречий проявляется в выигрыше целого, и агональность «преобразует отрицательные противоборства и соперничества людей в соревновательные общения, служащие общему благу социума и жизни» [2: 10]. Формирование культурного пространства социума происходит сегодня под воздействием предъявляемых в медиа образов противостояния и соперничества экспертов. Анализ общественно-политических ток-шоу показывает практику дискуссии с воображаемым или заведомо слабым оппонентом, ограниченный и постоянный состав дискутирующих экспертов, агрессивный характер риторики, драматизацию диалогического общения. Ритуальность, конфликтность и закрытость дискуссионных телеформатов приходит в очевидное противоречие с партиципаторной парадигмой современного искусства, которое вовлекает аудиторию в свободный диалог. Демонстрируя модели агональности, экранные диалоги транслируют соответствующее понимание социальных процессов, далекое от потребностей социума.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
2. Ершов В. А. Агональное как предмет социально-философского исследования: автореф. дис... канд. филос. наук. М., 2007.
3. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. М.: Прогресс–Традиция, 1997.

Ирина Николаевна Кемарская

Академия медиаиндустрии, г. Москва

ink0620@gmail.com

ТВ-ФОРМАТ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ

Перевод обсуждения проблем риск-менеджмента из экономической в эстетическую плоскость заставляет по-новому взглянуть на включенность отечественного медиапроизводства в глобальный обмен форматами (Global Format Trade), предполагающий репутационные, инновационные, прецедентные, а также культурологические риски национальных адаптаций ТВ-продуктов.

Ключевые слова: ТВ-формат, риски, инновации, репутация, адаптация.

Проблемы риск-менеджмента аудиовизуальных произведений рассматриваются в основном применительно к «бизнес-рискам» медиапроизводства в условиях открытых рыночных экономических систем, объективно содержащих существенную долю неопределенности. Но управление рисками не менее значимо и в ходе непосредственной генерации креативного контента. Оптимизация соотношения рисков и предсказуемости выступает в роли стратегической цели при создании эффективных моделей ТВ-форматов.

Инновационные риски присущи любому сообщению, включаемому в цепь медиакommunikации. Амплитуда инновационности экранного произведения крайне широка, она достигает максимума в случае единичного авторского фильма и сильно уменьшается в случае очередного выпуска устойчивого ТВ-формата, предполагающего меньший простор для

инноваций в рамках ограничительных правил. Выживаемость форматной телепрограммы сводится к стратегически осознанной редукции возможностей, что укладывается в классическую формулировку М. Портера: «Суть стратегии заключается в том, чтобы выбрать то, от чего отказаться» [4: 69].

Репутационные риски ТВ-произведения понижаются с появлением у него устойчивого ядра целевой аудитории и повышаются в случае непопадания в аудиторные ожидания: «Главной отличительной особенностью репутационного риска является то, что он возникает сразу же с момента создания предприятия [телепрограммы — И.К.] и сопровождает его каждый день на протяжении всего жизненного цикла» [1: 189]. Репутационные риски срываются только при условии существования общественных (зрительских) ожиданий, представлений и суждений о репутации программы. Формат в силу генеративной сущности, повторяемости и постоянного брендинга работает на снижение репутационных рисков: в случае неудачного единичного выпуска имидж программы фатально не пострадает.

Прецедентные риски разделяются на неизвестные и известные, ранее зафиксированные, имеющие природу прецедентного опыта: «Хотя специфические риски и условия их возникновения не определены, менеджеры проектов знают, исходя из прошлого опыта, что большую часть рисков можно предвидеть» [2: 34]. Одним из способов управления прецедентными рисками является создание нематериальных активов риск-менеджмента: «Как правило, данный нематериальный актив включает в себя несколько баз данных, которые постоянно пополняются и актуализируются» [1: 193]. Применительно к форматному производству такими снижающими риски нематериальными активами оказываются накапливаемые сведения о потенциально «проблемных» составляющих программы, таких как списки возможных мест съемок с данными о контактных лицах, дающие возможность быстро выбрать или поменять локацию; картотеки потенциальных героев с расширенными досье и полученным предварительным согласием на съемки и др.; типажные описания вариантов экранных аттракционов, характерных для конкретного формата; данные мониторинга образительных решений, используемых в рамках определенной форматной группы; данные мониторинга программ аналогичной тематической направленности и другие информативные досье. Формат, только выходящий из стадии «пилота», подвержен множественным неизвестным рискам. Установившийся формат, просуществовавший в эфире длительное время, в прецедентном плане гораздо более рискоустойчив.

Отдельную группу рисков, напрямую связанных с эстетикой аудиовизуальных текстов, представляют собой культурологические риски адаптаций глобальных форматов, балансирующие между синергией заимствованных эффективных решений и угрозами тотального непопадания в ожидания национальных аудиторий. Западные исследования в данной области развивают теорию «новой» бесценарной драматургии как способа снижения рисков в международной торговле форматами (Global Format Trade), меняя семантику наполнения «геокультурных рынков» [4].

Литература

1. Бурцева М. Н., Пахомова Т. В. Репутационный риск. Управление деловой репутацией в современных условиях // Научные записки ОрелГИЭТ. 2015. № 2 (12). С. 189–194.
2. Никандрова Л. К., Шаронин П. Н. Управление рисками медиаорганизаций: теоретический аспект // Медиаэкономика 21 века. 2017. № 4. С. 31–36.
3. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
4. Esser A. TV Formats: history, theory, industry and audiences. Editorial // Critical Studies in Television, Manchester University Press. 2013. Vol. 8. No. 2. Pp. vii-xvi

Людмила Владимировна Комуцци

Севастопольский государственный университет

ltataru@yandex.ru

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТЕХНИКИ НЕХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИСТОРИЙ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В докладе рассматриваются художественные приемы социально- сетевого сторителлинга и анализируется риторика вербальных и визуальных эффектов веб-документального канадско-британского проекта «Семь цифровых смертных грехов».

Ключевые слова: нарративизация реальности, художественные приемы, социальный сторителлинг.

В постцифровом мире происходит гибридизация художественных и нехудожественных, документальных жанров с помощью мультимедийных и трансмедиальных технологий. Важнейшим инструментом этого процесса стал сторителлинг, но его практика в российской журналистике развивается скорее по линии стандартного производства преходящих «новостей дня» для привлечения аудитории, чем по линии освоения новых форматов мультимедийных нарративов. Недостаточно внимания в теории журналистики уделяется и эстетическому потенциалу сетевого сторителлинга, обогащаемого возможностями мультимедийных платформ, притом что коммуникация пользователей в интернет-пространстве заслуживает внимания как практика сознательного или неосознанного применения литературных повествовательных техник для самовыражения и формирования самоидентичности.

Следуя примеру новых зарубежных исследований параллелей между традиционным художественным повествованием и сиюминутными репрезентациями опыта в социальных сетях [1; 2], мы анализируем с эстетизирующей точки зрения текстовые стратегии автоповествования, усиливаемые специфическими возможностями интерактивных технологий, которые задействованы в документальном проекте *Seven Digital Deadly Sins* (2015) как показательной коллекции социальных нарративов постцифрового мира. Цель анализа — показать, как проживание опыта и рассказываемость становятся опорными блоками «социальной» нарративности и ее интерпретации, как они определяют преимущества и ограничения вербальной основы интермедиальных платформ и как создатели таких веб-сайтов выстраивают аудиовизуальную и графическую эстетику для усиления воздействия на аудиторию. Суммарный эффект «Семи цифровых смертных грехов» определяется продуманным совмещением технологий, каждая из которых играет важную коммуникативную функцию. Аналогично социальной сети, этот интерактивный веб-сайт создает нарративную среду, в которой пользователя тянет читать, что пишут другие, потому что в его сознании активизируется нарративный фрейм, включаются триггеры восприятия эмоций и опыта таких же пользователей, как он сам: о чем они думают? что они чувствуют?

Анализ соотношения текстового самовыражения и нарративности, художественных эффектов и спонтанного оформления мысли в историях, использованных в данном проекте, показывает, что в естественных речевых жанрах пользователей социальных сетей активно используются разнообразные конфигурации рассказываемости, экспрессивности, темпоральности, эмоциональности и репрезентации сознания, характерные для литературного повествования. В целом «малые истории» данного веб-проекта выражают потребность человека постцифрового мира рассказать о себе и показывают, как автобиографическое сооб-

щение дает доступ к пониманию идентичности автора и как специфичная коммуникативная среда медиапространства делает возможным превращение малоинтересных для большинства событий чьей-то жизни в нарратив.

Литература

1. Georgakopoulou A. Narrative/Life of the Moment: From Telling a Story to Taking a Narrative Stance // *Life and Narrative: The Risks and Responsibilities of Storying Experience*. Oxford: Oxford University Press, 2017. P. 29–54.
2. Mäkelä M. Literary Facebook Narratology: Experientiality, Simultaneity, Tellability // *Partial Answers*, 17:1. 2019. P.159–182. URL: <https://doi.org/10.1353/pan.2019.0009>

Марина Игоревна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.maevskaya@spbu.ru

Светлана Витальевна Захарова

Санкт-Петербургский государственный университет

st084823@student.spbu.ru

ВЕРТИКАЛЬНОЕ ВИДЕО:

НОВАЯ ЭСТЕТИКА ИЛИ ПРОСТО ПЕРЕВЕРНУТЬ СМАРТФОН?

В статье рассматривается эстетика вертикального кадра, формат которого стал популярным всего пять лет назад. Появление феномена вертикального видео замечено в массмедиа, однако в научном дискурсе изучение этого явления находится на начальном этапе. В статье дается краткий исторический обзор и анализируются особенности вертикального видео.

Ключевые слова: эстетика, смартфон, кадр, формат, вертикальное видео.

О вертикальном видео как о тренде, появившемся благодаря создателям Instagram, спорят вот уже несколько лет, приблизительно с 2016 года. После появления Instagram Stories, которые мгновенно стали популярными среди пользователей, в 2018 году был запущен сервис IGTV, конкурирующий с YouTube, но в удобном для смартфона формате — вертикальном. В популяризацию вертикального кадра внесли свой вклад соцсети Snapchat, Facebook и, конечно, TikTok — самый быстрорастущий видеохостинг, поддерживающий вертикальное видео.

Однако предмет спора появился только тогда, когда вертикальное видео вышло за отведенные ему границы пользовательского контента и вторглось на территорию профессионалов. Появление рекламных роликов, а затем и фильмов в вертикальном формате вызвало критику и отторжение специалистов: вертикальный кадр обрезан, если смотреть видео горизонтально (кроме телефона, все экраны имеют горизонтальную форму), сверху и снизу нет ни пространства, ни перспективы, по боковым краям кадра появляется черная рамка. И самый главный аргумент: «вертикально — значит непрофессионально». Но есть и про-

тивоположный взгляд, причем тоже профессиональный. В России появился первый в мире вертикальный документальный сериал «1968 Digital. Год, когда все началось», который состоял из 35 серий и был разработан и снят специально для мобильных телефонов Михаилом Зыгарем и Кареном Шаиняном. Пионер новой киноэстетики Тимур Бекмамбетов, родоначальник жанра screenlife, где действие развивается на экранах планшетов и компьютеров, создал доступный в Spnchat хоррор «Ночные мертвецы» — первый в мире художественный сериал в вертикальном формате. В 2021 году на экраны выходит еще один фильм Бекмамбетова, «Фау-2. Побег из ада» — блокбастер, снятый в двух форматах: горизонтальном — для кинотеатров и экранов ТВ, вертикальном — для смартфонов. Режиссер так объясняет свою позицию: «Люди все чаще смотрят фильмы не в кинотеатрах, а онлайн. Более того, все больше зрителей смотрит на мобильных телефонах, и им удобнее это делать в вертикальном формате. Многие даже сейчас смотрят видео, не разворачивая телефон, в маленьком окошке горизонтального плеера. Думаю, мы первая, но не единственная команда, которая будет снимать полнометражные вертикальные фильмы» [1].

Формат кадра — это один из основных приемов композиции. Все каноны кино- и видеосъемки были созданы для горизонтального кадрирования, и за историю развития кинематографа и телевидения отношение ширины к высоте кадра неоднократно менялось [2]. Тем не менее, в живописи издавна существовало и вертикальное «кадрирование» — портрет. Вертикальный формат предпочитали мастера Возрождения, когда стремились передать устремленность вверх, от земного к возвышенному. Горизонтальный же формат (и это унаследовала фотография) использовался для пейзажей и эпических сцен. Вертикальный формат часто применяется и в живописи Востока. Он считается динамичнее горизонтального, так как заставляет зрителя отказаться от привычного «рассматривания» картины и сканировать изображение сверху вниз, позволяет сосредоточиться на одном объекте, отвергая ненужные детали и выделяя главное. Внутренней динамикой обладают снятые в вертикальном формате короткометражные фильмы участников фестиваля Nespresso Talents, «...призванного вдохновлять молодых кинематографистов и любителей на позитивную трансформацию окружающего мира» [3].

С появлением нового формата съемки мы наблюдаем гибкость форм кинематографа и их прямую зависимость не только от развития технологий, но и меняющегося образа жизни. Рожденная конкуренцией, прямоугольной формой смартфона и привычкой не переворачивать его во время просмотра, вертикальная съемка распространяется повсеместно, от развлекательных и обучающих роликов до полнометражных фильмов, и становится незаметным форматом для целого поколения.

Литература

1. Чичигина А. Павла Прилучного заставили худеть до 39 кг ради съемок в военном фильме Бекмамбетова. // Комсомольская правда. 2020: <https://www.spb.kp.ru/daily/27092.5/4165742/>
2. Карташов А. Кадровый вопрос: Как формат экрана влияет на фильм. // Кинопоиск. 2018: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3240510/>
3. Nespresso Talents 2021: <https://www.nespresso.com/talents/ru/ru/contest>

Анастасия Андреевна Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

a.maksim@spbu.ru

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ТВ-ЖУРНАЛИСТА

Рассматриваются особенности работы с аудиовизуальной информацией во время самоизоляции 2020 года. Выделены основные приемы, к которым прибегали телерадиоредакции в условиях ограниченных контактов. Анализ аудиовизуальных практик позволяет сделать вывод, что сложившиеся условия позволили обогатить творческую палитру журналистов.

Ключевые слова: телевидение, радио, технология СМИ, аудиовизуальные практики.

Введение ограничений на передвижение и контакты в 2020 году наложило свой отпечаток на работу журналистов. Запрос на телерадиоматериалы был высокий, аудитории было важно знать и видеть, что происходит. Однако использование традиционных методов работы оказалось ограничено: на изоляцию уходили как востребованные герои СМИ, так и сами журналисты и операторы. Все это способствовало активным поискам организации деятельности в новых условиях.

Основные направления, которых коснулись изменения, таковы:

1. работа с визуальной составляющей;
2. работа корреспондента;
3. взаимодействие с героями материалов;
4. распределение ролей в редакции.

С введением самоизоляции видеоряд информационных и аналитических программ стал менее однородным, возрастает роль любительского видео, графической визуализации, селфи-съемок. Мы видим ведущих и корреспондентов в непривычной домашней обстановке, что размывает визуальные границы между традиционной журналистикой и видеоблогами. Запись интервью и выход в эфир через программы типа Skype, Zoom применялись и ранее, но были скорее средством экстренной оперативной связи. С началом пандемии они превратились в повседневную практику.

Если классическая съемочная бригада подразумевает как минимум двух человек — корреспондента и оператора, то теперь журналист остается один на один с камерой и должен снимать себя самостоятельно. Квартира превращается в съемочный павильон. Корреспонденты учатся ставить свет и выбирать мизансцену, снимают себя сами и становятся героями своих материалов (например, «Я на изоляции», «Я карантине», «Я после прививки» и т.п.). Селфи-репортаж на традиционном телеэкране из художественного приема перешел в категорию обыденных практик. Также во время самоизоляции применялись различные стратегии монтажа конечного материала: как дома корреспондентами самостоятельно, так и удаленно с помощью детализированных сценарных планов.

В радиозфире большое распространение получила запись звука через видеосвязь и голосовые сообщения в мессенджерах. Эти каналы вытесняют привычную телефонную связь, так как дают более высокое качество звука.

Растет роль продюсера при создании готового материала. В условиях ограниченных контактов необходимо было заранее продумывать все локации съемки и «выжимать» из них

максимум возможного. Получила распространение практика составления инструкции для героев: как самостоятельно снять себя для телевизионного сюжета. Продюсеры и редакторы пишут своеобразное ТЗ (техническое задание) для того, чтобы собрать не только комментарии, но и живую картинку, а сам герой становится соавтором сюжета — мы видим его жизнь его собственными глазами, а не через камеру телеоператора. Обратная сторона этого процесса — усталость от общения со СМИ со стороны интервьюируемых, так как участие в репортаже требует больше времени и сил, чем в «доковидные» времена.

Появление новых лиц и голосов в эфире — еще один из аспектов, который оказал влияние на аудиовизуальные практики. По мере того как текущие работники редакций уходили на изоляцию, появилась возможность и необходимость привлекать новые кадры, которые могли оценить процесс производства свежим взглядом и принести новые подходы к работе с материалом.

Таким образом, пандемия стала своеобразным вызовом отлаженным механизмам по производству традиционных аудиовизуальных продуктов. Формы подачи материала стали более разнообразными, и в традиционных СМИ получили признание практики, характерные для интернет-среды. Использование современных технологий обогатило творческую палитру и повысило конкуренцию среди редакционных коллективов. Кроме того, в условиях тенденции старения телевизионной аудитории появление новых форм работы с аудиовизуальным продуктом позволило сделать контент более интересным для новых поколений зрителей, что может повысить его конкурентоспособность в интернет-среде.

Егор Андреевич Махонин

Санкт-Петербургский государственный университет

makhonins.e@mail.ru

ФОКУС НАРРАЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ: ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье, на примере документального фильма «Самолет из Кабула» (1987), рассматривается изменение точки зрения в авторском комментарии при переходе от роли диегетического автора-нарратора к позиции вне пространства фильма.

Ключевые слова: нарратив, фокализация, автор, документальный фильм, Афганистан.

Фокус наррации (фокализация) является одной из ключевых категорий нарратива и во многом определяет нарративную стратегию автора [3: 242]. Существуют три типа фокализации: внутренняя (герой повествования и зритель обладают одинаковым объемом информации), нулевая (зритель знает больше, чем герой повествования) и внешняя (автор намеренно скрывает часть информации от зрителя) [1: 472]. Исследование трансформации фокуса наррации позволяет определить особенности разных коммуникативных ситуаций, в том числе и факторы, влияющие на них.

Фильм Владимира Мукусева «Самолет из Кабула» (1987) посвящен военной операции СССР в Афганистане. Повествование строится на контрастном описании сложного геополитического положения страны: документальные эпизоды мирной жизни стыкуются с кино-

хроникой боевых действий. Центром повествования является автор фильма Владимир Мукусев, который вместе со съемочной группой посещает города и села Афганистана, отдаленные заставы и передовую. Каждый из эпизодов включает в себя интервью с очевидцами событий. Таким образом, повествовательная структура фильма образована посредством полифонической наррации с главенствующей ролью автора-рассказчика.

В ситуациях, когда автор оказывается участником событий, повествование находится в положении внутренней фокализации. Например, в эпизоде с подорвавшимся на mine грузовиком автор на месте трагедии так описывает окружающее пространство: «Здесь все начинено минами. Честно говоря, ходить здесь страшно». В приведенном эпизоде автор помещает зрителя в ситуацию соучастника документальной съемки.

В исследуемом фильме закадровый комментарий автора как созданный на основе отснятого материала повествовательный элемент отражает положение его нулевой фокализации. Предполагается, что автор предоставляет наиболее точное описание происшедших событий. Также в закадровом тексте выражается его точка зрения: «...главари этих банд продолжают мечтать о том, что они еще смогут стать хозяевами на этой земле, но тщетно. Они забыли, что есть сила, которой не страшны ни пули, ни ракеты, та сила, что сильнее мин и снарядов. Это — интернационализм». Этим комментарием автор транслирует доверие партии и уверенность в выбранном политическом курсе.

Однако 30 лет спустя, в телепередаче «XX век», Владимир Мукусев следующим образом характеризует процесс работы над картиной: «Мы матерились и резали, резали и матерились. Мы изуродовали собственный фильм». Автор вспоминает эпизод интервью с «афганцем»: «...этот человек, герой, вернулся из Афганистана, а я даже войну войной называть не могу». Возвращаясь к эпизоду с подорвавшимся на mine грузовиком, где вскользь упоминается, что пострадали двое бойцов, В. Мукусев вспоминает: «Когда мы снимали, мне говорили: зачем ты тратишь пленку? Это же “двухсотый”... Все хорошо тогда знали, что Центральное телевидение не показывает смерть из Афганистана».

Ретроспективный комментарий автора — как «нарратив о фильме» — помещает «Самолет из Кабула» в новый контекст: ситуацию зависимости от цензуры на Центральном телевидении СССР, под воздействием которой происходила трансформация медиатекстов в соответствии с главным нарративом страны [2].

Таким образом, можно утверждать, что закадровый авторский текст фильма «Самолет из Кабула» на самом деле был построен в соответствии с внешней, определяемой цензурой, фокализацией, а не нулевой, как это подается в фильме. Основанием для этого служит раскрытие факта утаивания от зрителя значительной части отснятого документального материала. Приведенный пример является наглядной демонстрацией разницы коммуникативных ситуаций пропаганды и ретроспективного документального повествования.

Литература

1. Женетт Ж. Фигуры III // Женетт Ж. Работы по поэтике. М.: Издательство имени Сабашниковых, 1998.
2. Почепцов Г. Г. Нарративный инструментальный воздействия // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 69–74.
3. Пронин А. А. Mass-док: презумпция нарративности. СПб.: Петрополис, 2016.

Василиса Сергеевна Могилевская

Санкт-Петербургский государственный университет

vasilisazykova@gmail.com

ПЛАНИРОВАНИЕ ЭФИРА УНИВЕРСАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ВТОРОГО ЭШЕЛОНА» В УСЛОВИЯХ ЖЁСТКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В работе анализируется опыт планирования эфира РЕН ТВ и «Пятого канала» — универсальных вещателей «второго эшелона», входящих в первую пятёрку российского федерального эфира. Рассматриваются стратегии и тактики программирования, способствующие успеху этих телеканалов и формирующие их уникальные образы, привлекательные для зрителя.

Ключевые слова: телевизионное программирование, контент-стратегия, телеканал общего интереса, линейный просмотр, жанрово-тематическая ниша.

Эфирное наполнение вещателей «общего интереса» должно удовлетворять запросы разных категорий зрителей [1]. Вместе с тем растёт интерес россиян к нишевым каналам и сервисам, предоставляющим возможность нелинейного просмотра видеоконтента [2]. Ужесточение конкуренции вынуждает телеканалы корректировать стратегии программирования: контент и его организация в сетке вещания есть составляющие уникального образа канала, который может привлечь или оттолкнуть аудиторию.

Целесообразно рассмотреть опыт универсальных вещателей, справляющихся с вызовами медиарынка. В данном контексте интересны РЕН ТВ и Пятый канал: оба реализуют программную стратегию «общего интереса» и остаются в первой пятёрке федерального эфира.

Объектом исследования стало эфирное наполнение двух телеканалов, предметом — отличительные черты их программирования в течение четырёх недель вещания, случайным образом отобранных из 2012 и 2020 годов. Контент каналов был классифицирован в соответствии с типологией из восьми видов передач [3], киносериальные программы оценены по балльно-рейтинговым системам «Кинопоиска» и IMDb. Были отмечены особенности программирования телеканалов, описаны приёмы и тактики планирования эфира. В основу исследования лёг метод структурно-функционального анализа с последующим сопоставлением полученных результатов.

И РЕН ТВ, и «Пятый канал» увеличили долю флагманских проектов в эфире: для «телеканала-блокбастера» таковыми явились «документальные» передачи [4] (с 27% до 52%), для «законодателя детективной моды» — сериалы соответствующего жанра (с 34% до 85%). Программное предложение РЕН ТВ расширилось: в новогодней сетке 2020 года 31% заняли мультфильмы студии «Мельница», тогда как на первой неделе 2012 года детские передачи отсутствовали. «Пятый канал» пожертвовал разнообразием эфирного наполнения в пользу стабильно «работающего» контента (прежде всего, сериала «След»).

Оба вещателя активно используют приёмы, удерживающие аудиторию: будни и выходные в 2020 году заполнили марафоны сериалов/развлекательных программ с перерывами на новости. РЕН ТВ задействовал тематические киноподборки: так, прайм-тайм выходных 21-22 марта был занят супергеройскими боевиками. В 2012 году такой подход к планированию эфира был возможен только в нерабочие дни.

РЕН ТВ нарастил объём собственного производства телепередач (с 37% в 2012 до 57% в 2020), «Пятый» же сократил его (с 31% до 11%), отдав предпочтение заказу эксклюзивно-

го контента у партнёров. Отечественный контент преобладает на обоих каналах, но у РЕН ТВ доля зарубежных программных продуктов выше и растёт с годами (20% в 2012, 31% в 2020) — для кинопоказа канал отбирает иностранные фильмы.

Качество киносериального контента на РЕН ТВ растёт (средний балл транслировавшихся в непростую неделю фильмов по «Кинопоиску» составил в 2012 году 5,16, в 2020 — 6,86), на «Пятом канале» — падает (7,0 против 5,0). Однако прямой корреляции между качеством кино и сериалов и популярностью телеканала не выявлено: по итогам 2020 года «Пятый» обошёл РЕН ТВ по объёму среднесуточной аудитории.

Итак, каналы «общего интереса», принадлежащие ко «второму эшелону» федерального ТВ, сохраняют ориентацию на разнообразие контента, стремясь при этом занять конкретную жанрово-тематическую нишу и удерживая аудиторию особыми программными тактиками. Успеху телеканала также способствует наличие некоего флагманского проекта, которым активно заполняется сетка вещания.

Литература

1. Eastman S. T. & Ferguson D. A. (2006) Media Programming: Strategies and Practices. 9th ed. Australia: Thomson/Wadsworth.
2. Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. А. Г. Быстрицкого, О. Я. Ермолаевой, А. В. Шарикова. М., 2020.
3. Долгова Ю. И., Зыкова В. С. «Пятый канал»: стратегии программирования универсального вещателя «второго эшелона» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 52–72.
4. Телеканал РЕН-ТВ стал обладателем антипремии за лженауку // Газета.ru. 10.02.2015: https://www.gazeta.ru/science/news/2015/02/10/n_6912273.shtml

Марина Александровна Мясникова

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

avt89@yandex.ru

О ТЕЛЕСИНКРЕЗЕ, ИЛИ НЕСКОЛЬКО СЛОВ В ЗАЩИТУ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Статья посвящена изучению синкретичной природы эфирного телевидения. С ним сегодня конкурируют интернет-платформы, поставляя пользователям готовый, но разрозненный видеоконтент. Однако игнорирование логики построения и целостности телепрограммы приводит к потере смыслов, нарушению зрительских ориентиров, разрыву связей с культурными традициями.

Ключевые слова: синкрез, эфирное телевидение, интернет-платформы, зрительские ориентиры, культурные традиции.

Сегодня мы наблюдаем разнообразные способы потребления видео- и телеконтента — не только традиционный, осуществляемый на телеэкране в логике ежедневной телепрограммы, но и просмотр в Интернете, реализуемый при любых условиях, в любом месте, в любое

время суток на сетевых платформах. Новыми возможностями видеопотребления молодая аудитория нередко аргументирует свое нежелание смотреть обычный домашний телевизор. Однако необходимо по-новому взглянуть на природу традиционного телевидения и его взаимоотношения с Интернетом. В этом состоит задача исследования, проведенного нами с помощью методов опроса медиапользователей и наблюдения за функционированием как эфирного телевидения, так и интернет-площадок. Довольно часто высказывается мнение о том, что Интернет убьет телевидение, поскольку первый имеет очевидные преимущества перед вторым. Но так ли это?

Потребитель всегда занимается самопрограммированием, составляя набор видеопродуктов для просмотра. Посредством дистанционного пульта он может переключать телеканалы и перемещаться от одного зрелища к другому, входя в разнообразные коммуникативные ситуации. С еще большей легкостью потребитель может листать вкладки интернет-сайтов на компьютере или мобильном устройстве. Благодаря новым средствам уже «происходит формирование глобальной, диалоговой коммуникативной среды, подчиненной сетевой логике» [3: 54]. Таким образом, логика просмотра контента нелинейна и на экране компьютера, и на телеэкране. Г. М. Маклюэн определял природу эфирного телевидения, проявляющуюся в прерывистости и периодичности вещания, в серийности и монтажности форм, как некую мозаику, создаваемую «из мира журналистики и политики, книг, Бродвея и искусств» [2: 381]. Мозаику упорядоченную, облагороженную образным, изобразительным началом в силу эстетической природы телефеномена. В Интернете же потребитель весьма интенсивно, а главное, самостийно «переходит с одного информационного уровня на другой, организуя внутреннюю навигацию по сообщению на свой вкус и лад» [1: 164].

Опросы показывают, что отбор телеконтента в Сети производится молодыми стихийно с ориентацией на мнения друзей и далеко не всегда отвечает критериям качества. Напротив, на ТВ действует большая профессиональная команда (в отличие от Интернета, где доминируют юзеры-одиночки), она создает контент и организует вещание вполне осознанно, опираясь на социологические исследования, связанные с изучением состава и интересов своей аудитории, в соответствии с собственной *программной политикой*. Программа, выступающая в качестве основной единицы телевидения, отвечает гармоничной природе человека, имеет свою, разумную логику и демонстрирует особую — синкретичную — природу телефеномена. Под словом «телесинкрез» (от греч. *synkretismos*) здесь понимается *нерасчлененное единство* последовательно сменяющих друг друга разнопорядковых аудиовизуальных элементов.

В интернет-пространстве телевизионный синкретизм отсутствует (и сущностно, и функционально), что нередко делает это пространство местом самовыражения непрофессионалов, предпринимающих попытки создавать собственный видеоконтент. Благодаря программной политике, обеспечивающей качество вещания, телевидение сохраняет за собой позицию важнейшей современной сферы целенаправленного формирования и трансляции смыслов. Утрата программного способа демонстрации профессионального телеконтента приводит к нарушению зрительских ориентиров, разрыву связей с культурными традициями. Это не может не вселять надежду на дальнейшее существование телефеномена.

Литература

1. Кемарская И. Н. От инфомолекул к инфоатомам: коды драматургии электронных медиа // Экранные коммуникации как фактор социализации медиaprостранства. М.: Академия медиаиндустрии, 2019. С. 160–175.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007.
3. Ополев П. В. Тенденции усложнения медийного пространства // Экранные коммуникации как фактор социализации медиaprостранства. М.: Академия медиаиндустрии, 2019. С. 50–61.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

skworonek@gmail.com

ЭЛЕМЕНТЫ «ТЕАТРАЛИЗАЦИИ ЖИЗНИ»

В ТВОРЧЕСТВЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖУРНАЛИСТА

Работа посвящена исследованию явления театрализации в авторской телевизионной журналистике. Повышенная экспрессия журналиста в кадре рассматривается сквозь призму концепции «театрализации жизни», предложенную режиссером и теоретиком театра Н. Н. Евреиновым.

Ключевые слова: ведущий, театр, экран, «образ для себя».

Возрастающая роль экспрессивности в журналистском творчестве на телевидении вызывает особый интерес к некоторым театральным формам с повышенной мерой художественной условности. Журналистика по природе своей ориентирована на сохранение объективности. Театральность мы понимаем как отражение объективности в соответствии с идейными и эстетическими установками авторов спектакля, оставляя в стороне представление о театральном как «неестественном, показном, рассчитанном на внешний эффект» [4: 973]. Задачей исследования является определение степени театрализации в современной авторской журналистике. Теоретическая база нашего исследования строится на основе концепции «театрализации жизни», принадлежащей Н. Н. Евреинову, русскому режиссеру и театрологу.

Ведущий, являющийся одновременно и автором своей программы, создает особую атмосферу, условный мир своей программы, важной частью которого является и он сам. Этот условный авторский мир организован в соответствии с творческим потенциалом автора. В понимании М. М. Бахтина автор (в нашем случае это ведущий) «не только видит и знает все то, что видит и знает каждый герой в отдельности и все герои вместе... он видит и знает нечто такое, что им принципиально недоступно, и в этом всегда определенном и устойчивом избытке видения и знания [выделено мной — Т.С.] автора по отношению к каждому герою и находятся все моменты завершения целого» [1: 39–40]. Качество информации об обсуждаемой проблеме зависит от тех образов, в которых ее будет подавать автор.

Создание «образа для себя» легло в основу концепции «театрализации жизни» Н. Н. Евреинова, изложенную им в 1910-е годы. Согласно этой концепции, склонность к игре заложена в человеке на уровне инстинкта [2: 43]. При этом игра понимается не только как выход творческой энергии человека, но и как «утилитарность, подсказанная инстинктивной борьбой за существование» [3: 148].

Н. Н. Евреинов, рассматривая театральность, разграничивает две сферы ее существования: театр и искусство. Искусство базируется на проявлении истинного индивидуального начала исполнителя. В основе театра лежит так называемая «игра для себя», сотворение новой реальности для себя и тем самым преодоление и обогащение себя.

Ведущие авторских программ являются частью условного мира программы и предстают на экране в определенных ролях. При этом роли ведущих можно разделить на две группы в зависимости от меры их условности.

При исполнении роли с низкой мерой условности главным является сохранение на экране истинной картины своего поведения, когда ведущий не задумывается о том, как он

выглядит в кадре, как звучит его голос; его цель — донести свое мнение и быть понятым аудиторией. Уровень громкости и темп речи могут быть неровными, звуковой диапазон преимущественно гармоничен в развитии и, как правило, не содержит резких переходов, паузы преимущественно эмфатические и не подчиняются мелодической схеме. Мимика и жесты сдержанны и однообразны: движение предплечьем с открытой ладонью, скрещенные впереди руки — это говорит о спонтанности высказывания, повышающей уровень зрительского доверия. Примерами могут послужить Дмитрий Крылов («Непутевые заметки») и Татьяна Устинова («Мой герой»).

Исполнение роли с высокой мерой условности является воплощением на экране театра в еврейновском понимании. Ведущий дополняет свое речевое и пластическое поведение характерными деталями, в результате чего в кадре создается обостренный образ: правдоборец, угнетенный, обличитель и др. Пластическое поведение ведущих характеризуется разнообразием, варьируемой жестикюляцией и мимикой. В речи ведущих содержатся четко расставленные акценты, темпо-ритмическое движение отлажено. Примером могут послужить Валерий Татаров («Нужное подчеркнуть») и Никита Михалков («Бесогон ТВ»).

Таким образом, театр как «игра для себя», экспрессивная театрализация в авторской телевизионной программе является сильным инструментом выражения, способствует обострению аудиовизуальной информации и отвечает коммуникативным целям авторской программы.

Литература

1. Бахтин М. М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. СПб.: Азбука, 2000.
2. Евреинов Н. Н. Театр как таковой // Евреинов Н. Н. Демон театральности / Сост., общ. ред. и комм. А. Ю. Зубкова и В. И. Максимова. М.; СПб.: Летний сад, 2002. С. 31–98.
3. Максимов В. И. Век Антонена Арто. СПб.: Лики России, 2005.
4. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. М., 2008.

VIII. Этика медиакоммуникаций: «новая», «старая», «вечная»?



Ольга Сергеевна Боброва

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

o.bobrova@rben.ru

ЭТИКА ЛИЧНОГО БЛОГИНГА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ УНИВЕРСИТЕТОВ

В последние годы многие преподаватели вузов ведут блоги в социальных сетях, формируя личные бренды, что способствует привлекательности вуза в целом. В то же время кодексы этики университетов накладывают некоторые ограничения на высказывания педагогов, в профиле которых указан их работодатель. Этично ли размещать фотографии своих студентов, критиковать учебные работы? Как сказываются блоги преподавателей на репутации вуза?

Ключевые слова: блогинг, имидж преподавателя, личный бренд преподавателя, академическая этика, кодекс этики.

В последние годы многие преподаватели высшей школы начали вести свои блоги в социальных сетях, формируя личные бренды. Создание и поддержание личных брендов лекторов способствует привлекательности вуза в целом, позволяет оперативно общаться со студентами и коллегами, делиться новостями и доносить позицию автора до широкой аудитории. В то же время кодексы этики наших университетов накладывают некоторые ограничения на высказывания педагогов, в профиле которых указан работодатель.

Неустоявшаяся практика регулирования публикаций в соцсетях, свободный формат общения в интернете и другие факторы иногда приводят к нежелательной реакции подписчиков, к ущербу репутации вуза. Преподаватели имеют большой опыт создания научных текстов, но их публицистические высказывания в личных блогах, фотографии и видео из жизни, а также высказанная позиция по разным актуальным общественным вопросам, порой более интересны читателям. Довольно быстро с помощью яркого журналистского языка постов в социальных сетях без развернутой научной аргументации некоторым авторам из академической среды удается привлечь внимание значительной аудитории. Таким образом, наши открытые публикации иногда становятся резонансными, подвергая определенной опасности и самого автора, и работодателя.

В своем докладе я рассмотрю возможные нормы, которые можно заложить в университетский «Кодекс этики» для того, чтобы дать преподавателям ориентир по управлению личным брендом. Вопросы, которые предлагаются к обсуждению:

1. Этично ли размещать в постах фотографии своих студентов?
2. Допустимо ли критиковать учебные работы, даже не называя имен авторов?
3. Этично ли размещать свои фотографии в купальнике или с рюмкой алкоголя?

4. Как сказывается ведение блогов преподавателями на репутации вуза?

На сегодняшний день уже ясно, что открытые личные блоги лекторов нужны, они играют важную роль в коммуникациях вуза [1]. Абитуриенты, их родители, студенты и коллеги интересуются мнением авторов, и таким образом их привлекает вуз в целом. Вокруг популярных блогеров создаются сообщества, которые можно рассматривать в качестве ресурса для поддержки не только лично преподавателей-авторов, но и научных, а также педагогических коллективов, к которым авторы относятся. И эти блоги могут вызвать интерес, только если пишутся живым, а не казённым языком, искренно и ярко, если автор не избегает спорных вопросов и резонансных тем.

Для учебного роль популяризатора науки — это одна из важных сторон деятельности, помогающая привлечь молодёжь к исследованиям, показать обществу необходимость поддержки вузовской науки. Поэтому посты на профессиональные темы в публицистическом жанре востребованы и находят отклик у подписчиков. Имидж лектора, ведущего активный и открытый образ жизни, привлекает внимание к личному бренду и далее — к бренду вуза.

По-видимому, записать в «Кодексе этики», что преподаватель обязан «достойно представлять Университет во внеуниверситетской среде, включая СМИ и современные электронные средства массовой коммуникации, заботиться о его репутации как научного и образовательного учреждения, способствовать укреплению его авторитета» [2] уже недостаточно. Придется оговорить ожидания от публичных высказываний лекторов и научных работников. Например, исключить использование нецензурной лексики, провокационных изображений, постов оскорбительного характера. Обязательно стоит отслеживать обратную связь со стороны подписчиков и советоваться с коллегами, если какие-то посты вызывают чрезмерно бурную негативную реакцию у читателей. Необходимо ознакомить преподавателей с правилами обращения с персональными данными студентов и коллег, в том числе с их изображениями (фотографиями). Предполагаю, что нам, преподавателям, стоит поучиться блогингу у обладателей сильного личного бренда — инфлюенсеров в сфере науки и образования.

Предлагаю начать дискуссию о формулировке подобных ожиданий и ориентиров, чтобы не снижать мотивацию преподавателей вести свои блоги в социальных сетях, с одной стороны, но и защитить репутацию вузов — с другой.

Литература

1. Иванова М. А. Имидж преподавателя вуза в студенческих СМИ (на примере материалов учебного блога факультета журналистики «Порадуй слона!») // Медиасреда. 2015. № 10. С. 27–29.
2. Кодекс универсанта Санкт-Петербургского государственного университета, утвержденного приказом ректора от 03.10.2016 г. // URL: <https://spbu.ru/openuniversity/documents/kodeks-universanta>. (дата обращения — 31.05.2021).

Михаил Григорьевич Бреслер

Уфимский государственный нефтяной технический университет

bremmaster@yandex.ru

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЭТИКИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Специфические черты формирования этических норм цифрового общества проявляются в поколении Z — молодых людей 18–24 лет. Живущие в цифровой среде, они отличаются прагматизмом, индивидуализмом и в тоже время отмечают «семью» в качестве приоритетной ценности.

Ключевые слова: поколение Z, цифровая среда, семья, ценности, социальная сеть.

Трансформация человеческого общества, переход на новую стадию цивилизационного развития к информационному/цифровому обществу, сопровождается существенными изменениями — в том числе и этических норм. Специфические особенности изменений связаны прежде всего с переходом существенной части коммуникаций из линейной в сетевую форму [1: 25]. Этот процесс перманентно ускоряется в связи с рядом факторов.

Во-первых, это виртуализация сетевого взаимодействия в связи с появлениями интернет-сервисов (социальные сети, мессенджеры и др.). Во-вторых, нарастание информационного потока требует повышения эффективности и снижения расходов на кодирование/декодирование сообщения, а значит, сближения самих коммуникационных кодов на основе близости ценностей, идей, идеалов. Этот процесс стимулирует кластеризацию публичной сети, создание сетевых сообществ. Межличностное и межгрупповое взаимодействие в кластере имеет дихотомическую цель для личности (развитие качественных и количественных характеристик коммуникации с другими личностями) и для сообщества в целом (повышение динамической стабильности, усиление динамики информационного обмена). Этические нормы сообщества призваны способствовать достижению этих целей, что наиболее ярко проявляется у «цифровых аборигенов» поколения Z — центиналов.

Собственные исследования, проводимые группой ученых УГНТУ с участием автора [2], показывают большее, чем в предыдущих поколениях, встраивание в сетевое сообщество. Определяется понимание сетевой солидарности как системы взаимопомощи членов «семьи» — кластера, объединенного общими ценностями, а также родственными, соседскими и дружескими связями. Сохранение коммуникаций с сетевым сообществом, увеличение числа сообществ, в которых пребывает человек, неразрывно связано с увеличением объема индивидуального коммуникационного капитала [3]. Таким образом, в формировании человеческого общества, а соответственно, и этических норм общества, преобладают два дихотомических процесса: развитие и продвижение человека как личности и как члена множества сообществ.

Представители поколения Z осознают, что живут в цифровой среде, где старшие поколения, старшие члены семьи уступают им в знании цифровых технологий. Но типичный ответ при обсуждения этого вопроса на фокус-группах звучал как «Я готов помочь своим родителям и прауродителям, если у них будут затруднения». Подобные суждения обусловлены не только добрыми побуждениями молодых людей, но и стремлением к укреплению сетевого сообщества. Если говорить о межличностном общении в социальных сетях, то большинство участников фокус-групп высказали нейтральное либо равнодушное отношение к спорам по несущественным вопросам. В отношении правил поведения в сети 81% опрошенных считают, что «наше общество еще не научилось вежливо спорить и спокойно отстаивать свою

точку зрения в Сети», имея в виду преимущественно представителей старшего поколения. Участники фокус-групп отмечали, что они стараются вести вежливую дискуссию, избегают ссор, пустых споров и ругани. Центиниалы в большинстве своем (72,3%) отмечают, что поведение человека в Сети должно оцениваться так же, как и в целом в публичном пространстве. Несмотря на это, только 27,1% считают, «что в целях повышения культуры спора, ... [необходимо] ввести персональную регистрацию ... с указанием верифицированных имен и места проживания человека», а большинство (72,9%) против деанонимизации. Сторонники и противники введения формальных этических норм в сети разделились примерно поровну: 52,6% и 47,4%. В фокус-группах участники в большинстве своем критически отзывались о попытках регулировать извне общение в социальных сетях.

Данный этап исследований позволил выделить приверженность центиниалов к семье, их стремление к соблюдению существующих этических норм межличностного взаимодействия при общении в социальных сетях. При этом участники исследования позитивно относятся к саморегулированию отношений в социальных сетях и считают излишним внешнее регулирование.

Литература

1. Бреслер М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2020.
2. Конструирование образа будущего. Голос поколения Z из сердца Евразии: прикладное исследование: коллективная монография / под общ. ред. С. Д. Галиуллиной. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2020.
3. Мурзагулов Р. Р. Взаимоотношение элиты и власти в глобальном информационном обществе // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2016. № 6. С. 148–151.

Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

a.dorsky@spbu.ru

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В ПРАКТИКЕ АМИ «РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ»

В материале рассмотрена практика Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга первой российской саморегулируемой организации в сфере рекламы АМИ «Рекламный совет». Выявлены темы, чаще других вызывающие подозрения на нарушения в рекламе требований этики.

Ключевые слова: реклама, саморегулирование, женские образы в рекламе, недобросовестная конкуренция.

В июне 2018 года в Санкт-Петербурге зарегистрирована Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (АМИ «РС»), в составе которой действует Комитет по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных органи-

заций, служб мониторинга. С мая 2019 года, когда было принято первое решение Комитета, до 25 мая 2021 года в адрес комитета от государственных органов и физических лиц поступило 233 обращения (здесь и далее подсчеты произведены по данным официального сайта АМИ «РС» [3] и личного архива автора). Предметом жалоб становятся различные аспекты рекламы, но наибольшее количество касается реальных или предполагаемых нарушений этических требований. Классификация нарушений крайне затруднена тем, что в ряде случаев в рекламном материале содержится более одного предполагаемого нарушения — в этих случаях материал считался лишь однажды.

Наиболее частотными в 2019 году были жалобы, связанные с некорректным использованием в рекламе женского образа, — 12 обращений, второе место поделили требования защитить несовершеннолетних и устранить неприличные образы интимного характера — по 5 обращений. В 2020 году некорректное использование женских образов удержало уверенное первое место — 21 жалоба, вплотную приблизились к ним неприличные образы интимного характера — 11 жалоб, на третье место вырвались сообщения, унижающие конкурентов, — 8 жалоб (в 2019 году была лишь одна такая жалоба). Год очередного юбилея Победы в Великой Отечественной войне отразился и в рекламе. Впрочем, историческая тема была затронута не только в связи с войной: всего сюжетов, предположительно оскорбляющих исторические святыни, набралось шесть. Защита несовершеннолетних с четырьмя жалобами была отброшена на пятое место, но не потеряла своей актуальности, ведь устранять многие прочие нарушения требовалось заявителями именно в интересах детей и подростков. Наконец, 2021 год вывел на авансцену сообщения, унижающие конкурентов: 7 жалоб из 19 рассмотренных. Некорректное использование женских образов пока отодвинуто на второе место с пятью жалобами. Конечно, делать из этой статистики далеко идущие выводы рановато, однако ясно, что представляются одна наболевшая тема (унижение женщин) и одна тенденция (все более активное использование организации саморегулирования для защиты от конкурентов).

Женские образы в рекламе неоднократно исследовались [1; 2], однако практика АМИ «РС» требует более скрупулезного рассмотрения. Некорректное использование женского образа, на которое обращали внимание заявители, можно условно классифицировать на пять групп: недостаточная одетость (14 случаев), женщина как сексуальный объект (10 случаев), обещание секса (6 случаев), унижение женщин (5 случаев) и иные виды непристойности (3 случая). Эксперты Комитета согласились с заявителями 15 раз, а в 23 материалах нарушений не нашли.

Жалобы на неприличные образы интимного характера были поддержаны экспертами в восьми случаях, тогда как в девяти случаях ничего неэтичного не было обнаружено.

Недобросовестную конкуренцию — обычно с помощью той или иной формы сравнения — обнаружили в 6 рекламах из 15.

Очевидно, что в незначительном большинстве случаев Комитет по рассмотрению жалоб занимает позицию рекламодателей. При углубленном изучении как конкретных кейсов, так и общих позиций, высказываемых экспертами, для объяснения этого положения может быть выдвинуто несколько гипотез.

1. Среди обращений в адрес Комитета встречаются те, которые выражают позицию лишь отдельного заявителя, но не разделяются социально значимым количеством людей.

2. Эксперты центрированы на правовом регулировании. В настоящее время в Комитете 26 членов, из которых регулярно принимают участие в рассмотрении обращений 14 человек, в т.ч. шесть юристов. Последние руководствуются принципом: при отсутствии явного нарушения закона нарушения нет вообще.

3. Эксперты в значительной степени ощущают себя защитниками бизнеса от давления общества и государства.

Литература

1. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 71–77.
2. Рихтер М. С. Женщина глазами мужчины: анализ функционирования женского образа в рекламе мужских глянцевого журналов // Современный дискурс-анализ, 2018. Вып. 3 (20). Т. 1. С. 107–113.
3. Саморегулируемая организация Рекламный совет. URL: <https://sovetreklama.ru/ob-assocziaczii/komitet-po-rassmotreniyu-zhalob>.

Светлана Ильинична Кореньюшкина

Санкт-Петербургский государственный университет

s.korenyushkina@spbu.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ: НОВЫЕ РЕАЛИИ, СТАРЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Рассматриваются проблемы современной высшей школы, профессиональной подготовки специалистов, этический аспект образовательного процесса. Раскрывается важность функции воспитания в современном образовании.

Ключевые слова: этика, воспитание, высшее образование, качество образовательных услуг.

Традиционная этика образования как нормативная система ценностей, включающая модели поведения, требует переосмысления. Необходимо проанализировать интеракцию «преподаватель — студент» и выработать адекватные новым условиям принципы и правила реализации.

Воспитательная функция, считавшаяся важной в высшей школе, постепенно была сведена к минимуму. Следует согласиться с авторами, что одной из причин явилось негативное восприятие слова «воспитание», сформировавшееся ранее в культурной среде, что не только дискредитировало идею воспитания, но и в значительной степени вытеснило ее на периферию образовательного процесса [1].

У многих слово «воспитание» стало ассоциироваться с ограничением свободы. Воспитание все чаще стало сводиться к организации досуга студентов. Эстетическое воспитание является важной составляющей учебного процесса. Однако одно не должно исключать другое. Мы уже писали, что «при решении задачи роста профессионализма большое внимание в организации учебного процесса должно уделяться не только интеллектуальному, но и культурному, нравственному развитию» [2: 195].

Ощущается дефицит нравственного воспитания, особенно при работе в дистанционном режиме. Удаленный режим поставил преподавателей и студентов в особые условия, что приводит к необходимости поиска новых моделей взаимодействия в рамках образовательного процесса. Сложно не согласиться с Д. Ширяевым, что «формируется новая этика в образовании, правила и принципы взаимоотношений всех субъектов дистанционного образовательного процесса» [3].

Приходится искать ответ на часто возникающие не только технические, но и этические вопросы. Можно ли проводить занятие, если студент не включает камеру? Нужно ли прерывать занятие, если у преподавателя возникли проблемы с видеотрансляцией? Как организовать дискуссию, если студенты отказываются включать видео? Что делать в ситуации, когда студенты во время занятий пьют чай, едят бутерброды, выставляют на всеобщее обозрение домашних животных, выходят на улицу и т.д.?

Смещение ролевых ожиданий приводит к конфликтным ситуациям, к неудовлетворенности качеством учебного процесса. Этическое значение имеет проблема несанкционированной видеofиксации занятия. Особенно в случае с иностранными студентами, имеющими языковые сложности усвоения материала.

Вузовские уставы требуют доработки, формулировки этических норм взаимодействия. Сегодня вопрос о санкциях в отношении студентов, выложивших материалы с занятий, являющиеся интеллектуальной собственностью, в социальных сетях без разрешения владельца, остается открытым.

Помимо формулировки этических норм, регулирующих взаимоотношения между участниками образовательного процесса, следует дать возможность преподавателю гибко использовать образовательные инструменты. Не оправдан отказ от более активного использования «Blackboard» в учебном процессе. Сегодня платформа применяется только для размещения учебно-методических материалов.

Проведенное в 2019–2020 учебном году анкетирование групп, обучавшихся с применением «Blackboard», подтвердило оправданность более активного использования платформы, особенно при обучении иностранных студентов в условиях пандемии, и могло бы помочь снять вопросы, связанные с усвоением ими учебного материала в онлайн-формате. При анкетировании были получены следующие результаты. Ответы фиксировались в 10-балльной системе (где 10 — самая положительная оценка, а 1 — самая негативная). 44 респондента на вопрос «Насколько Вы удовлетворены использованием «Blackboard» в учебном процессе?» дали следующие ответы:

Респондент	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Гр.15.Б13	5	1	5	1	2	2	–	–	–	–
Гр.16.Б16	3									
Гр.19.М01	1		2			2			4	
Гр.19.М02	2		2	1	1		1			
Гр.19.М03				1		1			1	
Гр.19.М04				2	3	4				1

Таким образом, мы видим, что большую заинтересованность проявили бакалавры. Однако следует иметь в виду, что иностранные студенты не принимали участия в анкетировании из-за языковых сложностей. Слушатели магистерской программы, оценивая работу в «Blackboard», объясняли свое неудовлетворение исключительно ее техническими проблемами. Это позволяет сделать вывод о возможности ее использования в определенных случаях.

Таким образом, озвученная проблема требует обсуждения. Решению может способствовать создание этического кодекса, регламентирующего взаимодействие всех участников учебного процесса, с внесением его в устав учебного заведения. Более гибкое использование различных инструментов в реализации учебного процесса должно быть прерогативой профессорско-преподавательского состава, что позволит осуществлять адресный подход в освоении дисциплины при дистанционном обучении.

Литература

1. Варавя В. В. Этика и образование. Проблемы и перспективы воспитания в высшей школе // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2008. № 1. С. 47–53.
2. Кузьмин А. Е., Коренюшкина С. И. Профессиональная подготовка PR-специалиста: акмеологический аспект // Век информации. 2016. № 2. С. 194–197.
3. Ширяев Д. Новая этика в образовании // Центр прикладных исследований и программ. 2020. URL: <http://www.prisp.ru/analytics/6767-shiryayev-novaya-etika-2112>.

Александра Андреевна Крылывец

Санкт-Петербургский государственный университет

akryl1409@gmail.com

СОСТОЯНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Статья посвящена вопросам состояния профессиональной этики PR в современной России. Исследование показало, что инициативы в области PR-этики плохо доводятся до сведения практикующих специалистов. Профессиональная этика определяется внешними факторами, включая личные ценности, семейное воспитание и профессиональный опыт работы.

Ключевые слова: этика PR, профессиональная этика, профессиональная этика PR.

Обращение к публичному дискурсу по этической составляющей российских теоретиков и практиков показало, что серьёзных исследований вопросов профессиональной этики в PR в России не проводилось за исключением одной монографии [1] и одной кандидатской диссертации [2], схожая ситуация и с разработкой учебников и учебных пособий, посвящённых вопросам профессиональной этики PR — на этом фоне выделяется пособие А. Ю. Дорского и О. Л. Тульсановой [3]. За последние два десятилетия, кроме двух всероссийских научно-практических конференций на тему «Профессиональная этика в PR и рекламе», проведённых в 2001–2002 годах в Санкт-Петербурге, не состоялось крупных научных мероприятий, посвящённых этой теме [4]. Стоит отметить, что 25 сентября 2014 года на международном форуме в области коммуникаций Baltic PR Weekend был подписан меморандум о намерениях ратификации Этического кодекса в области коммуникаций, однако по состоянию на 2021 год кодекс так и не был ратифицирован.

Социологическое исследование было проведено среди сообществ на Facebook «Пиарщики и маркетологи России» (82,2 тыс. человек) и «Коммуникационное сообщество #prspb» (6,1 тыс.) в период с апреля по май 2021 года. Общее число респондентов — 295. Опрошеные, имеющие опыт работы до 1 года, составили 18% (48 человек), от 1 до 3 лет — 21% (54 человека), от 3 до 7 лет — 44% (130 человек), более 10 лет — 16% (63 человека). Почти

половина респондентов (147 человек) имеют высшее образование в области PR, неоконченное высшее образование — 20 человек (7%), высшее по иной специальности — 70 человек (24%), не обладают учёной степенью, в том числе будучи аспирантами, 58 человек (20%). Большинство ответивших (30%) работают в PR-агентствах, 25% — в государственной сфере, 21% — в бизнесе, 13% — в НКО, 9% являются независимыми предпринимателями, 1% составили специалисты из сферы журналистики.

Оказалось, что большинство опрошенных (106 человек, 36%) не согласны с утверждением «профессиональная этика — важная тема в сфере PR», согласны 85 человек (29%) и абсолютно согласны 36 (12%), совершенно не согласились 35 человек (12%), нейтральными оказались 33 человека (11%).

На вопрос «Разделяете ли Вы профессиональную этику и этику в общем при столкновении с неэтичным поведением?» отвечающие разделились: 145 человек руководствуются профессиональной этикой, общей этикой — 144 ответивших, оставшиеся шесть человек поделились мнениями, что если они представляют свою организацию, то соблюдают профессиональную этику. Если же они действуют от своего лица, то руководствуются общей этикой либо стараются избегать таких ситуаций и не работать с неэтичными людьми.

Среди важных положений для PR-этики самым важным оказалась конфиденциальность информации о клиентах (отметили 185 человек), законность (139), предоставление правдивой информации (110), приверженность общественному благу (109), социальная ответственность (98), тогда как пунктуальность и заинтересованность в общем деле заняли низкие позиции.

Респонденты, отвечая на вопрос об этическом выборе, отметили, что он обусловлен эмоциональной реакцией на ситуацию, профессиональным опытом, но не согласились, что он обусловлен личной ответственностью или влиянием религиозных ценностей человека. Обычно считают, что этический выбор обусловлен влиянием семейного воспитания.

Респондентам были предложены источники, откуда скорее всего можно узнать о PR-этике. Проголосовавшие согласны с тем, что знания об этике можно получить из курсов или семинаров, из отраслевых и профессиональных кодексов этики. Ответы разделились относительно утверждения «Знания об этике можно получить из тематических исследований» — большинство не поддерживают данную позицию.

На вопрос «Есть ли в организации, где Вы сейчас работаете, корпоративный этический кодекс?» респонденты ответили следующим образом: 168 человек (57%) — «Нет»; 90 (30,5%) — «Да»; 31 (10,5%) — «В разработке» и 6 (2%) — «Не знаю».

На вопрос «Знакомы ли вы с кодексом РАСО» ответы разделились на 157 (49,5%) — «Нет» и 160 (50,5%) — «Да».

Результаты раскрывают сложную картину состояния профессиональной этики PR в современной России. Практикующие специалисты в этом исследовании не всегда рассматривают этику как важный элемент практики PR.

Литература

1. Авдеева И. А. Этика PR. Теоретико-философский анализ. Тамбов, 2011.
2. Авдеева И. А. Этические основания PR деятельности: дис. ...канд. филос. наук. М., 2008.
3. Дорский А. Ю., Тульсанова О. Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы: в 2 ч. СПб., 2006.
4. Материалы научно-практической конференции «Профессиональная этика в PR и рекламе». Тезисы докладов и сообщений Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2001.

Татьяна Евгеньевна Новикова

Национальный исследовательский государственный университет

им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

tatyananovikova@yandex.ru

ЭТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ: СТРИМЫ VS ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ РЕАЛИТИ

Анализируются современные медиаформаты, имитирующие реальность. Выявлено, что сюжетные линии современных реалити-шоу имеют выраженный постановочный характер, продвигают деструктивные и стереотипные модели поведения и проигрывают авторам стримов и видеоблогов.

Ключевые слова: стриминг, реалити-шоу, медиареальность, этика.

За последние десятилетия можно отметить постепенный дрейф продукции средств массовой коммуникации в сторону театрализации, нарочитой инсценировки реальности. Данной проблематике посвящали свои исследования П. Бурдье, Г. Дебор, Ж. Бодрийяр и другие представители французской философской школы [1; 5]. Их идеи — в частности, этические проблемы медиареальности — впоследствии были подхвачены и развиты современным российским медиасообществом. В данной работе мы опирались на исследовательскую деятельность факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ [2; 4], а также собственные разработки исследуемого вопроса [3].

Реалити-шоу стали одними из самых «низовых» форматов телевидения. Отсутствие любых моральных устоев, продвижение поведенческих стереотипов возмущало и медиакритиков, и представителей общественности еще с начала 1990-х годов, однако это не мешает данному формату продолжать заполнять отечественный телеэфир. Материалом исследования избран 9-й и 10-й сезоны шоу «Последний герой» — реалити с двадцатилетней историей. Конструирование псевдореальности в последних сезонах создается с помощью «камерной» обстановки (остров), искусственного создания участниками конфликтных эпизодов, нарочитой демонстрации отрицательных моральных качеств участников. Отметим, что эта программа удостоена высшей награды Фонда «Академия российского телевидения» в номинации «Реалити-шоу» (2019 год). При этом в шорт-лист победителей попали и менее одиозные проекты — «#ЯЖеМать» и «На самом деле». Неслучайно конкурс телевизионной премии ТЭФИ давно уже дискредитировал себя, потерял общенациональное значение и активно критикуется в профессиональной и академической журналистской среде.

Альтернативные формы воссоздания реальности сегодня предлагает сеть Интернет: стримы, прямые трансляции, селфи-репортажи и записи видеоблогов. Среди факторов, оказавших влияние на взлет популярности стриминга, прежде всего отметим его искренность, близость к реальности происходящего. Как правило, данный формат не подразумевает сценарного плана, постановочных сцен и монтажа, а строится в соответствии с подлинным развитием событий, чем дополнительно привлекает аудиторию. Например, стримы Милана Джонатана Родда (MilanRodd) объединены научно-популярной тематикой. Он обучает программированию, принципам работы с 3D-принтером или же объясняет, как самому собрать компьютер. Дина Ржеуцкая (Dinablin) организует шоу с участием известных стриме-

ров — здесь можно увидеть привычные телезрителю «Кто хочет стать миллионером», «Угадай мелодию», «Сердца за любовь» в новой творческой интерпретации.

Важное значение имеет социализация, инструментами которой является как живое общение, так и интерактив: чаты, обсуждения. Телевизионные шоу тоже используют тотализаторы, SMS-голосование, создание пабликов в соцсетях, интеграцию сообщений зрителей в эфир из соцсетей, но для прямых эфиров на стриминговых платформах чаты реализованы гораздо удобнее и функциональнее.

По прогнозам развития Интернета, сформированном компанией Cisco («Наглядный индекс развития сетевых технологий» / Visual Networking Index, VNI), к 2022 году предположительно 82% всего интернет-трафика придется на стриминговое (потокное) вещание. И это подтверждает «закат» не только реалити, но и прочей продукции категории «шоу» развлекательной медиainдустрии.

Литература

1. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Изд-во “Логос” 1999.
2. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 1. С. 227–230.
3. Новикова Т. Е. «Стримы» как альтернативное направление современной журналистики // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания. Нижний Новгород, 2021. С. 115–120.
4. Родькин П. Е. Реалити-шоу эпохи телевидения: несостоявшаяся революция телереальности // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 4. С. 239–245.
5. Postman N. Amusing Ourselves to Death. Penguin Books, 1985.

Елена Юрьевна Панова

Челябинский государственный университет

elena_panova81@mail.ru

ЭТИКЕТНО-РИТУАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СТРАХОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

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

Предметом обсуждения становятся стратегии репрезентации фобий в медиатекстах, так как медиа являются значимым агентом в формировании и трансляции социальных страхов и фобий, определяющих социальный и психологический портрет жителей региона.

Ключевые слова: региональный медиатекст, страх, этикетно-ритуальная стратегия.

Эмоция страха, значимая в процессе медиавоздействия, и ее репрезентация в медиaprостранстве исследовалась в разных аспектах: в свете философско-антропологических концепций (А. В. Корчинский [5]), дискурсивно-содержательных характеристик (М. Р. Жел-

тухина), конкретных механизмов реализации медиастрахов в современных медиатекстах (С. И. Байбикова и др. [2], Т. Т. Зубарева [4]).

Предметом внимания становятся этичность и «экологичность» медиастрахов, транслируемых региональными медиа. В. Р. Хафизова, С. Б. Абрамова и Н. Л. Антонова, изучая социальные страхи молодежи Екатеринбурга, пришли к выводу, что «риторика публикаций выступает действенным инструментом как провоцирующим социальные страхи, так и формирующим социально-ответственное поведение» [1].

Были проанализированы особенности репрезентации страхов в медиаресурсах «Южноуральская панорама» (далее — ЮП, официальное издание Правительства Челябинской области, <https://ur74.ru>) и 74.RU (новостной медиапортал г. Челябинск). Гипотеза о медийной эскалации риторики страшного, в том числе и за счет этических норм, не нашла своего подтверждения.

ЮП в силу своего статуса в качестве ключевой риторической стратегии выбирает стратегию нейтрализации: из 64 вербализаторов «паника» — 45 со значением нейтрализации («не стоит паниковать», «без паники», «паника неуместна» и т.д.). Из 104 вербализаторов слова «страшный» подавляющее большинство употреблений связано с пандемией (в контексте «страшно, но контролируемо»), а остальные не актуализируют злободневную социальную тематику и связаны с общекультурными контекстами употребления: «страшные страницы войны» (о Второй мировой войне); «бесстрашие, разгильдяйство, эгоизм или пренебрежение нормами» (о самоизоляции); «куда страшнее дальнейшая неопределенность» (о ЕГЭ); «момент страшной аварии попал на видео» (о ДТП); «не страшатся трудной работы металлурга» (о сфере занятости) и др.

Материалы портала 74.RU чаще обращаются к социальным проблемам и связанным с ними страхам (также доминируют темы пандемии и здоровья), но этот медиаресурс демонстрирует две коммуникативные стратегии: провокативную, которой соответствует аргументативно-аналитический тип агонального медиасообщения (М. Р. Желтухина [3]), и нейтрализующую, связанную с этикетно-ритуальным дискурсом, снимающим острые противоречия, продуцирование страхов и конфликтов.

Вызывает интерес смещение традиционных этически регламентируемых правил медиасообщений в городском публичном пространстве г. Челябинск «Пусть Котова знает» (Наталья Котова — глава Челябинска). Стилистическое оформление слогана публичного пространства сочетает императивность и разговорность и меняет вектор пирамиды «власть — народ» (по аналогии с концепцией М. М. Бахтина о перевернутой пирамиде в народно-смеховой культуре). Теперь не СМИ транслируют и формируют страхи у населения, а «народ» транслирует страхи власти, воплощая их в словесной форме (одновременно формируя, впрочем, и собственные страхи). Речь идет именно о размывании этической конвенции в насаждении страхов не от власти к народу, а от народа к власти, а не о нарушении этических норм и правил номинации власти.

Можно выделить несколько активных атрибутивных смыслов страхов: военная сфера («по такой улице как после бомбежки хожу на работу»); сохранение здоровья («сколько будут продолжать травить горожан?»; «всё для людей, мучайтесь на здоровье!!!»; «вечером начинается зловонный запах, вонь стоит такая, что дети просыпаются, болит голова!!!»). Лексема «зловонный» подсказывает самую актуальную для Челябинска сферу — благоустройство и экологическое состояние («поддвора это просто свалка»; «Живём в одной большой помойке. Неужели Вам не стыдно»). Последнее предложение и вовсе актуализирует смысл родительской нотации по отношению к ребенку. Этот публичный текст является рабочим инструментом по взаимодействию городских властей и горожан, что выражается в наличии обратной связи.

Таким образом, этикетно-ритуальный дискурс репрезентации страхов в региональных медиа существует наряду с провокативной коммуникативной стратегией и обнаруживает потенциальную возможность трансформации.

Литература

1. Абрамова С. Б., Антонова Н. Л., Хафизова В. Р. Роль региональных медиа в формировании социальных страхов молодежи // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2020. № 6 (47). С. 110–116.
2. Байбикова С. И., Желтухина М. Р., Зубарева Т. Т. О проблеме создания социофобий в современных медиа // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 454–458.
3. Желтухина М. Р. От психологии эмоций к лингвистике эмоций: современные медиастрахи и их воздействие на адресата // Психология личности: культурно-исторический подход: материалы XX Международных чтений памяти Л.С. Выготского. М., 2019. Т. 1. С. 366–371.
4. Зубарева Т. Т. «Желтые» медиастрахи: критерии дифференциации // Современные технологии обучения иностранным языкам. Ульяновск, 2016. С. 294–299.
5. Корчинский А. В. Мультимедиаальный дискурс страха // Медиафилософия. 2010. Т. 5. С. 114–124.

Светлана Анатольевна Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

s.cherkashina@spbu.ru

«КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Анализируется явление «культура отмены», выделены его особенности как вида социального ostracism. Рассмотрена современная критика явления, которая не оставляет места для конструктивного дискурса, не дает возможности «отмененному» человеку или бренду объясниться и предпринять действия против «отмены». Для бренда выделены возможные результаты «культуры отмены».

Ключевые слова: культура отмены, бренд, бренд-коммуникации, социальный ostracism.

Кембриджский словарь предлагает следующее определение культуры отмены: «Cancel culture — способ поведения общества или группы людей, особенно в социальных сетях, при котором принято полностью отвергать и прекращать поддерживать какого-либо человека, потому что он сказал или сделал что-то оскорбительное» [2]. Основным отличием «культуры отмены» от ostracism можно считать то, что процесс осуждения и отвержения происходит в онлайн-среде виде негативных постов или хэштегов.

Процесс «культуры отмены» можно описать схематично: некую публичную личность, обычно представителя медиаиндустрии, или бренд ловят на оскорбительном высказывании или действии, подразумевающем расизм, сексизм, дискриминацию меньшинств (ЛГБТ-людей, иммигрантов, коренных народов, людей с ограниченными возможностями). Такое высказывание моментально распространяется онлайн посредством социальных сетей (в частности Twitter), где пользователи активно обсуждают и осуждают его, требуя бойкотировать автора скандального заявления.

Бойкот или «отмена» проявляется в игнорировании творчества, расторжении рабочих контрактов с медиаперсоной, специфических упоминаниях этого человека в СМИ. Если речь идет о бренде, то бойкот проявляется в отказе от приобретения продукции бренда, а иногда в порицании тех, кто эту продукцию все еще приобретает. Потребители более информированы и наделены полномочиями, они ожидают, что бренды превратят свои слова в действия, и если бренды не сдерживают своих обещаний, то потребители обладают знаниями, решимостью и платформой, чтобы их «отменить».

В процессе «отмены» происходит лишение человека платформы — массовая отписка от аккаунтов «отмененной» личности или бренда и бойкот их проектов. Левые активисты в США, например, называют свою тактику “no platform” — речь идет о том, что оппонента просто лишают возможности высказаться на той платформе, где идет обсуждение вопроса.

Критики данного культурного феномена говорят, что «культура отмены» не оставляет места для конструктивного дискурса, потому что пользователи социальных сетей часто выносят быстрый вердикт, основанный на осуждении знаменитости, которую они воспринимают как оскорбителя, не оставляя возможности для «отмененного» человека объясниться и сделать хоть что-нибудь против «отмены» себя.

Одним из выступлений против cancel culture стало открытое письмо, подписанное 150 писателями, учёными и активистами, опубликованное в Harper’s Magazine. «Мощные протесты за расовую и социальную справедливость приводят к призывам к большей инклюзивности в нашем обществе, в том числе в сфере высшего образования, журналистики, благотворительности и искусства. Свободный обмен информацией и идеями, жизненная основа либерального общества, с каждым днём становится всё более ограниченным. В нашей культуре всё шире распространяется цензура: нетерпимость к противоположным взглядам, мода на публичный позор и осуждение, а также тенденция растворять сложные политические вопросы в слепой моральной уверенности» [1].

Выделим возможные результаты «культуры отмены» для бренда: бойкотирование продуктов и услуг бренда; нанесение экономического ущерба и разрушение репутации бренда; снижение доверия потребителей к бренду; публичный отказ от поддержки брендов; возможность искусственного наращивания популярности бренда через использование этого явления.

Литература

1. A Letter on Justice and Open Debate. URL: <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate>.

2. Cambridge Dictionary. Cancel culture. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/cancel-culture>.

Татьяна Андреевна Черкащенко

ООО «Институт практической медицины», г. Санкт-Петербург

9892515@mail.ru

3D-ЭТИКА DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ

Аристотель в «Никомаховой этике» учил, что добродетель — это середина между двумя пороками. Но если мы посмотрим пристально на систему этических координат, то увидим,

что есть не только два соотносительных порока, но и две соотносящихся друг с другом добродетели. В докладе автор размышляет о том, как это соотносится с этикой в эпоху digital.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-маркетинг, этика медиакommunikаций.

Аристотель в «Никомаховой этике» учил, что добродетель — это середина между двумя пороками. Но если мы посмотрим пристально на систему этических координат, то увидим, что есть не только два соотносительных порока, но и две соотносящихся друг с другом добродетели.

Так, между трусостью и безрассудством находятся благоразумие, которое дальше от безрассудства, и мужество, которое дальше от трусости; между скупостью и расточительностью — щедрость и бережливость; между эгоизмом и жертвенностью есть как альтруизм, так и забота о себе.

Эти примеры подтверждают, что существует объем и многомерность в системе добродетелей. Добродетель — это не точка, которую можно поразить как цель, и в которую можно целиться, как в мишень, калибруя свою деятельность между двумя крайностями-пороками. Добродетель — «это континуум, пространство подходов, и в этом смысле этика должна быть стереометрична».

Что мы увидим, если взглянем на digital-инструменты, на которые бренды выделяют от 30% до 100% рекламного бюджета [1], с позиции «стереоэтики»?

1) Контекстная реклама. Можно следить за ставками и участвовать в аукционе, а можно подставить название фирмы конкурента и перехватывать наименее приверженных из его клиентов.

2) Нативная реклама. Информативные интеграции, открывающие новый опыт и знания, или оплаченные упоминания бренда у популярных блогеров, за которыми следят миллионы? Ведь из этих миллионов тысячи еще не достигли совершеннолетия, во всем готовы подражать селебрити и даже не задумываются о последствиях употребления того или иного средства.

3) Таргетированная реклама. Парсинг аудитории для ретаргетинга, установка Facebook Pixel для проведения по воронке — это этично или возмутительно, стандартный прогрев или нарушение прав?

4) Reviews promotion. Компания может разместить по всей территории QR-коды с призывом оставить отзыв. Это — классическая аристотелевская золотая середина. Компания может закупить отзывы, быстро нарастив себе рейтинг. Это, наоборот, крайность — порок. Но как оценить то, что мы видим ближе к середине методологической оси? Компания проводит акцию «Тёплый отзыв» и предлагает каждому клиенту, оставившему положительный отзыв, горячий напиток. Это подкуп или комплимент?

5) Email-маркетинг и иные рассылки. Получая новую дисконтную карту, мы часто соглашаемся на информационные рассылки. Это уже своего рода социальный договор, которому мы следуем. Следуем, всё же надеясь, что бренд не станет новоприобретенным правом злоупотреблять и преследовать нас в SMS, почте и социальных сетях.

6) SMM-маркетинг. Накрутка в социальных сетях сегодня производится быстро и дешево. Но технология проникает глубже: для раскачки профилей появляются сервисы, имитирующие дискуссии, оказывающие этим влияние на алгоритмы показа социальных сетей. Аморально ли или нормально?

7) Контент-маркетинг. Подготовка материалов для медицинского сайта копирайтерами без медицинской специализации — это неуважение пользователя или win-win для экономившего владельца сайта и для заработавших копирайтеров?

Ответы зависят от того, с какого ракурса мы смотрим на ситуацию. Пороки, крайности и их digital-аналоги — «темные» технологии, которые вынуждают нас самих определять границы дозволенного.

Но юным специалистам при трудоустройстве всегда нужно пытаться сопоставлять систему этических координат потенциального работодателя со своей. Это поможет совершить правильный выбор и избежать преждевременного выгорания. Ведь цель этики — не просто знать, что такое добродетель, а стать добродетельным [2].

Литература

1. Плетнева Н. А., Кашковский А. В., Евдокимов К. В. Оценка эффективности распределения рекламного бюджета посредством мультитач-исследований // Вестник Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. 2018. № 4 (71). С. 191–201.

2. Постнаука. «Алмазное правило этики» // URL: <https://postnauka.ru/faq/12092>.

IX. Ценности гуманизма contra фобии медийной среды



Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет

ava45@yandex.ru

КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ФОБИЙ В ДИСКУРСЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛОВ РЕГИОНА С ПОВЫШЕННЫМИ ТЕХНОГЕННЫМИ И СОЦИОГЕННЫМИ РИСКАМИ

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

С помощью метода концепт-анализа выявляются приоритетные ценностные смыслы тревожно-фобического поля и когнитивные стратегии их формирования в дискурсе локального информационного портала 74.ru. Материалом исследования стали собранные методом сплошной выборки тексты за 2020 год, концептуализирующие фобии населения.

Ключевые слова: ценностный концепт, страхи, фобии, региональный медиадискурс.

Актуальность исследования обусловлена медиатизацией повседневной жизни, в результате чего отмечается приоритетность массмедиа в формировании ценностных установок общества, усиливаемая региональным фактором; актуализацией тревожно-фобических настроений в 2020 году ввиду пандемии; фокусированием исследовательского интереса на «проблемных» регионах (в их числе находится и Челябинская область); необходимостью определить ценностные установки региональных СМИ в процессе конструирования фобий населения на этапах их бытования: генерации, эскалации, затухания.

Автор обратился к концепт-анализу [2; 3], позволяющему, во-первых, выстроить иерархию ценностных смыслов концепта «фобия» в региональном массмедийном дискурсе, во-вторых, определить когнитивные установки концептуализации тревожно-фобического поля. Материалом исследования стали текстовые единицы за 2020 год, собранные методом сплошной выборки из публикаций регионального информационного портала 74.ru, объективирующие концепт «фобия». 74.ru — крупнейшее локальное медиа в сети городских порталов Shkulev Media Holding с широким географическим охватом, тематическим и жанровым разнообразием, меньшей зависимостью от местной власти по сравнению с сугубо локальными.

Концепт «фобия» представлен 220 текстовыми единицами. Дискурсивную модель образуют два субконцепта: «биологические фобии» и «социальные фобии».

В ядерную зону вошел субконцепт «биологические фобии» (180 текстов) со следующими смыслами:

1) панический страх заразиться опасной болезнью и умереть (84). В подавляющем большинстве речь идет о COVID-19, в единичных — о гриппе, ОРВИ, ВИЧ, инфаркте, пищевом отравлении, онкологическом заболевании, травме;

2) борьба с биологическими фобиями населения (64). Субъектами борьбы выступают, во-первых, представители социальных институций, постоянно обращающиеся к общественности с призывами не поддаваться панике, информирующие население об эффективности предпринимаемых мер, рекомендующие соблюдать санитарно-гигиенические требования или определенное поведение в случае обнаружения симптомов COVID-19; во-вторых, рядовые жители региона, оказавшиеся за границей во время пандемии, которые рассказывают о личном опыте преодоления фобий, анализируют ситуацию, дают определенные советы;

3) панический страх остаться во время пандемии без продуктов питания и умереть от голода (15);

4) преувеличенный страх заболеть и/или умереть в результате неблагоприятной экологической обстановки, ДТП, чрезвычайных происшествий, несчастных случаев, авиакатастрофы, военных действий, а также из-за употребления наркотических веществ, (12);

5) эскалация биологических фобий (5) — данный смысл связан исключительно с пандемической ситуацией, когда через соцсети распространяется ложная информация, провоцирующая панику среди населения.

Периферийную зону представляет субконцепт «социальные фобии» (40 текстов) со следующими ценностными смыслами:

1) навязчивое социальное тревожное расстройство, беспокойство человека о том, что он может быть социально, финансово неуспешен (33). В абсолютном большинстве примеров речь идет о социальных фобиях, вызванных пандемией;

2) борьба с социальными фобиями населения (7). Субъектами борьбы выступают эксперты из области финансов и банковского дела, экономики, социальные психологии, которые дают советы по решению соответствующих проблем.

Сравнивая построенную ранее узуальную модель концепта [1] с дискурсивной, мы наблюдаем несколько трансформирующих стратегий: биолого-жизнесохраняющую, панически-купирующую, властно-функционирующую, социально-регулирующую, социально- и индивидуально-конструктивную. Концепт оказывается в домене биологичности и социальной одновременно, поскольку утверждаются такие ценности, как жизнь, ее продолжение, борьба за жизнь, и для их реализации используются социально-созидательные механизмы. Ценности гуманизма в условиях новой медиатизированной действительности оказываются в отношениях не противопоставления фобиям, а зависимости, актуализируются их онтологические и социально-ситуативные потенции.

Литература

1. Антропова В. В. Концептуализация страхов и фобий в дискурсах региональных СМИ: к методологии вопроса // Известия Уральского фед. ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. № 1. С. 23–31.

2. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики концептов в лингвокультурной концептологии // Антология концептов. М., 2007. С. 12–13.

3. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М., 2007.

Сауле Хатиятовна Барлыбаева

Казахский Национальный университет им. аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы)

tv.headmaster@gmail.com

МОДЕРНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ — ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПУТЬ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Изменения общественного сознания особо ярко проявились в XXI веке под влиянием информационных технологий, развитием новых медиа, Интернета, социальных сетей. Утверждение нового мышления как одного из условий решения глобальных проблем современного общества связано с переоценкой ценностей, изменением существующих и утвердившихся в медийной среде духовных ориентиров.

Ключевые слова: информационные технологии, модернизация сознания, цифровое общество, Рухани Жаңғыру, Духовное возрождение.

Под влиянием новых медиа изменилась в целом традиционная медиасреда: на один медианоситель уменьшилась аудитория; многократно возрос приток информации в разных видах коммуникации; изменилась модель коммуникационного взаимодействия; появились социальные коммуникации; менее эффективными стали offline-СМИ; усилилась сегментация медиа — возникли новые сетевые, теле- и радиоформаты. Также преобразились информационные приоритеты, потребности, услуги и восприятие аудитории. Линур Юнусов отмечает, что «аудитория получает краткую и наглядную информацию, которая воспринимается малыми формами. Средний период концентрации [внимания] на одном объекте составляет 8 секунд» [1].

Коммуникологи отмечают, что всеохватное воздействие СМК способствует стандартизации мышления, образа жизни, потребительскому видению мира. Отмечается снижение качества потребляемой информации. Довлеет клиповое восприятие текстов, визуализация ментальности.

В период коммуникационных перемен, повлиявших на ценностные ориентиры, необходима духовная составляющая, соответствующая новым условиям времени. Так, в Казахстане разработан Государственный проект духовной модернизации «Рухани Жаңғыру» («Духовное возрождение»). В нем поставлены важные вопросы в гуманитарной области, решение которых направлено на сохранение культурной самобытности в эру глобализации. Как подчеркивает казахстанский политолог Ерлан Саиров: «Сегодня страна нуждается в идейном шрифте, скачке сознания, “смене раскладки” в ценностной клавиатуре. Речь идет, в первую очередь, о культуре, искусстве, литературе, кино, музыке, настоящем творчестве» [2].

Суть модернизации сознания с казахстанской спецификой — создание собственной модели развития общества, переход на новую траекторию его социально-культурного роста. Для достижения конкурентоспособности нации необходимо выработать механизмы регенерации исторической и культурной памяти. Поэтому и были инициированы духовно-культурные проекты, открыты центры, значимое место среди которых занимает Научно-исследовательский центр «Сакральный Казахстан» («Касиетті Қазақстан»). Сакральные объекты призваны стать средством консолидации и идентичности нации. Под сакральным объектом в проекте подразумеваются особо почитаемые памятники культурного наследия и природного ландшафта, светской и культовой архитектуры, мавзолей, места, связанные с историческими, общественно-политическими событиями, имеющими ценность в памяти народа Казахстана.

Реализация культурно-просветительской миссии осуществляется через массовую коммуникацию. Примерами служат телепередачи «Неизведанный Казахстан» по ТРК «СТВ», «За что я люблю Казахстан и казахстанцев» по ТРК «Хабар», «Избранный» на ТРК «Hit-TV», рассказывающие о героях нашего времени, которые своим отношением к людям, к труду, к природе подают пример жизнелюбия и гуманизма.

Сегодня отмечается востребованность в культурно-познавательных программах для популяризации гуманистических знаний в обществе. Ответом служат публикации популярных газет. Так, в «Казахстанской правде» под рубрикой «Простые истории» предлагается посмотреть развитие государства через призму жизненного опыта казахстанцев. Аналогичные публикации есть в газетах «Новое поколение», «Экспресс-К», «Вечерний Алматы».

С 2017 года реализуется общенациональный мультимедийный проект «100 новых лиц Казахстана». Его цель — продвижение идей успешности, конкурентоспособности, прагматизма и культа знаний на примерах конкретных историй людей, внесших за годы независимости республики значительный вклад в развитие Казахстана. С момента старта проекта в нем приняло участие более 5 000 человек, которые рассказали общественности свои истории. Каждый участник — это уникальная история, внесшая свой вклад в развитие независимого Казахстана.

Как отмечает О. Г. Филатова, «массовая коммуникация становится не только “магическим окном”, через которое мы смотрим на мир, но и “дверью”, через которую идеи проникают в наше сознание» [3: 232]. Культура медиа реальности — особый тип культуры цифрового общества, где гуманистическая составляющая должна иметь главенствующее значение.

Литература

1. Юнусов Л. Мастер-класс // *Cabar Asia*. Алматы, август 2019.
2. Саилов Е. Приоритет — духовному возрождению // *Казахстанская правда*. 3 мая 2018.
3. Филатова О. Г. Интернет как масс-медиа // *Актуальные проблемы теории коммуникации*. СПб., 2004. С. 232–240.

Владимир Александрович Гуторов

Санкт-Петербургский государственный университет

gut-50@mail.ru

ПОСТ-ПРАВДА И ПОСТ-ГУМАНИЗМ: МЕДИЙНЫЕ ОБРАЗЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Тезисы подготовлены при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Экспертного института социальных исследований, проект № 21-011-31167 «Неолиберализм в современном политическом дискурсе: “посттрадиционный порядок” и кризис идентичности».

Доклад посвящен анализу понятий «пост-политика» и «пост-правда», «пост-гуманизм», используемых в медийном дискурсе.

Ключевые слова: пост-политика, пост-правда, пост-гуманизм, массмедиа.

В современном политическом дискурсе понятия «пост-политика» и «пост-правда» постепенно, но уверенно начинают вытеснять привычные для нас со студенческой скамьи классические термины, универсальность которых не вызывала сомнений [1]. Вот как, например, характеризует эти недавно возникшие дискурсивные реалии И. Калпокас, автор новейшего исследования «Политическая теория пост-правды»: «Идея пост-правды становится все более важной для описания сегодняшней политической жизни, в частности, и некоторых важных социальных изменений — в более широком смысле. Сама концепция предназначена для обозначения, в зависимости от интерпретации, верховенства непроверенных или полностью сфабрикованных заявлений в политических дебатах, отсутствие всеобщего уважения к истине в современных обществах, преобладание эмоций над знаниями и т. д. Фактически ... “пост-состояние” заключается в более широких трансформациях, которые привели к тому, что дихотомия “истина — ложь” в значительной степени вытеснена» [3].

Современные специалисты в области анализа массмедиа постоянно фиксируют внимание на том, что наше сознание буквально «защклено» на постоянных попытках реартикулирования ускользающей «реальности». С помощью таких модных словечек, как «фейковые новости» и «пост-правда», мы пытаемся найти или скорректировать некое неподвижное «настоящее» под тем, что позиционируется как «фальшивые артикуляции» и «ложный дискурс». В этом контексте кажется, что сегодня рациональные начала отброшены и им на смену приходит странная форма иррациональности, в которой уже невозможно отличить иллюзорное от реального. Тем не менее, СМИ, а заодно и академические круги (особенно в результате так называемого «постмодернистского поворота») обвиняются в том, что именно они создают очевидный «кризис реальности» [5].

На наш взгляд, вряд ли является случайным то обстоятельство, что и на Западе, и в посткоммунистических странах восприятие пост-политики и пост-правды имеет тенденцию перемещаться в другой, ставший сегодня довольно популярным, контекст споров о пост- и транс-гуманизме. Дебаты о содержании этих понятий, безусловно, усиливают концептуальную путаницу. Сторонники этих направлений часто декларативно стремятся «реконцептуализировать» традиционный для гуманистической этики вопрос: «Что значит — быть человеком?». Пытаясь дать на него ответ, оба направления, как правило, выходят за рамки классического гуманизма.

По справедливому мнению ряда современных специалистов (Р. Раниш, С. Л. Соргнер [4] и др.), в то время как транс-гуманизм представляет собой более или менее согласованный набор техно-оптимистических идей, отстаиваемых многочисленными «транс-гуманистическими» группами, пост-гуманизм — это весьма неоднозначное понятие. Если транс-гуманизм обычно рассматривается как гипер-гуманизм, т. е. попытка усилить и/или «довести до логического конца» традиционный гуманизм, то пост-гуманизм тяготеет к разрыву с последним. В последние годы пост-гуманизм служил общим термином для множества позиций, отвергающих основные гуманистические концепции и ценности под тем (явно надуманным) предлогом, что формирование «человеческих существ» якобы является «идеологически нагруженным», опасным или «патерналистским» [2].

Л и т е р а т у р а

1. Block D. Post-Truth and Political Discourse. Cham, Switzerland, 2019.
2. Kalpokas I. Algorithmic Governance: Politics and Law in the Post-Human Era. Cham, Switzerland, 2019.
3. Kalpokas I. A. Political Theory of Post-Truth. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. P. 9–10.
4. Post- and Transhumanism: An Introduction. Ed. by Robert Ranish, Stefan Lorenz Sorgner. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2014.
5. Post-Truth and the Mediation of Reality: New Conjectures. Rosemary Overell and Brett Nicholls (eds.). Cham, Switzerland, 2019.

Ольга Викторовна Дегтярева

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,

г. Санкт-Петербург

olgaspb2008@mail.ru

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ИНВЕРСИИ:

К ВОПРОСУ О НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕЕ В РОССИИ

Опираясь на исследования по проблемам медиадискурса, в статье ставится вопрос об искажениях или полном изменении смыслов речи с последующим их укоренением в языке и культуре. Изменения демонстрируют идеологические ценности рассматриваемого дискурса и ассоциации, формируемые в сознании людей.

Ключевые слова: дискурс, идентичность, ценности.

В публичном пространстве образ — это реконструкция фрагмента реальности, передаваемая языком-рецептором. Публичный дискурс полон как позитивными смыслами, так и их искажениями по линиям дихотомий «мы — они». В этом аспекте надо искать ответы на вопросы, как «они» говорят о «нас», как складывается образ «нас» в тексте или речи? М. В. Берендеев называет это «семиотическими инверсиями» [1: 97]. Это процедура искажения / полного изменения смысла (в том числе его онтологических, аксиологических и когнитивных параметров) с последующим его укоренением в знаковой и культурной системе (включая язык).

Исследуя проблему англицизмов в языке женской периодики, Е. В. Есина заключает, что «англиканизация языка ведет сначала к “лингвистическому самоубийству”, а затем и к “самоубийству интеллектуальному”» [2: 74]. М. Н. Трубникова рассматривает негативные аспекты американизации языка, когда гражданам России навязываются чувства неудовлетворенности и неполноценности из-за «глобальной проекции американского богатства» [6]. В рекламе сообщается, как потенциальные покупки сделают нас лучше, счастливее, привлекательнее, современнее. Так осуществляется изменение традиционных ценностей и стиля жизни, разрушается идентичность общества.

Автор провела социологический опрос среди студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга (2020–2021 годы). Возрастной диапазон респондентов — от 17 до 24 лет. Общее количество респондентов — 108. Опрос был дополнен ассоциативной экспериментальной методикой. Ее суть в том, что в основе доязыковой категоризации общения, то есть прежде, чем слово приобретет свое денотативное значение, лежат насыщенные формы общения — эмоциональное отношение, социальные установки и стереотипы. На основе перечня наиболее часто встречающихся в повседневно-бытовых речевых конструкциях американизмов и их русских эквивалентов (25 слов и словосочетаний) был составлен и затем предъявлен респондентам список из 50 стимулов. Студентам предлагалось оценить каждый стимул (25 американизмов и 25 их русских эквивалентов) по шкале «положительно — отрицательно — нейтрально». Нас интересовало, используют ли участники представленные американизмы или их русские эквиваленты в повседневной речи. В завершение было рекомендовано ответить на вопрос о полезности употребления в русской речи заимствованных американизмов.

Было установлено, что респонденты активно используют американизмы в повседневной жизни. В большинстве случаев эмоциональный окрас выражения определялся верно. Абсолютное большинство опрошенных (80% против 17%) использует в своей речи америка-

низмы (русские эквиваленты) в качестве жаргонизмов. Однако, отвечая на вопрос о пользе применения в речи таких заимствований, мнения разделились. Часть респондентов считает, что заимствование американизмов сказывается на развитии языка-реципиента положительно, другие отмечают отрицательное влияние заимствований.

Выяснилось, что респонденты в возрасте от 17 до 24 лет владеют смысловым пониманием заимствованных американизмов и их русскими эквивалентами, а также активно используют эти конструкции в речи. Однако слова родного языка в сравнении с американизмами имеют более высокий уровень активности, узнаваемости и психологического насыщения. Некоторые опрошенные отметили, что интеграция заимствований ведет к обеднению русского языка и культуры в целом. Другие полагают, что использование американизмов «разбавляет коммуникацию, смешивает культуры разных стран и народов в положительном аспекте и расширяет лексикон».

Таким образом, лексическая система языка выступает своеобразным барометром общественных изменений, а ее функционирование обусловлено экстралингвистическими факторами, например, культурной экспансией в информационное поле: США — в мировом масштабе, российской (постсоветской) — более локально. Как и другие идеологические разногласия в обществе, специфика национального отношения к разным событиям и образам прошлого является предметом обсуждения в медийных практиках, в которых присутствует как позитивно рациональный, так и негативный подход к условиям существования медийного дискурса.

Литература

1. Берендеев М. В. Семиотические инверсии в формировании политического образа в медиадискурсе (на примере образа России в СМИ Германии). // Вестник Балтийского фед. ун-та им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 3. С. 94–102.
2. Есина Е. В. Английская лексика в современном французском языке (на материале женских журналов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 2 (9). С. 73–75.
3. Трубникова М. Н. Проблема «американизации» современной российской культуры. URL: <http://trubnikova-maria.jimdo.com/articles/проблема-американизации-современной-российской-культуры> (дата обращения — 10.01.2021).

Ольга Сергеевна Дейнека

Санкт-Петербургский государственный университет

osdeyneka@yandex.ru

ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЛИБЕРАЛИЗМА: ФОБИИ И ГУМАНИЗМ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант № 19-013-00725

Доминирующая в мировых, а также некоторых российских официальных и особенно социальных медиа идеология неолиберализма переживает кризис. Автор доклада предлагает рассмотреть так называемые фобии, обременяющие кризис либеральной идеологии, и сопровождающие их деструктивные паттерны.

Ключевые слова: идеология либерализма, фобии, гуманистическое развитие, медиапространство.

Медиапространство российского общества нельзя назвать безидеологичным (вакуум идеологии) — скорее оно, как и само общество, постидеологическое. Доминирующей в мировых, а также некоторых российских официальных и особенно социальных медиа является идеология неоллиберализма. При этом в ее развитии и отстаивании можно наблюдать все больше противоречий, проблем и даже фобий.

Главная ценность всех вариантов либеральной идеологии — реализация индивидуальной автономии, которая достигается владением имущества и ресурсами. Фобии носителей идей современного либерализма связаны с угрозой таким его базовым ценностям, как свобода выбора, права личности, ограничения государственной власти и ключевая роль рынка. Как подчеркивает Дж. Шварцмантель, развивающийся либерализм характеризуется «постоянно растущим страхом того, что развитие современного общества может значительно усложнить задачу построения общества свободных людей» [2].

Остановимся на некоторых фобиях, которые, провозглашая западную политику (и медиа), не соответствуют рациональному и гуманистическому управлению российским государством.

1) Страх вмешательства государства. Однако невмешательство государства усиливает позиции криминалитета, который берет на себя функции регуляции в обществе. Дискредитируя государство и власть, сторонники либерализма создают и закрепляют негативные психологические паттерны в отношении к государству как институту. В СМИ и социальных сетях часто используется техника противопоставления «хорошей» страны-территории и «плохого» государства. Такая технология способна «раскачать» страну с огромной территорией, ресурсами и многонациональным населением. Кроме того, роль государства всегда возрастает в периоды кризисов, которые для России практически перманентны.

2) Страх конформизма общественного мнения («тирании большинства», по Токвиллю) всячески мешает укреплению в российских медиа и образовании ценности солидарности общества, взаимной ответственности, которые являются важным фактором конкурентоспособности страны.

3) Страх коллективистских установок, любого отклонения от установки на индивидуализм противоречит культурно-историческому коду россиян, общинно-коллективистской традиции, обеспечивающей стабильность в обществе (в частности, для реализации индивидуальных достижений) и поддерживающей гуманистический духовный вектор психологической направленности личности, общества, политики.

4) Страх пропаганды («промывки мозгов») препятствует реализации необходимой для любого государства и партий образовательно-воспитательной, просветительской и пропагандистской функции в сочетании с функцией политической социализации. Если государство не справляется с этой функцией, ее в своих интересах выполняют глобальные противники.

5) Страх потери бесконечного разнообразия образа жизни усиливает искусственное привнесение деструктивных форм разнообразия (экстремизм, радикализм, терроризм, гиперболизация плюрализма, сексуальные перверсии и т.п.).

6) Страх и фрагментация общей истории и гражданской идентичности. В крайних формах фобия отрабатывается в виде дегероизации, десакрализации Победы в Великой Отечественной войне [1] и дискредитации отечественной истории, национализма, а также разрыва прошлого, настоящего и будущего в сознании граждан.

Выполненный нами совместно с А. А. Максименко экспертный опрос (16 экспертов), направленный на выявление конструктивных идеологических тенденций в экономике, позволил получить идеологическую конфигурацию, в которой представлена доминанта ориентации на суверенитет и собственные интересы страны с балансом рыночной и плановой экономики (с перевесом в сторону рыночной) и умеренной ориентацией на инновации.

Литература

1. Курицын А. Н., Тимонов М. А., Лемэр Л. Г. Демонтаж героических образов. М.: Первое экономич. изд-во, 2021.
2. Шварцмантель Дж. Идеология и политика. Харьков: Гуманитарный центр, 2009.

Камилла Камильевна Джафарова

Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала

zanita_kam@mail.ru

ИДЕОЛОГИЯ ЭКСТРЕМИЗМА:

ПРОДУКТ ИЛИ ИСТОЧНИК МЕДИЙНОЙ АГРЕССИВНОСТИ?

Цель данной работы — еще одна попытка исследования причин возникновения и механизмов распространения экстремистских взглядов, а также роли медийной среды в этих процессах.

Ключевые слова: экстремизм, медиадискурс, агрессии, фобии, гуманизм.

С нашей точки зрения, экстремизм — это не только «источник медийной агрессивности» (как обозначено в одном из вопросов для обсуждения в нашей дискуссии и что, разумеется, бесспорно), но и следствие происходящей цифровизации и медиатизации социума. Информационная среда с преобладанием публицистического дискурса сама по себе предполагает интерес со стороны пропагандистов, в том числе и экстремистской направленности. Экстремизм предлагает простые решения совсем не простых вопросов, и в этом он подчас «совпадает» с установками медийных средств, в подавляющем своем большинстве не расположенных к серьезному, а следовательно, достаточно длительному и «скучному» для многих обсуждению наболевших проблем.

В самой сути, природе экстремизма лежит нечто, тоже очень востребованное медийной индустрией, — зрелищность. Ориентированность на публичность, притом с оттенком театральности, свойственна экстремизму в не меньшей степени, чем средствам массовой информации. Мы помним, что экстремизм и терроризм, зародившиеся в XIX веке, во многом были порождены бессилием не только осуществить свои идеи, но и заявить о своей позиции. В наше время в медийной среде мы наблюдаем и прямо противоположное явление. Небывалая массовизация, доступность социальных коммуникаций расширили возможности заявить о себе для частного, в терминологии прошлого, — «маленького» — человека. И здесь «полезло» никуда не девшееся сознание подполья с его ущемленностью, фобиями и агрессией [1]. Анонимность, разумеется, этому очень способствует.

Преодоление и игнорирование не только определенных, порой, разумеется, устаревших запретов, но вообще всякой табуированности характерно для современной медийной среды, которая достаточно агрессивно, но не обязательно в эксплицитной форме, насаждает (особенно в молодежной среде) представления, согласно которым всякое «нельзя» — это признак отсталости, едва ли не тоталитаризма. С одной стороны, экстремизм и «мода» современной медиасреды близки именно своим радикализмом, выходом за прежние границы,

чем они и способны завлечь молодых. С другой стороны, наряду с некоей «онтологической» родственностью экстремизма и информационно-медийной среды можно отметить тот факт, что экстремистские убеждения зачастую представляют собой ответную реакцию и протест против политики многих медиаизданий.

Опыт показывает, и это ожидаемо, соединение общечеловеческого и специфического национально-территориального начала в мотивации экстремистских / террористических идеологий. Страх является не только ведущим аргументом террористов, но и условием возникновения их идеологии. Они играют страхами людей и сами подвержены страхам. Примечательно, что нередко приобретают популярность те пропагандисты, которые предлагают варианты решения проблем, да и вообще способа существования, прежде всего отличные от того, что распространяется и муссируется медийным мейнстримом. Обычно это происходит по принципу дифференциации («они» и «мы») и отторжения: у них — разврат, бездуховность и т.д., у нас — укрепление вечных ценностей, даже возврат к патриархальности, обычаям предков [2]. Для такой идеологии характерны консервация и изоляционизм, плюс — воинствующая позиция по отношению к инакомыслию, к иноверию. Инвектива и ирония — совсем не обязательные компоненты этой продукции. Ее авторы понимают, насколько важно положительное, утверждающее начало, поэтому и предлагают свою псевдопозитивную мотивацию.

Литература

1. Акулич М. М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы // Вестник Тюменского гос. ун-та. Социально-экономические и правовые исследования. 2012. № 8. С. 47–50.
2. Баранов А. Н. Феномен угрозы в лингвистической теории и экспертной практике // Теория и практика судебной экспертизы. 2014. № 4 (36). С. 139–147.
3. Глухова А. В. К вопросу о роли провокации в политике // Власть. 2016. Т. 24. № 3. С. 92–96.
4. Мельник Г. С. Тактические медиа в деструктивных технологиях протеста // Вестник СПбГУ. Сер. 16. Психология. Педагогика. 2015. Вып. 3. С. 83–91.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет, г. Чита

irina-jour@yandex.ru

КОГНИТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МЕДИЙНЫМ ДЕСТРУКЦИЯМ

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности»

На основе лингвокультурологического анализа рассматриваются условия использования в творческой деятельности автора медиатекста когнитивного инструментария противодействия медийным деструкциям. Предлагается типология данного инструментария и его возможности в моделировании медиаобраза России, обращенного к социокоду национальной культуры.

Ключевые слова: языковая личность, когнитивный инструментарий медиатекста, маркеры национальной культуры, медийные деструкции, медиаобраз России.

Жизнеспособность социума измеряется его возможностью сохранять и активно транслировать фундаментальные ценности, характерные для этноса или нации. В теории современной когнитивной лингвистики отмечено, что в идеальных условиях языковая личность автора медиапродукта (будучи носителем культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей) через совокупность когнитивных средств репрезентирует исконные модели мировидения. Данные средства воспроизводятся имманентно, но, к сожалению, не являются массовой современной практикой творческой деятельности автора медиатекста. Языковая личность демонстрирует не только свой национальный статус, но и социально-ролевой. Именно последний аспект в условиях медиарынка и диктатуры рейтинга провоцирует деструкцию ценностей: их деформацию, искажение или, с накопительным эффектом доминирующих информационных потоков, разрушение.

Тем не менее, в структуре языковой личности особое место принадлежит ценностям как наиболее фундаментальным характеристикам культуры [4: 166]. Духовные ценности образуют социокод культуры и встроены в национальную модель мира языковой личности — в систему понятийных схем и вербализованных представлений-оценок о собственном «Я» и окружающем мире [2]. Данные ценности хранятся на глубинном уровне общественного сознания, они генетически устойчивы и являются не только аксиологическим инструментарием творческой деятельности автора, но и универсальным фактором интереса для российской аудитории.

В процессе эффективного диалога с потребителем используются различные способы передачи культурозначимой информации. В своих научных исследованиях мы обозначаем их как маркеры российской культуры, закреплённые в концептуальном дискурсе СМИ, которые указывают (маркируют) на ключевые признаки, установки и семы отечественной культуры [3]. Наиболее ёмким полем репрезентации ценностей и некоего первосмысла / первообраза культуры являются когнитивные маркеры (концепты, архетипы, стереотипы), встроенные в нарративный контекст массмедиа. Подобный когнитивный инструментарий демонстрирует совокупность смыслов и всей суммы представлений человека о важных категориях бытия [1]. Так, концепты как «единицы коллективного знания / сознания», концентрируют духовные представления нации; стереотипы встроены в концепт как устоявшиеся и упорядоченные образы; архетипы, как «осадок психического опыта всех предыдущих поколений» и как некие врожденные типовые формы интуиции [5: 333], позволяют обрабатывать, хранить и передавать ментальную информацию, закреплённую в национальной культуре. Согласно результатам наших многолетних исследований, доминирующий когнитивный инструментарий российского медиатекста включает следующие бытийно-культурные образования: *правда / истина; свобода / воля; патриотизм (русская земля); соборность; дом и семья; успех / слава; труд*. Задействованный исконный когнитивный инструментарий моделирует культурный ландшафт медиатекста, который в свою очередь транслирует продуктивный медиаобраз страны, включающий совокупность ключевых ценностей жизнедеятельности людей определённой территории в парадигме «прошлое — настоящее — будущее».

Мы не отрицаем, что в современном мире присутствует социальная угроза традициям гуманизма, наблюдается стандартизация образа жизни и мышления человека, имеет место массовая практика медийных деструкций в форме ксенофобии, агрессии и ненависти. Но есть и объективные условия для кардинальных изменений данной ситуации. Человек, как правило, апеллирует ментальными конструкциями в процессе восприятия и отражения информации. При наличии продуманной государственной информационной политики доми-

нирующий медиадискурс может стать площадкой трансляции культурных смыслов и семиотическим пространством генетического знания. Использование исконного когнитивного инструментария в обработке фактуры экономически целесообразно, это позволяет создавать рейтинговый контент и обеспечивает необходимую для любого общества национальную идентификацию.

Литература

1. Боров Ю. Б. Эстетика. М.: Высшая школа, 2002.
2. Душков Б. А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. Екатеринбург: Деловая книга, 2002.
3. Ерофеева И. В., Фильшина О. А. Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии // Гуманитарный вектор Чита, 2017. Т. 12. № 5. С. 59–67.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
5. Юнг К. Г. Человек и его символы. М.: Серебряные нити, 1997.

Дарья Валерьевна Зубко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

zubko_dv@spbstu.ru

Юрий Владимирович Ключев

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

klyuev_yuv@spbstu.ru

РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКАЯ РАДИОПУБЛИЦИСТИКА В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИДЕЙ ГУМАНИЗМА

Радиопублицистика начала XXI века характеризуется малым количеством радиопрограмм, ориентированных на морально-нравственное воспитание и религиозное просвещение аудитории. Это свидетельствует о снижении функциональных характеристик светской радиожурналистики и тенденции ее подверженности дисфункциональным явлениям.

Ключевые слова: радиожурналистика, радиопублицистика, гуманизм, религия, воспитание молодежи.

Российское общество после слома советской системы управления до настоящего времени пребывает в состоянии социокультурного кризиса. Особенно ярко это проявляется в молодежной среде: кощунство относительно гуманистических идеалов, бездуховность, гедонизм, замкнутость на сиюминутной выгоде и потребительское мышление стали постоянными характеристиками молодежи. Наиболее вероятными источниками такого состояния являются индивидуализм и отсутствие солидарности по базовым гуманистическим ценностям. В психологическом плане возникает ощущение, что молодые люди в конкретных жизненных ситуациях испытывают дискомфорт даже от мысли как-либо проявить свое гуманистическое начало, поскольку это может показать другим людям их личную слабость и ранимость. В

такой ситуации возможны крайние проявления эмоций: смех, «плач сквозь слезы», истерика и подобные реакции. Данная характеристика подтверждается отсутствием восприятия исторического контекста как части личного развития у многих юношей и девушек, живущих по принципу «здесь и сейчас». В этих условиях важнейшее значение приобретает гуманистический потенциал медийных сообщений, реализуемый в том числе и с помощью религиозно-философской публицистики [1].

Проблемой религиозно-философских идей в 2010-е годы является их малая представленность в медийном пространстве, в том числе на радио. Указанный фактор особенно опасен, так как радиовещание всегда считалось «наиболее интеллектуальным видом и каналом СМИ» [2: 110]. Содержательный и типологический анализ вещания «разговорных» радиостанций — «Эхо Москвы», «Радио России», «Москва FM», «Радио Звезда», «Business FM», «Вести FM», «Фонтанка. Office», радио «Комсомольская правда» — показал, что передачи религиозно-философской направленности представлены только на двух из них. Это программа «Пастырские беседы» на «Радио России» и передачи: «Не верю! Разговор священника с атеистом» и «Откровенный разговор с Владимиром Легойдой» на радио «Комсомольская правда».

В еженедельной публицистической передаче «Пастырские беседы» обсуждаются монашеская жизнь, история церкви, греховные состояния человека и способы борьбы с ними. В эфире звучат дискуссии относительно других насущных для православного человека вопросов.

Актуальный общественный характер имеет совместный проект телеканала «Спас» и радио «Комсомольская правда» — радиопередача «Не верю! Разговор священника с атеистом», в которой обсуждаются помощь ближним, значимость для человека материального и духовного начал, сосуществование церкви и государства, эквивалентность светской нравственности и веры в Бога, проблемы атеизма.

Вопросы апологетики поднимаются в публицистической передаче «Откровенный разговор с Владимиром Легойдой» на радио «Комсомольская правда». Публицистичность программы проявляется в оценке с христианской позиции событий, вызывающих широкий общественный резонанс.

Религиозно-философское вещание в целом занимает малую долю эфира радиостанций разговорного формата по сравнению с публицистическими передачами политической, исторической, культурологической направленности. Однако в отечественном сегменте вещания представлены и религиозные радиостанции: «Град Петров», «Радонеж», «Радио Мария — Россия». Религиозно-философское вещание религиозных радиостанций является тематически многоаспектным и многоплановым.

В сетке вещания религиозных радиоканалов практически полностью отсутствуют передачи о молодежи и для молодежи с активным участием самой молодежи. Вместе с этим нельзя не отметить, что в начале XXI века актуализируется потребность в гуманистическом развитии молодого поколения, мировоззрение которого в существующем идеологическом вакууме «становится менее цельным, подверженным манипуляции, восприятию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни» [3: 312].

Литература

1. Зубко Д. В. Радиопублицистика России: проблемно-тематические и структурно-функциональные характеристики (2000–2018 гг.): дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.
2. Клюев Ю. В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2007. Вып.1. С. 109–114.
3. Черняк А. В. Власть и журналистика. М.: Академия медиainдустрии, 2015. Ч. 1.

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

rouzanna@youthcentre.ru

СОЛИДАРНОСТЬ, МЕДИА, ЖУРНАЛИСТИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ЗОНЫ ПЕРЕСЕЧЕНИЙ

Доклад обозначает точки соприкосновения солидарности, понимаемой в контексте гражданского активизма, с медиа в целом и журналистикой в частности. Солидарность может быть темой, ценностью, принципом, а также практикой, приобретающей особые качества благодаря медиатизации.

Ключевые слова: солидарность, медиа, журналистика.

Сегодня о солидарности нередко говорится на примерах организации помощи на низовом уровне в период пандемии. Участие в протестных акциях также увязывается с солидарностью. «Поднимает голову» коллегиальная солидарность: обвинения врачей в халатности и ошибках вызывают волны солидарности среди коллег. Выражение поддержки находящимся под следствием или в заключении, краудфандинг для выплаты штрафов физическими лицами или общественными организациями (за задержку регистрации в качестве иностранных агентов) и др. примеры подчеркивают характерную черту современности — восприятие солидарности как элемента гражданского активизма [3].

В российских медиа солидарность представлена как тема контентного наполнения, дискурса, отражающего значимые для общества идеи, паттерны и практики солидарности [2: 111]. Некоторые медиа стали площадкой для выражения солидарности и обеспечения ее публичности — не будучи артикулированной, солидарность, как правило, неэффективна. Медиатизация солидарности приводит к массовому и быстрому расширению ее идей, формированию чувства общности, при этом солидарность приобретает медийные черты: в первую очередь в социальных сетях, пабликах, телеграм-каналах. При этом раскрывается их потенциал в организации, мобилизации и управлении человеческим ресурсом. Распространенный сейчас подход использования медиа для создания виртуального или реального сообщества вокруг темы или идеи может приводить к солидаризации на долгосрочной основе. Так, городские / районные паблики, локальные / гиперлокальные медиа привлекают к себе заинтересовавшихся конкретной темой, а затем используют это сообщество для солидаризации.

Развивается медиа-активизм. Он либо воплощает солидарность на практике, либо придерживается ее идей на ценностном уровне, либо применяет ее в качестве методологии своей деятельности. Так, в июне 2020 года была проведена акция солидарности, уже на уровне названия обозначающая ключевых игроков: «медиастрейк в поддержку Юлии Цветковой», которую обвинили в распространении порнографии за феминистские и бодипозитивные рисунки. Стать участниками предлагалось всем, кто является ведущим сайта или блога, паблика в соцсетях или телеграм-канала.

Журналистика — один из пазлов в медиасистеме современности [1]. Солидарность может рассматриваться сквозь призму ее ценностей — и в первую очередь тех, которые подчеркивают ее гуманистический характер. Гуманизм, антропоцентрированность и, как следствие, защита прав и свобод индивида — важнейшие опоры журналистики, которые, хотя и подвергаются ежедневной проверке, все же остаются в статусе аксиом. Принцип гуманизма

применительно к деятельности журналиста впервые системно разработал Е. П. Прохоров. По его мнению, принцип гуманизма в своем концептуальном виде является результирующим интегральным выражением всех остальных принципов [4]. Примеры социальной, правозащитной, экологической, градозащитной деятельности СМИ и отдельных журналистов становятся практическим воплощением приверженности журналистики ценностям гуманизма, продвижению идей человеческого развития. Солидарность здесь выступает и как форма выражения гуманизма, и как самостоятельная ценностная доминанта.

При анализе журналистики как профессии способность опознавать солидарность и объективно отражать ее рассматривается на уровне профессиональных компетенций. При изучении личностных характеристик и составлении персонального портрета журналиста можно размышлять о том, насколько значима для него солидарность, какие виды солидарности актуализированы и почему, то есть рассматривать личностные особенности журналиста в контексте идей и практик солидарности. Интересен цеховой ракурс — инициация и воплощение солидарности в журналистских сообществах. При этом солидарность рассматривается в качестве элемента журналистской культуры, а традиционный ракурс анализа — журналистика как субъект гражданского общества — позволяет по-новому взглянуть на формулу «журналист-активист» и соотнести ее как с традиционным прочтением основ журналистики, пониманием ее функций, так и с современными вызовами.

Литература

1. Hanitzsch T. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory // Communication Theory. URL: <https://academic.oup.com/ct/article/17/4/367/4098658?login=true> (дата обращения — 19.02.2021).
2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.
3. Иванян Р. Г. Журналистика как площадка для солидарности (2017–2020 годы) // Современные СМИ в контексте информационных технологий. СПб., 2020. С. 50–57.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

Александр Анатольевич Кащук

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

akashuk@yandex.ru

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В «ВАКЦИННОЙ» ВОЙНЕ: ЦЕННОСТЬ ЗДОРОВЬЯ ПРОТИВ ПОЛИТИЧЕСКИХ АМБИЦИЙ ЕВРОСОЮЗА

В публикации анализируются процессы в современных медиа. Рассмотрены понятия «информационные войны», «фейковые новости», Автор акцентирует внимание на особенности трансляции фейковых новостей на различных медиа-платформах.

Ключевые слова: информационная война, фейк, фейковые новости, факт, массмедиа.

В эпоху интернета сформировались полноценные инструменты информационных войн, способные менять реальность в необходимом направлении [1; 3]. Так, например, «правильно» предоставленная информация становится действенным оружием в торговых бит-

вах. Смена фокуса внимания с противостояния на внутренние проблемы оппонента снижает шансы страны на мировое торговое преимущество. Среди распространенных инструментов в информационной войне — фейковые новости. Их особенность: моментальное распространение через социальные сети, лаконичность, запоминаемость, кажущаяся достоверность. Социальные сети выступают одним из основных источников информации, в первую очередь, для молодого поколения, становятся самым используемым каналом по распространению фейков: только за один год, после вступления в силу закона о «фейковых новостях», в России было заведено порядка 200 дел о распространении заведомо ложной информации, которой, в частности, подкрепляются инсинуации западных стран и США в отношении России [2].

Распространение фейковых новостей происходит и в традиционных СМИ. Так, в телепроектах Алексея Пиманова «Человек и закон» и Никиты Михалкова «Бесогон» в эфир вышла информация о том, что пандемия COVID-19 — это мировой заговор во главе с Биллом Гейтсом, цель которого — чипировать все население Земли. И даже, несмотря на тот факт, что Генпрокуратура РФ признала эту информацию недостоверной, вышеназванные медийные персоны не были привлечены к ответственности.

Ценностный раскол между Западом и Россией привел к тому, что информационная война развернулась и в отношении российской вакцины «Спутник V». Как отметил в своем выступлении член общественной палаты РФ, эксперт по борьбе с фейковыми новостями Александр Малькевич, сегодня в социальных сетях невероятное количество недостоверных сведений об этой вакцине. Например, распространялась информация о том, что в ее составе есть фрагменты вируса ВИЧ-СПИД. В другой новости было сказано о том, что в составе вакцины содержатся возбудители малярии и т.д. — несмотря на тот факт, что состав вакцины «Спутник V» был опубликован разработчиками препарата.

Серьезные информационные войны в отношении российской вакцины развернулись и в мировых массмедиа. Как отметил директор Института политических исследований Сергей Марков, для этого есть две основные причины. Первая — успех российской вакцины увеличивает авторитет России на международной арене. Вторая — жесткая конкуренция в фармацевтической отрасли.

Несмотря на то, что эта вакцина продемонстрировала хорошие показатели (подтверждающим фактором можно назвать положительный отзыв о вакцине «Спутник V» в авторитетном научном журнале *The Lancet*), представители Евросоюза продолжают тиражировать фейковые новости. Так, например, председатель Европейского агентства лекарственных средств (ЕМА) Криста Виртумер-Хохе в эфире европейской телекомпании сравнила вакцину «Спутник V» с «русской рулеткой», мотивируя тем, что достоверной информации об эффективности и безопасности этой вакцины не существует. Проигнорирован факт, что «Спутник V» зарегистрирован более чем в 50 странах мира, в том числе в двух странах Евросоюза. Разработчики «Спутника V» потребовали от Кристи Виртумер-Хохе официальных извинений.

Ценности гуманизма в борьбе с пандемией COVID-19 — сохранить людей, замедлить рост инфицирования — оказываются для чиновников Евросоюза менее значимыми, чем политические амбиции. Европейские СМИ при этом тиражируют деструктивную идею об угрозе распада Евросоюза из-за российской вакцины «Спутник V», тем самым настраивая общество против России.

Литература

1. Козырев Г. И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях // Социс. 2008. № 1. С. 31–39.

2. Мальцев Д. Черная ненависть к России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.segoday.ru/content/108679> (дата обращения: 02.03.2021).

3. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. Выпуск № 1 (55). С. 42–50.

Игорь Федорович Кефели

Северо-Западный институт управления Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург

geokefeli@mail.ru

«ЧЕЛО-ВЕК! ЭТО — ВЕЛИКОЛЕПНО! ЭТО ЗВУЧИТ... ГОРДО!». ЧТО НА ЭТО ОТВЕТИТ ТРАНСГУМАНИЗМ?

Рассматривается актуальное состояние трансгуманизма. Материал исследования опирается на ряд документов общественных организаций трансгуманизма и собственные исследования. Предлагается типология интерпретаций трансгуманизма и его критический анализ в контексте дискуссий о ценностях.

Ключевые слова: трансгуманизм, идеология, ценности, киборг, постчеловек.

Один из вопросов, выносимый на обсуждение панельной дискуссии, предполагает признание вековечности и неизменности идеалов гуманизма, дошедших до нас из славной Античности и, несмотря ни на что, сохраняющих способность противостоять всякому негативу. К последнему я отнес бы и набирающий силу трансгуманизм, хотя и не собираюсь выступать ретроградом, отвергающим с порога все недоступные моему пониманию особенности данного феномена. Автором термина «трансгуманизм» был биолог-эволюционист Джулиан Хаксли, который интерпретировал трансгуманизм как «веру» для всего человечества и новую идеологию. Прообразом же этого термина явилось слово «trasumanar» из итальянского оригинала «Божественной комедии» Данте. В английском переводе «Божественной комедии», осуществленном Генри Лонгфелло, trasumanar был переведен как transhumanise. Так трансгуманизм обрел в англоязычной литературе статус философской концепции и широкого общественного движения.

В «Манифесте трансгуманистов» (2020 год) заявляется: «Я лучше буду трансчеловеком, чем киборгом», поскольку киборг позиционируется как конечная точка интеграции человека и компьютера, а трансчеловек — это непрерывная человеческая эволюция. В Манифесте четко оговаривается: «вместо того, чтобы разделять религиозные и политические взгляды, трансгуманизм стремится сосредоточиться на здоровом долголетии» [1]. Но человек — существо социальное, политическое, которому ничто человеческое не чуждо, тогда как образ постчеловека, начиненного искусственным интеллектом уподобляется элементарной частице нейтрино, не встречающей никого и ничто в микро- и макрокосмосе. Постчеловек существует сам по себе, беспокоится лишь о своем бесценном здоровье.

Современная апологетика трансгуманизма страдает однобокостью, уповая исключительно на решение научно-технологических задач, которое предстает как идеология построения будущего мироустройства. Это наглядно прослеживается, например, в Манифесте

стратегического общественного движения «Россия 2045», авторы которого заявляют о необходимости разработки идеологии, объясняющей правомерность создания «технологий совершенствования самого человека, а не только его среды обитания», преодоления фундаментальных пределов физических и психических возможностей «биологического тела и способных обеспечить создание прототипа искусственного тела человека». Авторы заверяют, что «с помощью нейроинтерфейса человек будет способен дистанционно управлять несколькими телами различных форм и размеров» [2].

Вспомним знаменитую реплику Сатина в пьесе М. Горького «На дне»: «Чело-век! Это — великолепно! Это звучит... гордо!» О гордости и героизме, великодушии и справедливости у трансгуманистов не сказано ни слова... Великое заблуждение современных трансгуманистов заключается в том, что они забывают о социальной и политической природе человека, не желающего уподобляться создаваемым им же роботам и иным искусственным автоматам. Ценности гуманизма всегда были и, очевидно, должны оставаться жизнеутверждающими для человека, вовлеченного в паутину социальных и политических отношений реального мира, а не наполненного «телами различных форм и размеров», которых некоторые горячие головы от медиаиндустрии (и не только) пытаются внедрить в коллективное сознание.

Литература

1. Vita-More N. The Transhumanist Manifesto. URL: https://natashavita-more.com/transhumanist-manifesto/?fl_builder

2. Манифест стратегического общественного движения «Россия 2045». URL: <http://2045.ru/manifest/>

Елена Юрьевна Коломийцева

Московский государственный институт культуры

elenakolom@rambler.ru

ТРОЛЛИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

КАК ФОРМА ДЕСТРУКТИВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье анализируется такое актуальное для современных медиа явление, как троллинг в интернете. Рассматривается его определение, виды и различные классификации, формы деструктивного воздействия. При несомненных отрицательных характеристиках данного явления некоторые исследователи находят в нем определенные плюсы.

Ключевые слова: троллинг в интернете, виды троллинга, речевая агрессия, деструктивное информационное воздействие

О неоднозначности и порой спорности интернет-терминов исследователи журналистики писали не раз. Мы тоже неоднократно обращались к этому вопросу [1; 2]. Не стал исключением и термин «троллинг», сначала появившийся как сленговое слово, а затем закрепившийся уже в формате практически общепринятого понятия. Существуют две версии его происхождения: 1) заимствование из скандинавской мифологии названия злых и неприятных существ, доставляющих людям неприятности (прямой перевод слова со шведского

языка — «колдовство» или «очарование»); 2) происхождение от англоязычного «trolling», что означает «рыбную ловлю на блесну». Обе версии функциональны, поскольку как в первом случае речь идет об агрессии и манипуляциях, так и во втором случае обозначенный вид ловли — это, прежде всего, способ «подловить» свою жертву.

Сегодня под термином «интернет-троль», «троль» понимается некая личность, оскорбляющая и унижающая собеседников в интернете, провоцирующая пользователей на эмоциональные комментарии, выводящая оппонентов из себя. Действуют тролли, как правило, под вымышленными именами и обезличенными аккаунтами. Соответственно, «троллинг» — это деструктивный, агрессивный стиль общения в интернет-пространстве, основанный на издевательствах над собеседниками, провокационных высказываниях, искусственном разжигании конфликтов, трансляции ложной информации.

На сегодняшний момент практики интернет-общения выделяют несколько видов «троллей» и «троллинга». Самая распространённая, но, можно сказать, сленговая классификация — «толстый» и «тонкий» троллинг. «Толстый» — достаточно прямой, не скрывающийся, иногда доходящий вплоть до откровенного хамства и неадекватности: перехода на личности, оскорбления, подчеркивания физических и интеллектуальных недостатков оппонента. Представители «тонкой» разновидности маскируются под обычное общение, выражают якобы искреннюю заинтересованность в теме, но при этом ловко манипулируют, осуществляют нужные информационные «вбросы» и вызывают у собеседников негативные эмоции и реакции.

Некоторые практики выделяют большее количество разновидностей по функциональному признаку: политические тролли (активизируются в предвыборных кампаниях), поджигатели (инициируют споры ради развлечения), эксперты (самоутверждаются и доказывают свою компетентность в спорах), мошенники (конфликтуют с целью выведать важную информацию) [3]. Отдельным видом стоит профессиональный троллинг, который является элементом черного пиара, здесь провокации носят коммерческий характер.

Деятельность любой из этих разновидностей представляет собой интернет-агрессию, направленную на то, чтобы вызвать у собеседника неприятные переживания, чувство униженности и неполноценности, спровоцировать всплеск эмоций и необдуманные ответные реакции. Целью может быть не только самоутверждение, развлечение, выброс негатива и напряжения, но и продуманная дискредитация ценностей, авторитетов, распространение ложной информации и формирование нужного определенным силам общественного мнения. Жесткий и хорошо спланированный «троллинг» может вызвать лавинообразную агрессивную и негативную реакцию максимального количества пользователей и, например, спровоцировать серьезные последствия уже оффлайн. С другой стороны, этот эффект используют журналисты и маркетологи, эмоционально раскручивая публику и повышая узнаваемость своего продукта, а также увеличивая трафик своих ресурсов.

Существование «троллинга» поддерживает анонимность интернета, отсутствие физического контакта с собеседником и порождаемое этим чувство безнаказанности. При этом, несмотря на несомненную деструктивность этого явления, раздаются голоса и в его своего рода защиту. В качестве плюсов указывается его способность выявлять интересную тематику (тролли набрасываются, как правило, на важные и актуальные темы), привлекать внимание и увеличивать трафик, стать тренажером для защиты своей идентичности, достоинства, системы ценностей.

Литература

1. Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 4. С. 122–129.

2. Коломийцева Е. Ю. Инновационные процессы в развитии интернет-СМИ // Медийные стратегии современного мира: материалы 11-й международной научно-практической конференции. Краснодар, 2017. С. 23–24.

3. Чехова Н. Троль — что это за «зверь» и как с ним бороться? // Livesurf.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://livesurf.ru/zhurnal/5525-troll-hto-yeto-za-zver-i-kak-s-nim-borotsya.html>

Сергей Васильевич Курушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

s.kurushkin@spbu.ru

МЕХАНИЗМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ФОБИЙ В СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВАХ

В статье анализируются механизмы, которые приводят к распространению фобий в российских сетевых сообществах. На материалах кейсов «Исламофобия» и «Феминизм» анализируются причины культиваций коммуникативных агрессий в неклассических общностях. Показывается, как внедрение в текст ценностных триггеров приводит к формированию коммуникативных агрессий.

Ключевые слова: коммуникативные агрессии, медийные фобии, сетевые сообщества, исламофобия, феминизм.

Цифровизация медиа приводит к интенсификации переносов социальных противоречий в медийную среду. Доступность цифровых платформ, упрощение коммуникаций, анонимность (зачастую мнимая) становятся факторами, влияющими на развитие и культивацию разного рода фобий. Основанные на фобиях суждения и мировоззрения находят свой выход в виде коммуникативных агрессий. Отличительной чертой подобных мировоззрений становится деструкция ценностной базы носителя [4].

Культивация образа врага — проверенный временем способ интеграции разрозненных общностей, который в изменившихся коммуникативных условиях приводит к переносу агрессии в цифровое, а затем (при выполнении ряда условий) и в физическое пространство. Базирующийся на страхе образ врага активизирует динамику распространения ненависти и становится основой для формирования фобий различного рода. Ненависть, в свою очередь, следует воспринимать в трех измерениях: как эмоцию, более сильную, чем гнев; как объект (цель), в котором клеймят отличие; как «рассказ» или «сценарий», который легитимирует эмоцию [3]. Таким образом, любая коммуникативная агрессия в своем отрицании ценностей гуманизма имеет двоякую природу и состоит из формирования образа врага и «уговаривания сочувствующих» [2: 10].

Опираясь на сказанное выше, мы провели контент-анализ материалов шести феминистских сообществ в социальной сети «ВКонтакте», а также материалов анонимного форума 2ch.hk. После выявления наиболее часто употребляемых в отобранных текстах ценностных триггеров мы определили ценности, к которым эти триггеры обращены.

В феминистских сообществах агрессии направлены, в основном, вовне — за пределы сообщества. Корреляционный анализ показал, что сильную связь по Пирсону имеют следующие пары (здесь и далее на первом месте стоит ценностный триггер, на втором — ценность,

к которой этот триггер апеллирует): патриархат / свобода, токсичный / психическое здоровье, абьюз / жизнь. Таким образом, негативно окрашенные ценностные триггеры в радикальных феминистских сообществах обращаются к терминальным ценностям (по Рокичу) или общечеловеческим ценностям. Радикальный феминизм анализирует социальную систему в целом и некоторые установившиеся в ней порядки в частности. Критика этих порядков может привести к распространению агрессивных коммуникаций и формированию фобий. Повышение уровня абстракций, таким образом, приводит к формированию дискурса противостояния или даже вражды. Патриархат и его сторонники воспринимаются как угроза свободе членов рассматриваемых сообществ, что приводит к распространению негативных, агрессивных и враждебных высказываний. Использование устоявшихся триггеров (абьюз, токсичный) можно считать своеобразным предупредительным сигналом: когда эти лексические единицы возникают в тексте, речь идет, во-первых, о высоком уровне абстракций, во-вторых, возникает состояние «угрозы» для членов сообщества, требующее соответствующей реакции.

В рамках кейса «Исламофобия» мы анализировали обсуждения (т.н. «треды») на анонимном форуме 2ch.hk новостей, в которых так или иначе поднимались темы ислама и мусульман. Высокую корреляцию показали пары: муслим / свобода, муслим / закон, Ахмед / семья. С высокой долей вероятности образ мусульманина вызовет агрессивные интерпретации через ценности свободы, закона, семьи и толерантности. Свобода в контексте исламофобии трактуется не как ценность, а как антиценность, мусульмане предстают в описаниях комментаторов как люди, которым дозволено многое из-за их культурных и религиозных особенностей. Очень важным представляется восприятие сообществами мусульман как угрозы традиционным семейным ценностям. Здесь прямо культивируется образ врага: «они забирают наших женщин, а мы это терпим» [1]. Агрессии при этом направляются не только на ислам и мусульман, но и на тех, кто с ними связан: например, на немусульманских девушек (пренебрежительно — «Наташки»), которые встречаются с мусульманами.

Литература

1. Москва и Каир договорились о запуске чартеров на курорты // URL: <http://arhivach.net/thread/662090/>
2. Kang M. How would Asia and Europe go beyond the hate speech? // Hate Speech in Asia and Europe: Beyond Hate and Fear (1st ed.). 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429264009>
3. Koukoutsaki-Monnier A., Seoane A. Discours de haine sur l'internet // Publicationnaire. 2019. URL: <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/discours-de-haine-sur-linternet>
4. Sidorov V. A., Kurushkin S. V. Media behavior of network societies in liquid modernity // Turismo: Estudos & Práticas (UERN). 2021. № 1. URL: <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/2960/2559>

Линчжи Лай

Санкт-Петербургский государственный университет

1169478672@qq.com

ГУМАНИЗМ КОНФУЦИАНСТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В работе рассматривается возможность укрепления гуманистического духа китайского общества на основе конфуцианских идей в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровая эпоха, Китай, гуманистический дух, конфуцианство, информационное пространство.

Широкое применение интернет-технологий изменило прежний подход к получению и передаче информации, значительно облегчив общение людей в обществе. Однако анонимный, открытый виртуальный сетевой мир, наполненный «цифровыми» и «электронными людьми», приводит к «моральному оползнию», создает иллюзию и пустоту межличностных отношений, вызывая духовный кризис общества. Снижение гуманистической грамотности и отсутствие гуманистического духа в цифровую эпоху вызывают общественное беспокойство и обсуждение как проблемы в академических кругах разных стран.

С 1990-х годов цифровизация в качестве доминирующей тенденции современно-го социального развития затронула и Китай, не только вызвав глубокие изменения в его модели развития, технологической и экономической парадигме и образе жизни, но и оказав значительное влияние на весь социум, бросив вызов его моральным устоям. Разные слои общества Китая начали искать путь к укреплению гуманистического духа в цифровую эпоху.

Важным ресурсом для решения масштабной задачи восстановления гуманистических начал в обществе стала традиционная конфуцианская культура [1; 2; 3], которая глубоко укоренилась в менталитете китайской нации и способна вызывать отклик у китайского народа.

Конфуцианство — это философия, ориентированная на человека. Конфуцианская культура придает большое значение поведению и моральному воспитанию личности и общества. Гуманистические идеи конфуцианской культуры включают в себя порядок и структуру, сформированные этическими нормами в процессе функционирования межличностных отношений.

Следует отметить, что «человек», изучаемый в конфуцианстве, не изолированный, индивидуализированный и одинокий, а представитель группы или социальный индивид. Конфуцианство изучает именно человека и его связи. При этом высшая цель — достичь стабильности, порядка и гармонии человеческих отношений.

Конечная цель развития цифровых технологий ориентирована на достижение «всестороннего развития человека». Конфуцианство берет за основу «человеколюбие», обладает сильным духом гуманистической заботы, что соответствует потребности и условиям развития современного цифрового общества.

Именно поэтому задача направлять рациональное личностное поведение, гармоничные межличностные отношения и моральные принципы социальной группы в современном обществе с помощью основных конфуцианских идей, таких как «человеколюбие», имеет исключительно важное практическое значение для здорового развития китайского общества в цифровую эпоху.

Важно обратить внимание на ценности человека, смысл человеческого существования и будущую судьбу человечества, на становление материальной, духовной и институциональной цивилизации общества, чтобы воплощать единство процесса персонализации и социализации человека, стремиться к высокой интеграции науки и техники с гуманистической составляющей общественного развития.

При рациональном использовании современных возможностей, вызванных новыми технологиями, сочетанием технического прогресса и гуманитарного духа, можно добиться повышения гуманистической грамотности общества в процессе радикальных изменений социального развития.

В случае с Китаем расширение эпохального значения конфуцианских идей с учетом нынешних особых социальных условий и реального контекста, связанного с технологическим фактором развития информационного пространства, может способствовать формированию гуманистического духа общества в цифровую эпоху [1].

Литература

1. Чжан Гуйфан, Чэнь Фан. Отсутствие реконструкции и расширение гуманистического духа Китая в цифровую эпоху // Гуманитарная наука Цзянси. 2004. № 9. С. 72–75.
2. Чжан Лулу. Построение гуманистического духа Китая в цифровую эпоху // Изучение теории. 2015. № 16. С. 199–201.
3. Чжао Цзюньцин. Миссия Конфуцианской культуры в эпоху глобализации // Народный форум. 2017. № 7. С. 134–135.

Ли Инин

Санкт-Петербургский государственный университет

yingyingli2701@outlook.com

ИНФОДЕМИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 КАК СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ВЫЗОВ

В исследовании предпринята попытка объяснить причину, по которой COVID-19 вызвал информационную «эпидемию» в СМИ и сетевых медиа, оказавшую серьезное негативное влияние на глобальную борьбу с эпидемией и поставившую под угрозу принцип гуманистического отношения к здоровью людей.

Ключевые слова: пандемия, инфодемия, расизм, слухи и фейковые новости, гуманизм.

Коронавирусная болезнь (COVID 19), которая началась в Ухане (Китай) в декабре 2019 года, переросла в пандемию, приведшую к беспрецедентному риску для человечества. ВОЗ и мировые лидеры вместе с медицинским сообществом прилагают огромные усилия по защите граждан и сдерживанию пандемии [1]. Однако предубеждения людей и массированная фейковая информация о заболевании приобрели характер информационной эпидемии во всем мире, что не только спровоцировало дискриминацию и стигматизацию болезни, но и стало препятствием для политики быстрого реагирования должностных лиц, работающих в системе здравоохранения, а также политиков на новую угрозу для человечества [3].

Случаи COVID-19 продолжают фиксироваться во многих странах, а «нефильтрованная» информация распространяется в социальных сетях, таких как Facebook, YouTube и TikTok, гораздо быстрее, чем вирус. Эта ситуация была недавно охарактеризована Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) как «инфодемия» [2].

До сих пор медицинское сообщество мало что знало о новом типе коронавируса. «Незнание» людей о COVID-19 стало рассадником слухов и ложных утверждений.

Глобальная популяризация современных коммуникационных технологий, особенно новых медиа, объективно создает удобные условия для быстрого распространения различ-

ных слухов и фейковых новостей. Люди подвергаются воздействию разнообразной информации, некоторые слухи и неправдивые слова порождают «информационный паралич», а также снижают иммунитет к восприятию информации.

Судя по публикациям в международных СМИ, признаки социального неравенства и институционального расизма стали проявляться в связи с пандемией все чаще, и это подтверждает известное мнение, что во времена кризисов различные меньшинства часто становятся мишенью для расистских, антиинклюзивных и жестоких высказываний и действий.

Гай Бергер, руководитель отдела коммуникационной и информационной политики и стратегии ЮНЕСКО и один из главных должностных лиц агентства, отвечающих за борьбу с дезинформацией, отмечает, что некоторые люди ошибочно полагают, что молодежь или люди африканского происхождения не имеют иммунитета к вирусу. Бергер утверждает, что этот момент страха, неуверенности и неопределенности дает «благоприятную почву для фабрикации фактов». Самый большой риск заключается в том, что любое искажение, которое легко неправильно понять, может свести на нет важность большого количества истинных фактов [4].

Во время пандемии COVID-19 мы видим различные проявления расизма: киберзапугивание, личные нападения, расистские выступления в Интернете, ксенофобские теории заговора, высказываемые обычными гражданами и даже некоторыми политиками и лидерами мирового класса. Ничто из этого не может способствовать гуманизму, продвижению повестки дня межкультурного диалога, потому что в диалоге делается упор на межкультурное общение, взаимопонимание, уважительное участие и солидарность между сообществами. Так, в СМИ США, по мере роста обеспокоенности общественности эпидемией, освещалось явление, которое может представлять еще большую угрозу для университетских кампусов, чем сама болезнь: участились случаи дискриминации и враждебности по отношению к китайским и другим студентам азиатского происхождения. Маргарет Фунг, исполнительный директор Азиатско-американского фонда правовой защиты и образования, заявила в электронном письме, что она обеспокоена случаями расовой дискриминации и сегрегации, с которыми сталкиваются азиаты во время пандемии, причем не было никаких доказательств контакта студентов из Азии с носителями вируса.

Распространение в медиа дезориентирующих новостей не только увеличивает трудности борьбы с новой коронной эпидемией пневмонии, но и эволюционирует в более угрожающий — «человеческий вирус», так что глобальная борьба с эпидемией и осуществление международного сотрудничества сталкиваются с различными ограничениями, порождая глобальный социальный и гуманистический кризис.

Литература

1. Ван Ф. С., Чжан С. Что делать дальше для борьбы с эпидемией 2019-nCoV? // Ланцет. 2020. № 395 (10222). С. 391–393.
2. Зарокостас Д. Как бороться с инфодемией // Ланцет. 2020. № 395 (10225). С. 676.
3. Шигемура Д., Урсано Р. Д., Морганштейн Д. К., Куросава М., Бенедек Д. М. Общественные реакции на новый коронавирус 2019 года (2019-nCoV) в Японии: последствия для психического здоровья и целевые группы населения // Психиатрия и клинические неврологии. 2020. Т. 74 (4). С. 281–282.
4. «Наводнение фейковых новостей» в связи с новой пандемией коронавируса опасно для жизни // ЮНЕСКО. URL: <https://news.un.org/zh/story/2020/04/1054912> (дата обращения: 13.04.2020).

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

marliv@rambler.ru

СПРАВЕДЛИВОСТЬ КАК ЦЕННОСТЬ В КОНФЛИКТНОМ ДИСКУРСЕ СИТУАТИВНЫХ СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ

Рассматриваются гиперлокальные медиа как сетевые Ad Hoc сообщества с кратковременными связями, объединенные общностью переживаемой ситуации. На примере поисков пропавшего в Смоленском регионе подростка показаны практики сетевой мобилизации, медиатизации и коммуникативной агрессии при обосновании противоположных представлений о справедливости.

Ключевые слова: Ad Hoc сообщества, справедливость, сетевая мобилизация, медиатизация, коммуникативная агрессия.

Сегодня отмечен значительный интерес к сетевым гиперлокальным медиа (паблики и группы в социальных сетях, чаты, отдельные сайты). Они атрибутируются как «цифровые соседства» [1: 288] и характеризуются не только по признаку территориальной локализации, но и общих интересов, совместной деятельности, общности переживаемой жизненной ситуации и ее интерпретации. На этой основе могут возникать Ad Hoc сообщества (ситуативные, представляющие собой «общность по случаю, по конкретному поводу ... с быстрыми изменениями, переструктурированием кратковременных связей») [3: 83], когда пользователи объединяются и создают «критическую массу» по интересующему их вопросу. После разрешения проблемной ситуации сообщества редуцируются и прекращают существование.

Стадии функционирования Ad Hoc сообществ (сетевая мобилизация, медиатизация, коммуникативная агрессия) в пространстве публичного конфликта рассматриваются на примере «кейса Влада Бахова». В апреле 2019 года 16-летний подросток пропал, находясь в компании 12 сверстников, отмечавших день рождения в лесном массиве недалеко от города Демидов Смоленской области. Затянувшиеся поиски (погибший был найден волонтерами только через 10 месяцев) и подозрение, что следствие скрывает от общественности криминальную версию происшедшего (в компании были дети сотрудников местной администрации и полиции) стали триггером массовой стихийной сетевой мобилизации. «В самостоятельном поиске справедливости и в оправдание своей позиции индивид нередко знакомится с другими сторонниками своей или близких ей позиций, т. е. будет включаться в соответствующую инициативную группу, стремиться получить поддержку в социальных сетях и СМИ» [2: 160-161]. Сторонники противоположных версий (криминальной и несчастного случая) создали многотысячные по количеству участников группы ВКонтакте с целью охватить как можно более широкую аудиторию и привлечь те же ресурсы, которыми обладала сторона оппонентов. Семья пропавшего подростка начала вести собственный YouTube-канал, в конфликтный сетевой дискурс включились блогеры и адвокаты сторон. Локальная сетевая активность привела к медиатизации инцидента: обсуждению на ведущих федеральных каналах «Россия1» (6 выпусков) и «Первом канале», публикациям в ряде печатных СМИ — и к передаче дела Следственному комитету РФ.

В ходе изучения репрезентации инцидента в данных ситуативных сообществах и СМИ были выявлены следующие этапы формирования коммуникативной агрессии [1: 289]:

— когнитивный (эмоциональная реакция на резонансное исчезновение; формирование индивидуальной установки о несправедливости происходящего);

— ценностный (переход в режим публичной критики из-за затянувшегося расследования; осознание справедливости как ценности; возникновение Ad Hoc сообществ для обсуждения «самых безумных версий»);

— репетативный (многократное повторение и закрепление в непрерывной коммуникации версии о наличии виновных; агрессия как способ идентификации «свой — чужой»);

— вербальный (маргинализация дискурса: использование фейков; групповое давление на сообщества оппонентов; кибербуллинг);

— поведенческий (выход сообществ за пределы сетевой активности: флэшмобы «Я/Мы Влад Бахов»; одиночные пикеты; пресс-конференции; судебные иски).

На протяжении двух лет все еще не завершено расследования объектом коммуникативной агрессии со стороны сообществ, блогеров и СМИ стали все вовлеченные в ситуацию акторы: участники пикника, их родители, члены поисково-спасательного отряда, семья пропавшего, смоленские следователи, адвокаты.

Резко поляризованные интерпретации события, иррациональный характер суждений, редукция когнитивной сложности обусловили возникновение своего рода «ментальных резерваций», замкнутых на групповом понимании справедливости, сформулированном одним из пользователей: «Жду, как и тысячи людей, полной картины исчезновения Влада и наказания виновных. А они есть».

Литература

1. Курушкин С. В. Гиперлокальные медиа как среда формирования коммуникативных агрессий // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., МГУ, 2021. С. 288–289.

2. Римский В. Л. Справедливость от государства: ожидания и реальность // Власть и элиты. 2019. Т. 6. № 2. С. 156–175.

3. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

melnik.gs@gmail.com

РОССИЯ В КОНФЛИКТОГЕННОЙ МОДЕЛИ ЗАПАДНОГО МЕДИАДИСКУРСА: ПРОТИБОБОРСТВО СМЫСЛОВ И ЦЕННОСТЕЙ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

В докладе анализируются медиадискурсы, в которых отражены противоречия современного мира, борьба цивилизационных смыслов и ценностей, а также исследуются мотивы и причины противостояния в медийном пространстве Запада и России.

Ключевые слова: конфликтогенная модель, смыслы, ценности, медийный дискурс, Россия

Двигателями развития человечества являются иномерность, противоречие и изменчивость современного мира. Однако противоречия, переходя в острую фазу, имеют свойство

перерастать в конфликт или даже глобальный кризис, который разрушает этот мир. Политические конфликты между государствами приобретают взрывной характер. Современные медиа отражают всю систему реальных противоречий и конфликтов в отношениях «глобализм — антиглобализм», «журналистика — власть — общество», «центр — периферия», «богатый — бедный», «Восток — Запад» и мн. др. В условиях разрушения глобальной публичной сферы остро встает вопрос о соизмеримости и несоизмеримости порождаемых массмедиа миров и смыслов. Практика же самих медиа все чаще оценивается с позиций соответствия продвигаемых ими гуманитарных ценностей [2]. СМИ не отражают просто реальные конфликты государств в эпоху глобализации, но и противоречия между различными концептуальными моделями и способами их означивания.

Во внутренней аудитории ряда западных стран и США на основе эксплуатации термина «угроза» формируется социальная нетерпимость к российскому государству. В медийном дискурсе Запада в отношении России прямо и безапелляционно выносятся вердикт: «Враг!» Это вписывается в общую концепцию навязывания со стороны США информационного тоталитаризма с диктатом сильнейшего, материальным и духовным подчинением и уподоблением себе слабых. Винодность страны в «тяжких» преступлениях, отражается в заголовках текстов «Россия подозревается...», «Россия обвиняется...» [1]. Поисковые системы выдают заголовки: «Спецслужбы США заподозрили Россию в причастности к кибератакам на правительство», «Германия заподозрила Россию в кибератаке на депутатов Бундестага», «Власти Италии заподозрили Россию в хакерской атаке на итальянское министерство иностранных дел», «В США заподозрили Россию во вмешательстве в выборы во Франции и Германии», «Украина заподозрила Россию в намерениях хранить ядерное оружие в Крыму», «Япония заподозрила Россию в помощи северокорейской ядерной программе», «Британия, Канада и США заподозрили Россию в краже наработок по вакцине от COVID-19» и т.д. Выдвигаются абсурдные версии, лживые утверждения (со стороны Чехии, Болгарии) об агрессивных враждебных действиях России. Публикации направлены на поиск врага в «газовых», «вакцинных», дипломатических войнах.

Россия обвиняется в нарушениях ценности демократии и незаконных способах ведения войн — пропаганде и дезинформации. Как написано в Докладе Госдепа США за 2020 год, российские медиа «мутят воду» в информационной среде [3]. Россия обвиняется в кибердезинформации, культивировании прокси-источников, использовании социальных сетей в качестве оружия пропаганды для разжигания конфликтов, в использовании глобальной пандемии COVID-19 как приманки для лживых историй. Но главное — Россия подозревается в атаке на западные идеалы демократии и либерализма. В поле внимания Госдепа США находятся такие поддерживающие государственность России информационные ресурсы, как «Царьград», «Катехон», агентство «News Front», «Геополитика.ру» (А. Дугина), «SCF» (К. Малюфеева), «SouthFront», онлайн-журнал «Фонд стратегической культуры» (ФСК) и др. [3].

В условиях внешнего информационного давления Россия сосредотачивается на внутреннем поиске ценностно-духовных скреп, обращает внимание на главную ценность государства — народосбережение [4], а вовне страны последовательно демонстрирует в медийной среде сдержанную и миролюбивую политику государства, у которого, однако, для защиты его суверенитета и ценностей «стоит бронепоезд на запасном пути».

Литература

1. Кононенко М. Россия подозревается... во всем // News Front. 23.04.2021. URL: <https://news-front.info/2021/04/23/rossiya-podozrevaetsya-vo-vsyom>

2. Nigmatullina K., Sidorov V., Kurushkin S., Ivanyan R. Dynamics of Political Meanings: Interpretation and Understanding in Journalism // Indian Journal of Science and Technology. 2016. Vol. 9 (14). URL: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/91088/68622>

3. Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem. US Department of Science GEC Special Report: August 2020. Global Engagement Center. URL: https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia%E2%80%99s-Disinformation-and-Propaganda-Ecosystem_08-04-20.pdf

4. Путин подчеркнул важность народосбережения // Российская газета. 18.10.2019. URL.: <https://rg.ru/2019/10/18/putin-podcherknul-vazhnost-narodosberezheniia.html>

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

camille00100@gmail.com

ЭМОЦИИ АУДИТОРИИ КАК МЕДИЙНЫЙ РЕСУРС В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ

Рассмотрены особенности эмоциональных паттернов комментирования в социальных сетях в новостных медиа. На основе эмпирического исследования в десяти регионах России в 2020-2021 годов сделан вывод о характере запроса аудитории на эмоциональный статус комментариев. Экспертные интервью раскрывают специфику использования эмоций как медийного ресурса.

Ключевые слова: социальные сети, дискуссии, комментарии, новостные медиа.

Запрос на информационную ценность контента за последние годы трансформировался в запрос на эмоциональное взаимодействие по поводу контента. В период пандемии российская аудитория устремила в ленты новостных медиа в поиске различных сценариев развития событий, чтобы закрыть недостаток информации избытком эмоциональных переживаний. Исследование комментариев пользователей в популярных новостных медиа в социальных сетях десяти российских регионов показало, что характер обсуждаемых сценариев за полгода изменился из сферы идеалистических и утопических прогнозов в сторону реальных или пессимистичных. Дальнейшее исследование медиа в других десяти регионах продемонстрировало растущую активность читателей новостных медиа в социальных сетях в написании жалоб, историй негативного характера, связанных с коммунальными проблемами или действиями местных властей.

В целом по итогам эмпирических изысканий можно утверждать, что негативный спектр эмоций в социальных сетях имеет свои особенности в зависимости от новостного контекста в регионе и редакционной политики издания. В случае с идеологией издания важной оказывается его профессиональный статус — аккаунты СМИ в социальных сетях, гражданские проекты и страницы местных администраций и чиновников по-разному воздействуют на информационную среду и по-разному оценивают эмоциональный потенциал своей аудитории. Опрос главных редакторов СМИ и гражданских медиапроектов показал, что среди экспертов нет единого мнения о необходимости и форме работы с эмоциональными комментариями и историями аудитории. Причем полярность

мнений объясняется характером собственности издания: работники государственных медиа в целом одобряют интенсивную работу журналистов с жалобами и критикой в соцсетях, в то время как работники частных медиа чаще руководствуются форматом и задачами издания, а взаимодействие по поводу жалоб на качество жизни относят к зоне ответственности чиновников.

Эмоциональные паттерны в дискуссиях в социальных сетях изучались автором ранее на основе Twitter и этнополитических конфликтов. В данном кейсе платформа ВКонтакте была выбрана как наиболее используемая в России для публикации сообщений и личных сообщений (49 млн. авторов и 1,3 млрд. сообщений в 2019 году по данным BrandAnalytics). Недавнее исследование автора [4] показало, что для экономически и промышленно развитых регионов России сеть «ВКонтакте» является основным источником новостей и выхолащивания политических настроений.

Изучение эмоциональных паттернов комментирования в социальных сетях уже имеет некоторую историю, в основном в англоязычных работах. Зарубежные исследователи сосредоточены на визуализации шаблонов дискуссий в Твиттере (например, об Эболе и шаблонах сценариев стихийных бедствий) [5]; на ускорении содействия социальным изменениям во время бедствий, когда повышенные эмоции придают людям смелости [1]; анализ настроений в социальных сетях, чтобы определить, как местные сообщества реагируют на стихийное бедствие [2]; проводились сравнения медиаметодов и ритуалов офлайн и онлайн во время стихийных бедствий и кризисного управления [3]. Эти одни и те же исследования предоставляют разные методы поиска корреляции между эмоциями в социальных сетях и эмоциональной напряженностью или разрядкой в обществе в целом. Остается открытым вопрос, в какой степени обсуждения в социальных сетях отражают эмоциональное межличностное общение и общественное мнение.

Инфодемия позволила увидеть особенности эмоциональных паттернов дискуссий в социальных сетях в кризисном контексте. Негативные эмоции аудитории новостных медиа в социальных сетях в «мирное» время и в период серьезных кризисов имеют разный характер. В последнем случае выражение эмоции отражает запрос аудитории на нивелирование страхов и неопределенности.

Литература

1. Al-Saggaf Y., Simmons P. Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters // *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. Vol. 95. Pp. 3–15.
2. Beigi G., Hu X., Maciejewski R., Liu H. An Overview of Sentiment Analysis in Social Media and Its Applications in Disaster Relief // Pedrycz W., Chen S. M. (eds). *Sentiment Analysis and Ontology Engineering*. Studies in Computational Intelligence. 2016. Vol. 639. Pp. 313–340.
3. Hjorth L., Kim K. Y. The Mourning After: A Case Study of Social Media in the 3.11 Earthquake Disaster in Japan // *Television & New Media*. 2011. Vol. 12 (6). Pp. 552–559.
4. Litvinenko A., Nigmatullina K. Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. Vol. 28. No 3. Pp. 393–418.
5. Lu Y., Hu X., Wang F., Kumar S., Liu H., Maciejewski R. Visualizing social media sentiment in disaster scenarios // *Proceedings of the 24th international conference on world wide web*, Association for Computing Machinery. 2015. Pp. 1211–1215.

Нина Осиповна Осипова

Венгеро-российский культурно-просветительский фонд «Dialogorum» (Венгрия, г. Тапа)

vengria.2017@gmail.com

МИФОСЕМИОТИКА ИНТЕРНЕТ-МЕМА В ИГРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕТЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассматривается знаково-символическая природа интернет-мема, основанная на семантике архетипа. Кроме традиционных архетипических свойств (свернутость, установка на бессознательность и др.), выявляются дополнительные характеристики мема, основанные на постмодернистской семантике абсурда, парадокса и особенностях культурного контекста.

Ключевые слова: сетевая культура, смеховая культура, архетип, интернет-мем.

В силу космополитичности интернета в нем заложена определенная общечеловеческая матрица (алгоритм, модель определенных представлений), отсылающая нас к стихии коллективного бессознательного, которое реализуется в том числе в игровой стихии сетевой культуры. При этом она обнаруживает, с одной стороны, явственную связь с «матрицей» средневековой смеховой культуры, с другой — трансформирует эту модель в соответствии с постмодернистской (а теперь уже и диджимодернистской) парадигмой сознания.

В известном смысле такой матрицей является архетипическое сознание (или архетипические паттерны), которое К.-Г. Юнг отличал от архетипов-образов [4]. В различном своем проявлении паттерны организуют бинарное поле средневекового карнавала с его пространственным топосом (площадь), временной заданностью (закрепленное время карнавала и выхода из него, восходящее к архетипу смены «кромешного» и «данного»), сакрального и профанного. Отмена нормы как таковой, слияние сословий, стихия всеобщего равенства и масковости демонстрировали власть коллективного бессознательного [1].

Архетипическая матрица определяет и знаково-символическую природу современной сетевой культуры (не случайно в последние годы во множестве исследований муссируется метафора «Нового Средневековья» — но не в «бердяевском» смысле, а в трактовке У. Эко).

При этом составляющие архетипической матрицы подчиняются культурной интернет-парадигме, трансформируясь в парадокс, постмодернистскую иронию, абсолютный распад бинарности (нормы и аномальности, добра и зла и т.д.) [2]. Карнавальная площадь превращается во всемирную интернет-площадку, а само действие представляет бесконечный круговорот мифомотива «трикстериады», когда все смеются над всем — смешным, серьезным, трагическим, сентиментальным — вне времени, уровня интеллекта и образования.

Гуманизм в сфере сетевой культуры исключает человека из общей парадигмы, выводя его за пределы антропности. Отсюда так часто в сегодняшних исследованиях употребляются такие понятия, как «полиантропность», «гуманология», «трансгуманизм», «постчеловеческий», «принцип руин» и т.п. [3].

Сетевая культура формирует свое мифологическое пространство, обусловленное киберкоммуникацией — смеховые и игровые формы находят в ней свое отражение в виде взб-комиксов, приколов, интернет-стёба, демотиваторов, взб-жаб, интернет-мемов и иных форм, которые могут «работать» как в глобальном формате, так и в рамках отдельного национального сектора Интернета.

В докладе на современных примерах рассматривается интернет-мем в контексте знаково-символической природы архетипа трикстера и его трансформации в интересубъектив-

ном поле сетевой культуры. Являясь преимущественно креолизованной формой сетевой игры, интернет-мем воплощает основные архетипические черты трикстера: отнесенность к апологетике и развенчанию одновременно, чаще всего анонимность, нарушение правил, снятие границ между социально-серьезным и кощунственно-комичным (как в случае с переходом социоформульности в кощунственно-смеховой ряд). В то же время он характеризуется собственным типом формульности, симулятивностью, семантикой абсурда, неконтролируемостью, мимикрией, зависимостью от контекста, интертекстуальностью и в то же время терапевтическим эффектом (последнее свойство лишь доказывает его связь с мифологической культурой).

Литература

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 2015.
2. Докинз Р. Эгоистичный ген. URL: <http://www.litmir.me/br/?b=7296&p=66>
3. Тульчинский Г. Л. Гуманитарное знание и гуманизм цифровизованной ответственности // Историко-философские штудии. 2018. Том 7. № 2 (14) С. 162–177.
4. Юнг К. Г. Структура психики и архетипы. М., 2013.

Екатерина Владимировна Пивкина

Санкт-Петербургский государственный университет

st084845@student.spbu.ru

ДИАЛОГ ПРОТИВ ДЕСТРУКЦИЙ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ (БЛОГЕРЫ КАК УЧАСТНИКИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2021 Г.)

Анализ медиапроизведений на Youtube показывает, что в этом сегменте блогосферы недостаточно представлены материалы, в которых объективно оцениваются факты избирательной кампании. Авторы в основном используют тему выборов для привлечения внимания к своим блогам.

Ключевые слова: конструктивный диалог, деструктивное поведение, блогосфера, Youtube, поляризация.

В России актуальны тенденции переноса источника информации из оффлайн-сферы в Интернет. При снижении интереса к телевидению и печатным изданиям [1; 2] всё больше россиян черпают информацию из интернет-источников. Высока доля тех, кто узнает информацию из социальных сетей, блогов: 41% среди всех респондентов и 81% среди молодых людей 18-24 лет [1].

Блогосфера как площадка, набирающая популярность, может стать местом как эффективного диалога по конкретному вопросу, так и поляризации общества [3], когда исключение иной позиции дегуманизирует аудиторию, запускает механизм деструктивного поведения, не допускающего взаимодействия сторон.

Крупное политическое событие, такое как выборы в Государственную думу, становится объектом пристального внимания различных политических сил. Контент-анализ медиа-

произведений блогеров на Youtube позволяет проследить преобладание конструктива или деструктива в исследуемых публичных выступлениях. Под конструктивом понимается основанный на данных прогноз или анализ ситуации, предложение конкретного решения проблемы, установление контакта между сторонами; под деструктивом — субъективное обращение к ценностям и взглядам, экспрессия без фактов и доказательств, поляризация сторон.

Проведенный автором неформализованный контент-анализ включал в себя оценку видеороликов со значениями от 0 до 3 со следующей трактовкой:

0 — выборы используются для привлечения внимания, то есть как инфоповод, но содержательно тема выборов в видео не представлена и/или выборы использованы как инфоповод для дискредитации/рекламы политической партии/кандидата;

1 — выборы выступают важной темой, но автор апеллирует к чувствам и эмоциям, практически не обращаясь к фактам и статистике;

2 — представлена аналитика или обзор предстоящих выборов, эмоциональная оценка присутствует, но не преобладает над статистикой и фактами;

3 — представлена аналитика или обзор предстоящих выборов, эмоциональная оценка отсутствует.

Анализ 20 видеороликов на тему выборов в Государственную думу–2021 из различных блогов на Youtube (кроме каналов СМИ) показал, что на платформе присутствуют как ролики, которые представляют объективный анализ событий, связанных с предвыборной кампанией, партий, законодательства (5 роликов с оценкой «3» и 4 ролика с оценкой «2»), так и ролики, которые апеллируют к стереотипам, оценкам, лояльности аудитории (оставшиеся 11 роликов). Кроме того, наибольшее количество блогов среди такой градации (6 видео) используют выборы как способ привлечения внимания и либо не обращаются к теме выборов содержательно, либо говорят о кандидате/партии в агитационном/дискредитационном ключе без какой-либо опоры на факты. В основном поднимается тема противостояния «Единой России», нейтральные выпуски практически не представлены (или алгоритмы площадки не позволяют им оказаться наверху поисковой системы Youtube). Исследуемый сегмент блогосферы на Youtube как бы подталкивает интернет-пользователя определиться: он «за» или «против» партии власти.

Таким образом, хотя блогосфера становится популярной площадкой для политической публицистики, но среди исследуемых медиапроизведений на Youtube присутствует множество видео с ярко выраженными оценочными смыслами, которые выступают поляризатором отношений. Так как мнения и суждения, выраженные группой (в нашем случае зачастую поляризованные мнения), часто принимаются отдельными лицами в качестве их личных [4], интернет-пользователю стоит более осторожно и критически подходить к информации представителей того или иного сообщества: без императива диалога не может быть воплощения идей гуманизма, нужного социуму консенсуса, без враждебного разделения общества на «своих» и «чужих».

Литература

1. Сетевое издание Всероссийского центра изучения общественного мнения: сайт. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (дата обращения: 27.04.2020).

2. Исследовательский центр компании международной консалтинговой компании «Делойт» в СНГ: сайт. URL: <https://deloovymir.biz/res/upload/columns/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 27.04.2020).

3. Munger M. Blogging and political information: Truth or truthiness? // Public Choice. No 134 (1). February 2008. Pp.125–138.

Мария Романовна Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

mpolukhtina@yandex.ru

МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО

КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКА

Рассматривается феномен влияния современной медиасреды на формирование гуманистических ценностей у подростков.

Ключевые слова: подростки, гуманистические ценности, Интернет, медиасреда, видеоконтент.

Интенсивно развивающиеся информационные технологии облегчили подростку доступ в динамично насыщаемую информацией медийную среду. Школьники стали полноправными участниками нового социального пространства — того, где формируются новые культурные практики. Г. Р. Хайдарова утверждает, что «культура носит подвижный, актуальный характер воплощения, реализации, то есть практикования базовых ценностей и запретов» [4: 45]. Нельзя не согласиться с исследователем и в том, что формы современной культуры интенсивно меняются и значительно отличаются от тех, что были, допустим, 30 лет назад.

Так, юмор, взаимоотношения людей, политика — эти темы держатся в топе интересов подростковой аудитории. Если в начале 1990-х годов зрители получали заряд позитива от выступлений участников КВН, то сегодня, хотя «Клуб весёлых и находчивых» и «держит марку» (5,3 млн. подписчиков на YouTube), на лидерские позиции выходят другие каналы: AdamThomasMoran (10,6 млн. подписчиков) или КЛИККЛАК (6,2 млн. подписчиков) [5]. Их основной контент — обзоры смешных видео, игры по угадыванию предметов вслепую, а также рассказы «зашкварных» историй, содержание которых выбивается из привычного уклада жизни. Естественно, в педагогической среде возникает вопрос: что получают подростки после просмотра таких видеоматериалов? Нередко результаты приобщения к ним негативны, и очень мало надежд на то, что подростки научатся пониманию неприемлемости в ценностном отношении / нравственной опасности того или иного контента. Чтобы выбрать качественное и полезное видео из предлагаемого медийной средой многообразия, школьник должен обладать основами критического мышления. Но в силу возраста это как раз то, чего ему не хватает.

Подростки находятся под влиянием медиасреды. Они наблюдают, прислушиваются к блогерам, журналистам, имитируют их поступки и мысли. И поэтому Интернет-пространство должно быть наполнено развивающим личность материалом, которому в реальности противопоставлен сектор негативно окрашенной информации. И все же именно сам подросток должен уметь выбирать качественный контент с опорой на прививаемые ему гуманистические ценности. В этом плане особое значение для школьника приобретают навыки

работы с текстом — в печатном или электронном виде. «Осмысление культуры в процессе чтения, — пишет А. Ф. Закирова, — сопровождается качественным изменением сознания личности. ...образованию предстоит, во-первых, преодолевать последствия идеократического подхода в виде проявления репрессивного сознания читателя, а во-вторых, отвечая на вызовы информационной эпохи, нейтрализовать издержки технократизма и тенденцию форматизации мышления, сохраняя человекоориентированный характер взаимодействия человека с культурой» [1: 22, 23]. Мнение педагога лежит в русле гуманистических традиций воспитания детей, которыми, по И. Песталоцци, обеспечивается возможность перехода от беспорядочного нагромождения впечатлений, получаемых ребёнком чувственным образом, к умению воспринимать и образовывать ясные воззрения и чёткие понятия.

Небезынтересны результаты социологического опроса Т. Н. Логачевой: она приводит список ценностей, которые наиболее значимы для молодого поколения от 16 до 22 лет: материальное благополучие, наличие верных друзей, здоровье, любовь, семья, карьера, интересная работа, образование, творчество, развлечения [3]. Можно утверждать, что в процессе постижения этих ценностей человек создаёт образ «Я-реального», тогда как под влиянием медиасреды возникает иной личностный феномен — «виртуальное-Я», которое, с одной стороны, строится на основании смысловых составляющих «Я-реального», а с другой — является особым образованием самосознания, в котором отражаются атрибуты принадлежности к определённым сетевым сообществам и субкультурам [2]. Так формируется индивидуальность, в то время как важнейшая задача гуманистически ориентированной медийной среды — создание нравственно-этических условий воспитания личности. Таково противоречие взаимодействия медийного пространства подростка и его воспитательной среды.

Литература

1. Закирова А. Ф. Теоретические основы педагогической герменевтики и варианты ее реализации в научно-образовательной практике // Образование и наука. 2012. № 6 (95). С. 19–42.
2. Королева Н. Н., Богдановская И. М., Луговая В. Ф. Воздействие современной информационной медиасреды на «Образ я» подростков // UNIVERSUM: Вестник Герценовского университета. 2014. № 2. С. 87–94.
3. Логачева Т. Н. К вопросу о гуманистических ценностях современной молодежи // Научный вестник Южного института менеджмента. 2015. № 4. С. 53–55.
4. Хайдарова Г. Р. Медиасреда как пространство культурной практики: борьба за воображаемое // Общество. Среда. Развитие. 2018. № 1. С. 45–51.
5. Whatstat. URL: <https://whatstat.ru/channels/top100> (дата обращения: 01.04.2021).

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

v.sidorov@spbu.ru

«ПРОТОМЕДИЙНАЯ СРЕДА» ВРЕМЕН РЕНЕССАНСА

Рассматриваются вопросы возникновения среды публичного общения в эпоху Ренессанса. Гуманизм породил в человеке потребность не только воспринимать окружающий мир, но

и отстаивать свое видение в общении с другими. В обществе зародилась «протомедийная» среда, ставшая внешним «приложением» к идеологии гуманизма.

Ключевые слова: гуманизм, ценности, медийная среда, фобии.

В истории общественной мысли есть примечательная дата — пасхальное воскресенье 8 апреля 1341 года. В этот день «впервые в европейской истории поэту было сказано: “Ты — царь”. В пурпурной королевской мантии он поднялся на Капитолий, приветствуемый фанфарами и громкими возгласами римской толпы. После того как трубы умолкли, Петрарка вошел в Капитолийский дворец и произнес в парадном зале “Слово” о назначении поэзии и поэта» [4: 8]. «Слово» поэта фактически стало манифестом нового мышления и новых отношений человека с человеком. Произошло рождение гуманизма — «общественной мысли, обращенной к человеку как личности, как деятельному, творческому существу» [2: 137]. Отныне его жизнь видится «высшей ценностью, реализации которой должны служить все ценности существования и поступки (Добро, Истина, Красота, Творчество)» [1: 607]. Утверждается право человека на свободу, пробуждается интерес к человеческим отношениям, гуманизм лег в основу потребности человека общаться с себе подобным по всем значимым для него вопросам. И если до рождения гуманизма коммуникации между людьми насыщались, прежде всего, религиозными представлениями и символами, то с началом Ренессанса оказалась утраченной якобы «нерушимая связь между символом и реальностью, [потому что] символический метод препятствовал развитию причинно-порождающего мышления» [3: 243, 253]. Таким образом расчищались пути к публичному общению и началам протомедийного поворота, позднее реально свершенного станком Гуттенберга.

Говоря о первых гуманистах и подчеркивая их революционный дух в отношении к жизни, Й. Хейзинга все же не преминул заметить, что они по праву находились в XIV веке «у себя дома. Всей своей деятельностью, каким бы духом обновления от нее ни веяло, они были погружены в гущу культуры своего времени» [3: 384]. Здесь надо выделить нечто особенно важное в обновляемых гуманистами целях и формах общения, из которых складывалась публичная сфера Возрождения. Диалектика ее становления такова, что включала в протомедийную среду не только философские идеи и литературные формы гуманизма, но и несла в себе семена его отрицания. На протяжении двух веков происходило столкновение ценностей гуманизма и отживающего Средневековья, однако соотношение между ними «далеко не так просто, как порой мы себе представляем ... новое приходит как некая внешняя форма до того, как оно становится действительно новым по духу» [3: 381, 382].

Новой «внешней формой» эпохи Возрождения стал расцвет культуры публичного интеллектуального ристалища, вызванного диалектикой сложной практики распространения идей гуманизма. Против них выступили, прежде всего, клерикальные круги, встретившись с не менее сильной защитой этих ценностей со стороны гуманистов. Например, показательна развернувшаяся в Германии борьба против произвола церковных и феодальных властей, вознамерившихся сжечь древнееврейские книги. Голос против мракобесия подал гуманист Иоганн Рейхлин, за что стал объектом атак в памфлете обскуранта Пфэффекорна. Рейхлин отреагировал также памфлетом, а потом и сборником написанных в его защиту писем известных людей Европы — «Письма знаменитых людей». Потом получил известность еще один сборник — «Письма темных людей» — собрание вымышленных писем, адресованных тем, кто травил Рейхлина. То была мистификация гуманистов. Если письма Рейхлину писали люди умные, талантливые, то его врагам — безвестные, тупоголовые, темные. Эта история примечательна не только демонстрацией того, как гуманизм породил публичную сферу интеллектуального общения, но и примером того, как новая сфера, в силу своей природы,

стала агрессивно использоваться его оппонентами. Так что с момента своего возникновения протомедийная среда столь же нагружена проявлениями агрессии, фобиями, как и сегодня.

В «допечатном» периоде истории явственно проглядывается зародыш большинства противоречий последующей журналистской практики, когда гуманность, истина и знание оказываются в соседстве с пренебрежением к человеку, заблуждениями и фобиями непросвещенного разума.

Литература

1. Лебедев С. А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). М.: Академический Проект, 2008.
2. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М.: Республика, 2001.
3. Хейзинга Й. Осень средневековья. М.: Айрис-пресс, 2002.
4. Хлодовский Р. И. Певец Лауры и певец Лавра // Франческо Петрарка и европейская культура. М.: Наука, 2007. С. 5–10.

Софья Борисовна Стебловская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

stebel@inbox.ru

ПОЛЯРИЗАЦИЯ ДИСКУРСОВ: МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР РИСКА

Сегодня в условиях тотальной медиатизации увеличивается разрыв в трактовках прочтения национальной истории. Полярные точки зрения, разные по качеству (от строго академической до маргинально-бытовой), получают равновеликую презентацию в медиапространстве, в связи с чем снижается общий уровень дискуссии и повышается уровень агрессии.

Ключевые слова: медиатизация, поляризация дискурсов, историческая повестка, национальная история.

Одной из линий рефлексий современных исследователей стало то обстоятельство, что сегодня в России фиксируется критически большой разрыв в интерпретации национальной истории.

С одной стороны, разновекторные прочтения повестки отечественной истории имеют давнюю традицию и являются результирующей разных факторов. С другой стороны, та поляризация дискурсов, с которой столкнулось российское общество в последние годы, может, по мнению ряда исследователей, вести к росту агрессии, эскалации напряжения. Во многом это связано с тотальной медиатизацией, которая не только позволяет презентовать какой-то дискурс через институт СМИ, но и дает возможность каждому субъекту медиапространства быть «авторствующим субъектом» и высказываться в любом регистре — вплоть до вербальной агрессии по отношению к оппоненту.

Для российской традиции характерны антиномичность, полярные маркирования многих знаковых исторических персонажей и событий. Палитра прочтения российской

истории в современном дискурсе может варьироваться от понимания истории как истории становления государства (империи) к истории борьбы в защиту прав человека.

Большой интерес вызывает тот факт, что некоторые исторические личности, такие как Сталин, Петр Первый, Горбачев, Иван Грозный, неизменно становятся триггерами общественной дискуссии, в то время как другие безусловно значимые персонажи русской истории (Александр Невский, Иван Калита, Ленин) не вызывают ожесточенных споров. Хрестоматийный пример — драка в эфире «КП» между двумя лидерами мнений: журналистами Н. Сванидзе и М. Шевченко по поводу роли Сталина в Великой Отечественной войне.

События XX века (практически все основные вехи отечественной истории XX века) в общественном сознании являются дискуссионными и неоднозначными, получают диаметрально противоположную интерпретацию в медиадискурсе. Победа в войне одной частью общества видится как ресурс национальной идентичности и едва ли не сакральное событие, а другой частью общества может критически осмысляться и обесцениваться. Перестройка и 1990-е годы для части общества — однозначно позитивно оцениваемый период, эпоха демократии, «вкус свободы» (название документального фильма М. Голдовской), для другой части — крах русской государственности, геополитическая катастрофа, моральное поражение (А. Зиновьев, «Катастрофка»).

Похоже, что фиксация и осмысление этих дискуссий могут дать многое для понимания динамики социокультурных процессов.

В настоящее время нет единого прочтения такой комплексной категории как национально-историческая повестка, оно выступает точкой сборки разных научных гуманитарных парадигм, являясь предметом междисциплинарного исследования — социологического, исторического, культурологического и т.д. Одной из парадигм, позволяющей продуктивно работать с этим понятием, являются медиаисследования: национально-историческая повестка активно медиатизируется, то есть отражается в медиа, а значит, может фиксироваться и подвергаться осмыслению.

Сегодня то или иное отношение к историческим деятелям или событиям становится своего рода социальным маркером политических и социокультурных характеристик отдельного человека или какого-то сообщества. На уровне же общественной дискуссии о национально-исторической повестке часто наблюдается нетерпимое отношение к носителям других взглядов, третирование иной точки зрения, шельмование и медиабуллинг.

Риски непонимания масштабов разрыва прочтения повестки не до конца осознаны. Поляризация на уровне общественного мнения, выведение агрессивного прочтения национальной истории из маргинальной практики в нормативную ведут к размыванию глубинных пластов национального самосознания, переписыванию кодов культурной идентичности. Тот факт, что самые полярные точки зрения, разные по качеству дискуссии (от академических до маргинально-бытовых) являются равновеликими с точки зрения присутствия в медиапространстве, ведет к снижению общего уровня рефлексии в обществе, размыванию аксиологических ориентиров, эрозии смысловых иерархий.

Литература

1. Нарочницкая Н. А. Россия и русские в мировой истории. М., 2003.
2. Панарин А. С. Россия в циклах мировой истории. М., 1999.
3. Пайпс Р. Русская революция. М., 1998.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

АКСИОКОНЦЕПТ «СЕМЬЯ»: ПРАГМАТИКА МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИИ

Автор доклада исследует основные тенденции модернизации национальной аксиологической системы на примере изменения смысловой структуры аксиоконцепта «семья». Автор считает, что прагматика осуществляемых сегодня смысловых деформаций может спровоцировать системный кризис коллективной идентичности.

Ключевые слова: аксиоконцепт, модернизация, кризис, идентичность.

Очевидность и интенсивность давления современных медиа на общественное и индивидуальное сознание признаются персонами далекими от медиалогии — в одном из хитов популярного музыкального дуэта «Би-2» есть рефрен «Всем ясно, то, что нам близко, все кувырком...».

Что же из близкого идет «кувырком»? Наиболее убедительный ответ на этот вопрос можно получить при анализе смысловой структуры концептов, презентующих «ментальное пространство» современной России (С. А. Глузман) [1], которое формируется под влиянием «способа видения мира вообще» и «набора специфических когнитивных, эмотивных и поведенческих стереотипов нации» — концептов (С. Г. Воркачев) [2]. Один из таких концептов — концепт «семья».

Как утверждают создатели популярного ныне «Ассоциативного интернет-словаря», в смысловую структуру концепта, как и 100 лет назад, включается жизненный цикл семьи (от добрачного периода до похоронно-поминальных обрядов), презентация семейного пространства (жилища); представление о внешнем облике членов семьи, их ролевой специфике, которая проявляется и в труде, и в свободном времяпрепровождении; механизмы управления семьей, которые формировались сотни лет церковным приходом и сельской общиной (см. работы В. Ю. Лещенко) [3]. Такого рода констатации специалистов должны бы радовать как свидетельства того, что ядерная зона национальной аксиологии до сих пор актуальна. Но радости мешает периферийная зона смысловой структуры концепта, в которой:

1) Во-первых, осуществляется разрушение традиционной семейной иерархии, представленной в нисходящей градации «мужчина — мать — жена — ребенок» (самые интересные варианты предлагает современная «семейная» реклама, которая всегда была нацелена на эксплуатацию положительно-оценочного компонента смысловой структуры концепта).

2) Во-вторых, в ассоциативном поле концепта сегодня доминируют отрицательно-оценочные речевые стереотипы: семейный скандал, развод, супружеская измена, суррогатная мать, богатейшие жены, торговля детьми и т.п.; наиболее распространенные поводы для появления информационных сюжетов на семейную тему — «пьяная горе-мать едва не убила ребенка», «сожигатель убил приемных детей», «мать оставляет младенца на улице на лавочке в Люберцах» (сюжеты только одного информационного дня на НТВ от 16.09.2020); аномальность «семейных» материалов во время пандемии проявилась в актуальности темы суррогатного материнства (сегодня активно актуализируется в информационном пространстве лексический стереотип «продажа / покупка детей»).

3) В-третьих, что бы ни говорили о традиционности российского общества, на развлекательных ток-шоу обсуждаются уже не неполные семьи, а отношения в аномальных семейных парах (например, на очередном сенсационном ток-шоу А. Малахова обсуждают

семейный союз 73-летней дамы и 32-летнего скандального шоумена). При этом оценочный компонент высказываний экспертов страшно далек от смыслов, транслируемых, например, В. В. Пукиревым в знаменитой картине «Неравный брак» (1862).

На наш взгляд, все эти тенденции имеют системный характер: с одной стороны, они соответствуют фобиям современного западного общества, направленным против традиционной семьи как института, во многих проявлениях препятствующего развитию личности; с другой — являются показателем достаточно открытой установки СМИ на модернизацию национальной аксиологической системы, гуманистической по целому ряду проявлений, направленной на защиту традиционных отношений как апробированного многовековой историей варианта гармоничного сочетания общественных и личных интересов. Очевидно, что при отсутствии привычных проявлений революционной агрессивности современные модернизационные тенденции являются более изощренными (А. Варламов), а следовательно, обладают мощнейшим разрушительным потенциалом, способным спровоцировать прагматически организованный кризис коллективной идентичности, составной частью которого станет кризис семейных отношений как экзистенциальный.

Литература

1. Воркачев С. Г. Постулаты лингвоконцептологии // Антология концептов. Т. 1 / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград, 2005. С. 10–13.
2. Глузман С. А. Ментальное пространство России. СПб.: Алетейя, 2010.
3. Лещенко В. Ю. Семья и русское православие (XI–XIX вв.). СПб.: Фролова, 1999.

Елена Эдуардовна Чеботарева

Институт философии РАН. г. Москва

lena.che@mail.ru

ЦИФРОВОЕ ЛИЦО ГУМАНИЗМА

Исследование проведено при финансовой поддержке гранта Министерства науки и высшего образования РФ (проект «Новейшие тенденции развития наук о человеке и обществе в контексте процесса цифровизации и новых социальных проблем и угроз: междисциплинарный подход», соглашение № 075-15-2020-798).

Современная идеология гуманизма определяется такими чертами цифрового общества, как децентрализация и массовизация информационных ресурсов и социальных коммуникаций, феномен пост-истины, появление идеологии постгуманизма, потеря контроля за своим информационным пространством и приватностью.

Ключевые слова: гуманизм, цифровые технологии, постгуманизм, умные алгоритмы.

Первое оформление принципов гуманизма обычно относят к эпохе Возрождения, к её вере в могущество и свободу человека; мы же будем опираться на гуманистическую концепцию философии истории немецкого историка И. Г. Гердера. Для Гердера гуманизм — это те человеческие начала, которые отличают человека от животного, возвышают каждого от-

дельного индивидуума [1]; это не просто мировоззренческий принцип или философский идеал, но та живая ниточка, которая связывает всю человеческую историю, придавая ей тем самым направленность и цель — не в строго научном, конечно же, а в человеческом смысле, и постичь этот смысл мы можем с помощью нашей эмпатии. Важно при этом и то, что Гердер отстаивает принцип уникальности каждой исторической эпохи, её неповторимую специфику [2].

Следуя Гердеру, попробуем рассмотреть уникальность нашего современного цифрового времени, в котором безусловно есть как возможности для развития гуманизма, так и (не) очевидные преграды. На наш взгляд, следует остановить внимание на следующих принципиальных чертах, связанных между собой, не всегда явно, невиданными до сих пор масштабами количества и доступности информации:

1. Децентрализация информационных ресурсов и социальных коммуникаций. Массовый человек, которого столь часто критиковали в XX веке, получает непосредственный доступ к информационному пространству. Индивидуальные блоги превращаются во влиятельные медиа.

2. Становится невозможно разобраться в огромном количестве разнообразной и противоречивой информации, однако адаптационные механизмы выживания в подобной среде вырабатываются у нас на глазах. Так, появился феномен пост-истины, этот термин (post-truth), названный «Оксфордским словарем» главным словом 2016 года, демонстрирует, что множество фактов и их интерпретаций не позволяют людям прийти к однозначным заключениям, основанным на объективных доказательствах, (да и само слово «объективность» стало дискуссионным).

3. Ревизия понятия «гуманизм» привела к появлению нового мировоззрения, не слишком широко на данный момент разделяемого, — постгуманизму. Постгуманизм, с одной стороны, отрицательно относится к антропоцентризму, отказываясь рассматривать природу лишь как удобный плацдарм для действий человека, направленных на собственный комфорт и благополучие. С другой стороны, мы наблюдаем вытеснение антропологического в техносфере: стремительно разворачивается технологический концепт Интернета вещей, в котором вещи получают такие же аккаунты и права в сетях, как и люди.

4. Цифровые технологии, предоставляющие нам информацию, начинают регулировать наше информационное поле при помощи «умных алгоритмов», которые собирают, систематизируют и анализируют все возможные данные о нас, что составляет «цифровую платформу» за то, что изначально представлялось, будучи размещенным в свободном доступе.

Указанные черты формируют новый тип гуманизма информационной эпохи. В этом гуманизме человек чувствует себя не очень уютно; всплывает идея гомодицеи — оправдания необходимости существования человека [3]. Вместо передового для более ранних эпох метода эмпатии как понимания другого человека приходят цифровые алгоритмы, способные к впечатляюще точному описанию человеческих типов. Регулирование нашей новостной ленты умными алгоритмами не позволяет нам выйти на иные источники информации, которые могли бы сделать наши представления менее одномерными. Но, тем не менее, цифровая эпоха оставляет площадки для развития нового, исторически уникального лица гуманизма, отражающего динамику изменений пределов человеческого.

Литература

1. Афонюшкина А. В. Исторические взгляды И. Г. Гердера и их влияние на российскую историографию второй половины XIX века // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: История. Политология. Социология. 2012. № 2. С. 75–81.

2. Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества. М.: Наука, 1977.

3. Тульчинский Г. Л. Цифровизованный гуманизм // Философские науки. 2018. № 11. С. 28–43.

Алевтина Владимировна Шевченко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ, г. Москва

titotin@yandex.ru

«СЛОВО БЕРЕТСЯ...» VS «СЛОВО ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ...»

Свобода слова как ценность журналистской профессии имеет множество гуманитарных эталонов измерения. Обращение к трудам М. Фуко почти 40-летней давности открывает еще одну меру, заключенную в смыслах и значениях понятия паррессии, сформированных в античные периоды становления демократии.

Ключевые слова: свобода слова, паррессия, демократия, истина, ответственность

Свобода слова как ценность журналистской профессии имеет множество эталонов измерения, включая философские, этические, политические, психологические. Обращение к недавно изданным в России лекциям Мишеля Фуко, прочитанным им в Калифорнийском университете в Беркли почти 40 лет назад, открывает еще одну меру, заключенную в смыслах и значениях понятия паррессии, сформированных в периоды становления демократии [1].

Термин «паррессия» переводится с греческого как «говорение всего», «говорение без страха и стыда», «смелость/мужество высказывания истины», «свобода слова». Это специфическая форма публичной деятельности, цель которой — посредством оглашения объективно скрытых или намеренно замалчиваемых фактов обнажить истинное положение дел, при этом целенаправленно и осознанно вызвать недовольство собеседников, нарушить общественный консенсус и так же осознанно быть готовым страдать за личную дерзость.

На разных этапах политического развития общества смысловые рамки феномена паррессии определялись степенью зависимости мужества и ответственности паррессиаста за изрекаемую истину. В психологическом плане для оратора и общества важно определение способности субъекта не только мыслить истину, но и реально быть готовым высказывать ее другим. Эта мера гражданской смелости актуальна во всяком историческом случае и во все политические времена, в чем убеждает наше знание реалий современной публицистики и опыт древних греков, описанный в трактатах Платона «Государство» и «Законы».

М. Фуко толкует паррессию как осознанное, решительное «взятие слова». Паррессиастом может считаться тот, кто действительно отвечает тем требованиям, которые предъявляет к нему самая истина, ибо он претендует быть ее носителем. Паррессиаст не должен подстраиваться под требования допустимых публичных приличий, закрепляемых современной ему политической культурой с целью «обязать субъекта высказывать истину (или брать на себя эту задачу по собственной воле)».

Но таков идеальный портрет. Однако уже в «Законах» Платон адвокатирует парресиасту как советнику Государя, смысл деятельности которого — исправлять личные недостатки властителя с его же изволения, то есть изрекать истину в режиме предоставления возможности проговорить то, что считается общественно неприемлемым («Слово предоставляется...») [3].

Но и этот платоновский типаж уступает публичную трибуну изложения истины современнику такого политического режима, при котором реализуется всеобщее право говорить все, что угодно, и это есть показатель «правильного функционирования демократии». Философ определяет это явление как «дурную паррессию», зачастую поощряемой демократией.

М. Фуко выделяет три периода в аксиологии античной паррессии:

1. эпикуреизм — парресиаст служит образцом взаимной откровенности внутри общин людей, стремящихся к мудрости;

2. стоицизм — парресиаст как наставник статусного собеседника, достигающий дружеских отношений с ним;

3. кинизм — в политическую моду входит «дурная паррессия» как презентация философского содержания ранней демократии, раздвигающая рамки публичного властвования в сторону простолудия. Парресиасты этой когорты в этическом плане разительно отличаются от представителей первых двух направлений, что дает им основание для формирования специфических направлений политической культуры, усиливающих разрушительные тенденции в конструкции демократии.

Введение эффектов паррессии в теорию и методологию исследования современного политического дискурса позволяет рационально и адекватно оценивать аксиологические параметры свободы слова и права на свободу слова как демократических ценностей.

Литература

1. Фуко М. Речь и истина. Лекции о паррессии (1982–1983). М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2020.

Krzysztof Benedykt Molenda

Adam Mickiewicz University (Польша, г. Познань)

krzysztof.molenda@amu.edu.pl

ЖЕНСКОЕ ПРОТЕСТНОЕ ДВИЖЕНИЕ:

ИЗБРАННЫЕ ПРИМЕРЫ ОТРАЖЕНИЯ В МЕДИА

Новые медиатехнологии открывают новые формы участия общественности. Слоган (плакат, символ) становится массовой ценностью, тиражируемой в социальных сетях, материализуется на плакатах, листовках, баннерах в любом месте и в любое время. Символ, мысленное сокращение сообщения, графический знак означают больше, чем печатная страница.

Ключевые слова: новые медиатехнологии, плакат, символ, язык молодого поколения.

Новые медиатехнологии открывают новые формы участия общественности. Слоган (плакат, символ) становится массовой ценностью, тиражируемой в социальных сетях, ма-

териализуется на плакатах, листовках, баннерах в любом месте и в любое время. Символ, мысленное сокращение сообщения, графический знак означают больше, чем печатная страница. В этой атмосфере в Польше в 2020 году произошла Женская забастовка, когда сотни тысяч протестующих вышли на улицы польских городов после решения Конституционного суда, резко ужесточившего закон об абортах. Возникли новые символы, а старые приобрели другое значение. Протесты проходили на улицах, но самой важной коммуникационной и организационной платформой стал Интернет. Через социальные сети шли прямые трансляции, анонсировались события, распространялись пароли, знаки, символы. Документирование событий было представлено тысячами видео, мемов, комментариев. Возник новый язык — улиц и Интернета, полный молодежного словаря, разговорных выражений и ненормативной лексики. Красная молния на тротуарах, плакатах, транспарантах, масках или телах протестующих стала символом протеста, предупреждающим знаком опасности, бунта и гнева, борьбы — упрощенная буква «S» (например, Strike) в простой, легко воспроизводимой графической форме. В правительственных СМИ этот символ сравнивали с эмблемой нацистского формирования СС, связывая символы забастовки с символикой нацистской Германии, которая является архетипическим, «вечным» страхом поляков.

Акция протеста дискредитировалась как скандальная, пошлая по языку и форме выхода, выходящая за рамки норм ведения общественной дискуссии. Распространяемый в социальных сетях лозунг «Убирайся!» скандировали во время акций протеста. Он выразил бессилие «тотального» восстания, содержал в себе гнев юношеского бескомпромиссного отрицания. Готовые к печати формы листовок и плакатов можно было загрузить из Интернета: на портале «Pogotowie Graficzne» графические дизайнеры делали свои проекты доступными всем. На плакатах появились известные из поп-культуры фигуры сильных женщин: они стояли, взявшись за руки, в решающей боевой позе на фоне лозунга «Убирайся на х..!» Лозунг набирался шрифтом со ссылкой на логотип «Солидарность» и плакат, посвященный первым свободным выборам после падения коммунизма в Польше в 1989 году. Другой популярный слоган протестов — «Fuck Pis» — был заменен на восемь звездочек как символически размытую под давлением цензуры / норм морали надпись. Распространяющийся в сетях как вирус, в бесчисленных креативных вариантах этот символ из восьми звездочек стал даже более красноречивым, чем сам слоган.

Использование протестующими провокационных изображений, символов и пошлых лозунгов — пример выражения беспомощности и фундаментальной значимости бунта, но также и абсурдного юмора, игры слов, насмешек перед лицом высокомерия и самомнения «старичков». Новый агрессивный, бескомпромиссный, «вирусный», визуальный и словесный язык протеста был инструментом восстания не только против резкого ограничения прав женщин, но и протеста поколений против «старой» дискредитированной политической элиты, лицемерия властей, а также католической церкви, присваивающей себе все новые и новые сферы контроля общественной жизни.

Согласно исследованиям, большинство населения считало язык протестов понятным и законным. Интернет заполнен огромной библиотекой мемов, шуток, паролей, комментариев, отправленных миллионами репостов, твитов и текстовых сообщений. Только в Instagram было добавлено более 250000 постов с использованием хэштега #StrajkKobiet и других лозунгов протеста. Новые «аватары», сообщения, комментарии и фотографии, даже не обязательно о протестах, часто содержали символы забастовки — красную молнию и восемь звезд. Это язык поколения. Проблема в том, вернется ли поколение к словарю литературы или слова вроде «Fuck Pis» по-прежнему будут доминировать? И что это будет означать — утверждение ценностей гуманизма или дегуманизацию общественных отношений?

Литература

1. <https://pogotowie.tumblr.com> (дата обращения: 03.05.2021).
2. <https://kampaniespoleczne.pl> (дата обращения: 03.05.2021).
3. https://www.instagram.com/strajk_kobiet/ (дата обращения: 03.05.2021).

Wojciech Andrzej Nowiak

Adam Mickiewicz University

wojciech.nowiak@amu.edu.pl

«ТРЕТЬЯ ЭПОХА» ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Технический прогресс последних лет означает, что почти все области индивидуальной и коллективной жизни связаны с той или иной формой деятельности в области новых медиа. Современная цифровая эпоха характерна тем, что мы живем во время постоянной политической кампании. Сегодня политические кампании, как и реклама, ориентированы на потребителя.

Ключевые слова: политические коммуникации, цифровые медиа, социальные сети, ценности контента

Технический прогресс последних лет означает, что почти все области индивидуальной и коллективной жизни связаны с той или иной формой деятельности в области новых медиа. На первом, начальном этапе развития новые технологии и средства массовой информации использовались для выполнения тех же функций, что и традиционные средства массовой информации — пресса, радио и телевидение. Однако технический прогресс, превративший устройство с первоначальной функцией телефона в мини-компьютер с отличной видеокартой и профессиональными программами для работы со звуком и изображением, привел к постепенному отходу общества от традиционных медиа. На втором этапе революционные перемены связаны с возникновением социальных сетей — Facebook, Instagram, Twitter и многих других. Они изменили лицо современной политики и журналистики [4]. YouTube стал «мерилом» ценности, социальным и культурным просветителем с контентом, в котором отсутствует лингвистическая корректность, но есть ценность, заложенная в изображении.

Современная цифровая эпоха характерна тем, что мы живем во время постоянной политической кампании (постмодерн) [3]. В этот — третий — период политические кампании, как рекламные, ориентированы на потребителя — у каждого сообщения есть конкретный получатель. Новые медиа обладают технологическими возможностями, влияющими на доставку текста, звука и изображения. Интернет может предложить все, что предлагали предыдущие медиа в совокупности — текст, звук, видео, а также интерактивность [1: 297]. Традиционные СМИ по своей природе не поощряют двустороннее общение и сводят общественное голосование к минимуму. В мире социальных сетей в дебатах могут участвовать тысячи и даже миллионы человек. В начале XXI века В. Нойман предположил, что новые медиа не обязательно исключают массовую коммуникацию, но дополняют существующие медиа и их использование [2].

Новые медиатехнологии встроены в текущие социальные процессы, оказывают революционизирующее влияние на общество. Идет радикальная модернизация, основанная на технологических и политических разработках, общих для многих развитых демократий [3: 140]. Подобные процессы имеют место и в недемократических системах, о чем можно судить по роли социальных сетей в «арабской весне» 2011 года.

Президент США Барак Обама стал пионером в использовании новых медиа в политических кампаниях. Сотрудники его агентства “New Media”, многим из которых было тогда около 20 лет, привнесли новые перспективы и технический опыт в кампанию 2008 года и разработали новаторскую коммуникационную стратегию, включающую в себя ведение блогов, текстовые сообщения, электронную почту и социальные сети. Сегодня опыт такой деятельности воспринимается как учебное пособие для всех, кто занимается политикой.

Третья эпоха характеризуется интенсификацией применения прямых средств коммуникации, использованием целевых сообщений организаторов кампаний, фрагментацией политической коммуникации. Для понимания третьей эпохи особенно важен учет всех граней технологического развития медиа в их приложении к современным социально-политическим процессам. Новые информационные и коммуникационные технологии создают новые стимулы к их применению в общественных движениях и позволяют сторонам разрабатывать многосторонние решения, нацеленные на различные страсти общества, используя при этом максимально узкий канал информации. Третья эпоха политической коммуникации — это, прежде всего, новые каналы медиа; это профессиональное вовлечение в сетевые сообщества; таргетинг сообщений и фрагментация контента. Технологические изменения сопровождаются изменением языка и форм общения.

Политики, как и представители делового мира, думая в первую очередь о политических интересах и результатах очередных выборов, принимают и используют агрессивные выражения и символы. Политическими медиа-актерами только одно принимается в расчет: чтобы агрессия направлялась против их политических оппонентов. Встает вопрос, станет ли это явление, как и «третья эпоха» медиа, постоянным?

Литература

1. Croteau D., Hoynes W. Media/Society. Industries, Images, and Audiences. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2003.
2. Neuman W. R., The Impact of the New Media. // Mediated Politics (ed. by W. L. Bennett and R. M. Entman). Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
3. Norris P. A Virtuous Circle Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
4. Owen D. The State of Technology in Global Newsrooms. Research Report. Washington, D.C.: International Center for Journalists, 2017. <http://www.icfj.org/sites/default/files/ICFJTechSurveyFINAL.pdf> (дата обращения: 27.04.2021).

Содержание

I. Визуальная медиаантропология

Беленький А. И. Современные классификации в фотожурналистике: подходы и различия 7

Ма Вэнь. Визуальные медиа в интернет-пространстве 8

Рябинина-Задерновская В. Е. Особенности организации графической информации в условиях информационной перегрузки 10

Степанов М. А., Венкова А. В. Визуальная антропология постинтернета в контексте эстетики постмедиального поворота 12

Черднякова А. Б. Антропологический подход в рекламе в условиях новой этики 13

II. Довузовский этап формирования медиакомпетенций

Дякиева Б. Б. Современные формы довузовской медиапрактики: школы юного журналиста.

Опыт регионального вуза 19

Евдокимова Е. В., Кисляя Л. Н. Городская научно-практическая конференция как способ формирования исследовательских компетенций школьников (на примере секции «Современная журналистика») 21

Катенева И. Г. Формирование у юнкоров компетенций soft skills в рамках городских медиаобразовательных проектов (на примере проекта «Медиасреда» Новосибирского государственного педагогического университета) 23

Петрова О. А. Развитие медиакомпетенций школьников в процессе журналистской деятельности 25

III. Журналистика как институт культуры XXI века

Аникина М. Е. Эпистемологические ориентации как регулятор современной журналистской практики в России 29

Блохин И. Н. Идентификация акторов медиапространства в перспективе образования и научного изучения 31

Воскресенская М. А. Культурный статус журналистики 33

Зверева Е. А. Деэстетизация иллюстрирования или новая эстетика? 34

Корконосенко С. Г. Журналистское образование для деятеля культуры 36

Короченский А. П. Медийная репрезентация культуры в современной России в свете медиакритики 37

Костиков В. Ю. Герои спорта в отражении СМИ: подходы к проблеме 39

Коханая О. Е. Специфические особенности журналистики как культурного феномена 40

Крамер А. Ю. Журналистика в культуре: человекоразмерность и «цифровая трансформация» 42

Мансурова В. Д. Журналист и культура: амбивалентность творческой мотивации 43

Рослый А. С. Ежедневное медиа о поэзии как вызов аудитории. Особенности цифровой трансформации 45

Саенкова-Мельницкая Л. П. Арт-журналистика vs литературно-художественная критика 46

Свитич Л. Г. Динамика газеты «Культура» (1929–2019): контент-аналитическое исследование 48

Старкова Г. И. Культурная тематика в молодёжных медиапроектах как направление развивающей журналистики 50

- Третьякова О. В.* Достоверность информации в свете права СМИ .и правовой культуры журналиста 52
- Ху Юэ.* Театральная критика в китайских СМИ 53
- Хубецова З. Ф.* Уникальные практики региональной журналистики как явления этнических культур России 54

IV. Информационная безопасность в медийной среде

- Андреева Ю. В.* Управление информационным стрессом и подбор стратегий медиапотребления в ситуации нестабильности 59
- Волковский Н. Л.* Тенденция создания заданного стереотипа общественного сознания 60
- Гришанина А. Н.* Психологическая информация об образе жизни и актуальное состояние медиасреды 62
- Князев А. В., Ларина Я. И.* Некоторые аспекты немецкой пропаганды в Швеции во время Второй мировой войны 64
- Кравцов В. В.* Специфика информационной войны против России и Белоруссии в соцсетях 65
- Марына Л. П.* Репрезентация цифрового искусства в условиях пандемии: психологическая безопасность 67
- Потапов Ю. А., Тепляков О. В.* Информационный экстремизм: особенности распространения и система противодействия 69
- Самородова Э. В.* Современные подходы к регулированию Интернета 71
- Ци Цун.* Этические и правовые аспекты освещения темы терроризма в СМИ Китая 72
- Янглева М. М.* Политические смыслы как дискурсивные элементы современной пропаганды (на примере современной Европы) 74

V. Мифотворчество в публицистическом дискурсе

- Бай Ужилига.* Мифотворчество вокруг «независимой женщины» в рекламном дискурсе (на примере приложения Weibo) 79
- Грачев В. В.* Ценностные ориентации молодежи и парадигмы современной коммуникации (на примере приложения TikTok) 80
- Дробышева М. Н.* Публицистический дискурс: мифотворчество в политике 82
- Зимица Д. В.* Реакция как формат аналитического видеоблогинга 84
- Коданина А. Л.* Конструирование общественно-политического дискурса региональными СМИ (на примере Нижегородской области) 85
- Крылова Н. В.* Публицистический медиатекст на отечественном телевидении (на примере авторской программы С. Шаргунова «Двенадцать») 87
- Мисонжников Б. Я.* Мифологическое мышление в системе медиадискурса 88
- Потапов И. И.* Когнитивные стереотипы в дискурсе журналистики моды 90
- Ращупкина Т. В.* Телевизионное мифотворчество: политический дискурс 91
- Савинова О. Н.* Образовательная и воспитательная повестка в современном дискурсе: дискуссионный аспект 93
- Сметанина С. И.* Ветка сакуры снова с нами: когнитивные стратегии медианарратива 94
- Степанов В. Н.* Онтология и феноменология инридиопатии как медиастратегии публицистического дискурса 96
- Ухова Л. В.* Мифологемы в персональном личностном дискурсе 98

VI. Семиотика медиадизайна

- Аул С. Ш.* Форматные и композиционные особенности нарратива в работах современных российских фотографов 103

- Дерябина Ю. В.* Фотоиллюстрация на обложке как структурный элемент спортивного журнала 104
- Каверина В. В.* Символика атрибутов орла на виньетах «Ведомостей» эпохи Петра I и «Санктпетербургских ведомостей» 1728 г. 106
- Колпакова С. А., Кузьмина А. М.* Семиотический подход в визуальном сторителлинге благотворительных фондов 108
- Кравченко А. А.* Признаки таблоидности на обложке научно-популярного журнала на примере издания «Дилетант» 109
- Ларичева Ю. А.* Институт «Стрелка» как просветительский поликодовый текст в медийном дискурсе 111
- Медведева М. В.* Семиотика цвета в брендинге компаний 112
- Новичкова А. А.* Дискретизация информации как формообразующий фактор в современных медиа 114
- Нога С. А.* Метафора в инфографике научно-популярных СМИ (на примере N+1 и «ПостНаука») 115
- Сидорова С. Ю.* Визуальный образ «медленного» героя в интеллектуальном глянце 117
- Тимошина А. В.* Журналистский текст в современном медиапространстве. «Поворот к печати» 119
- Ульяновский А. В., Чайка К. В.* Дизайн городской среды. Курс на универсальность 120
- Фирулина Е. Г.* Искусство в эпоху коронавируса (на примере журнала «Vogue») 122
- Хан П. Ч.* Материальный базис означаемого как фактор эффективности визуального содержания в современном медиапространстве 123
- Чайка К. В.* Стилеобразующий элемент в бренде территории как инструмент коммуникационной кампании 125

VII. Эстетика аудиовизуальной журналистики

- Бережная М. А.* Телевизионные диалоги: эстетика агональности 129
- Кемарская И. Н.* ТВ-формат как способ управления риском 130
- Комуцци Л. В.* Художественные техники нехудожественных историй в сетевой коммуникации 132
- Маевская М. И., Захарова С. В.* Вертикальное видео: новая эстетика или просто перевернуть смартфон? 133
- Максим А. А.* Влияние пандемии на аудиовизуальные практики ТВ-журналиста 135
- Махонин Е. А.* Фокус наррации в документальном фильме: факторы трансформации 136
- Могилевская В. С.* Планирование эфира универсальных телеканалов «второго эшелона» в условиях жёсткой конкуренции 138
- Мясникова М. А.* О телесинкресе, или несколько слов в защиту телевидения 139
- Соломкина Т. А.* Элементы «театрализации жизни» в творчестве телевизионного журналиста 141

VIII. Этика медиакommunikаций: «новая», «старая», «вечная»?

- Боброва О. С.* Этика личного блогинга преподавателей университетов 145
- Бреслер М. Г.* Специфика формирования этики цифрового общества 147
- Дорский А. Ю.* Этические проблемы рекламы в практике АМИ «Рекламный совет» 148
- Коренюшкина С. И.* Профессиональная подготовка специалиста в высшей школе: новые реалии, старые проблемы 150
- Крылывец А. А.* Состояние профессиональной этики связей с общественностью в современной России 152

- Новикова Т. Е. Этическая проблема конструирования медиареальности: стримы vs телевизионные реалити 154
- Панова Е. Ю. Этикетно-ритуальная стратегия репрезентации страхов в региональных медиатекстах 155
- Черкашина С. А. «Культура отмены» в бренд-коммуникациях 157
- Черкащенко Т. А. 3D-этика digital-технологий 158

IX. Ценности гуманизма contra фобии медийной среды

- Антропова В. В. Когнитивные механизмы концептуализации фобий в дискурсе информационных порталов региона с повышенными техногенными и социогенными рисками 163
- Барлыбаева С. Х. Модернизация общественного сознания — гуманистический путь в цифровой среде 165
- Гуторов В. А. Пост-правда и пост-гуманизм: медийные образы и реальность 166
- Десярева О. В. Семиотические инверсии: к вопросу о национальной идее в России 168
- Дейнека О. С. Ценности современного либерализма: фобии и гуманизм 169
- Джафарова К. К. Идеология экстремизма: продукт или источник медийной агрессивности? 171
- Ерофеева И. В. Когнитивный инструментарий противодействия медийным деструкциям 172
- Зубко Д. В., Клюев Ю. В. Религиозно-философская радиопублицистика в распространении идей гуманизма 174
- Иванян Р. Г. Солидарность, медиа, журналистика: современные зоны пересечений 176
- Кащук А. А. Фейковые новости в «вакцинной» войне: ценность здоровья против политических амбиций Евросоюза 177
- Кефели И. Ф. «Чело-век! Это — великолепно! Это звучит... гордо!». Что на это ответит трансгуманизм? 179
- Коломийцева Е. Ю. Троллинг в интернете как форма деструктивного информационного воздействия 180
- Курушкин С. В. Механизмы распространения фобий в сетевых сообществах 182
- Линчжи Лай. Гуманизм конфуцианства в цифровую эпоху 183
- Ли Инин. Инфодемия в условиях пандемии COVID-19 как социально-гуманитарный вызов 185
- Ливанова М. В. Справедливость как ценность в конфликтном дискурсе ситуативных сетевых сообществ 187
- Мельник Г. С. Россия в конфликтогенной модели западного медиадискурса: противоборство смыслов и ценностей 188
- Нигматуллина К. Р. Эмоции аудитории как медийный ресурс в кризисное время 190
- Осипова Н. О. Мифосемиотика интернет-мема в игровом пространстве сетевой культуры 192
- Пивкина Е. В. Диалог против деструкций медийной среды (блогеры как участники избирательной кампании 2021 г.) 193
- Полухтина М. Р. Медийное пространство как среда формирования личности подростка 195
- Сидоров В. А. «Протомедийная среда» времен Ренессанса 196
- Стебловская С. Б. Поляризация дискурсов: медиатизация как фактор риска 198
- Цветова Н. С. Аксиоконцепт «семья»: прагматика медиапрезентации 200
- Чеботарева Е. Э. Цифровое лицо гуманизма 201
- Шевченко А. В. «Слово берется...» vs «Слово предоставляется...» 203
- Molenda Krzysztof Benedykt. Женское протестное движение: избранные примеры отражения в медиа 204
- Nowiak Wojciech Andrzej. «Третья эпоха» политической коммуникации 206

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
60-е Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(30 июня — 2 июля 2021 г.)
Том 1

Редакторы разделов:
*С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (III),
А. Н. Гришанина, Н. Л. Волковский (IV),
А. В. Якунин (I),
Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (V),
А. И. Литвинова, Л. Г. Феценко (II),
П. Ч. Хан, С. Т. Махлина (VI)
М. А. Бережная, А. А. Новикова (VII)
А. Ю. Дорский (VIII)
Г. С. Мельник, В. А. Сидоров (IX)*

Отв. редактор — *А. А. Малышев*
Дизайн — *П. Ч. Хан*
Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 10.06.2021. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 17,23. Тираж 50. Заказ 74.

Выпущено ООО «Медиапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,
пом. 11Н № 25, 26.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru