ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2023»

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖУРНАЛИСТИКА В 2023 ГОДУ: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 5–6 февраля 2024 г.

Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2024

УДК 070(069)
ББК 76.01
Ж92

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

Научные редакторы
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Редакционная коллегия
М. Е. Аникина, О. А. Бакулин, П. В. Балдицын, Г. Ф. Вороненкова, А. В. Вырковский, Н. В. Гусев, Д. В. Дунас, В. А. Евстафьев, В. П. Коломиец, М. Н. Королева, М. И. Макеенко, Г. В. Лазутина, М. М. Лукина, О. Д. Минаева, И. А. Панкеев, Е. И. Орлова, Е. Е. Пронина, В. В. Славкин, О. В. Смирнова, Т. И. Фролова, М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова.

Редакторы
Е. П. Прохорова, В. В. Славкин.

Ж92 **Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия:** сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2024. – 770 с.

ISBN 978-5-7776-0189-6

В материалах конференции представлены результаты исследований конкретных аспектов функционирования журналистики и медиа в условиях изменений современного общества и цифровизации. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочих практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистемы России и зарубежных стран.

УДК 070(069)
ББК 76.01

ISBN 978-5-7776-0189-6

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2024

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня перед нами, исследователями СМИ и журналистики, стоит увлекательная, но непростая задача – осмыслять мир медиа. Мир, в котором непредсказуемость глобального развития, связанная с изменением архитектуры международных отношений, появлением новых региональных блоков, обострением противоречий на глобальном уровне, экономической нестабильностью, оказала воздействие на все стороны общественной жизни, включая и медиакоммуникационную сферу. Мир, в котором цифровые технологии продолжают развиваться с невероятной скоростью, а традиционные средства массовой информации и новые медиа как никогда актуальны.

Вопросы, которые ставят исследователи журналистики и медиа сегодня, требуют междисциплинарного подхода, интеграции теории и методологии многих дисциплин – социологии, психологии, лингвистики и др. Нам, как и нашим научным наставникам, в новых условиях все еще важно обращать внимание на общественную и индивидуальную восприимчивость к информационному влиянию, описывать природу медиавоздействия – в новых технологических условиях, на новых каналах, платформах и в новых форматах, для новых аудиторных групп и с новыми эффектами.

Актуальные субъекты медиакоммуникационной среды, которые сегодня оказываются в центре научных исследований, гораздо более многочисленны: это и профессионально произведенный в условиях редакций журналистский текст, и видеоконтент, и популярная музыка, и даже аккаунты, страницы, каналы, которые ведут блогеры, любители или непрофессиональные авторы медиатекстов.

Сформированное в результате полисубъектного взаимодействия объемное, сложное, противоречивое пространство медиакоммуникаций предоставляет доступ аудитории к общественно-политическому и развлекательному содержанию и, как прежде, продолжает оказывать воздействие на ее представления о мире, обществе, его институтах. Нам же, медиаисследователям, все труднее, но интереснее описывать особенности и форматы творческой деятельности современных журналистов в цифровой среде, анализировать динамику профессии и ее актуальные компетенции, изучать медиаиндустрию, которая на наших глазах интегрируется с высокотехнологичными отраслями цифровой экономики и создает совершенно новые структуры и сущности.

Сборник, который вы держите в руках, включает результаты исследований, представленных российскими и зарубежными исследователями, преподавателями, экспертами на традиционной февраль-

ской конференции факультета журналистики МГУ «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия».

Раздел первый, «Системные трансформации журналистики», затрагивает изменения в медиасистеме России и зарубежных стран, вызванные структурными и экономическими факторами, институциональными изменениями. Внимание уделено медиа стран ШОС, динамике бизнес-моделей медиаиндустрии, вопросам функционирования зарубежных медиа в условиях международной напряженности.

Во втором разделе, «Журналистика как способ творческого освоения мира», рассматривается журналистское творчество как ключевой элемент профессии, а также особенности в контексте глобальных и локальных вызовов. Внимание к творческой стороне коммуникационного процесса направлено не только на тексты журналистов, но и на тексты стратегических коммуникаций.

Раздел 3 «Медиатизация социального пространства» посвящен влиянию медиа на общественные процессы, включая политику, образование и культуру, и на повседневную жизнь людей. Отдельной темой здесь выступает теоретико-методологический анализ конфликтов как неотъемлемой составляющей социального развития.

Четвертый раздел, «Профессиональные практики и подготовка журналистов», посвящен изучению рабочих практик журналистов и подходов к обучению в новых условиях, вопросов медиаобразования, особенностей применения искусственного интеллекта в медиа, а также журналистике в экстремальных ситуациях.

В заключительном, пятом разделе, «Исторические и культурные основы современной журналистики», рассматривается историческое и литературно-художественное наследие, которое играет огромную воспитательную роль в развитии современных медиа и журналистики.

Надеемся, что материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия» станут интересным и ценным ресурсом для тех, кто в академическом пространстве изучает традиционные и новые средства массовой инфрмации, задумывается об их влиянии на современное общество. Уверены, что совместная работа 5 и 6 февраля 2024 года поможет участникам лучше понять роль и место журналистики и медиа в быстро меняющемся мире.

Декан факультета журналистики МГУ,
академик РАО, доктор филологических наук,
профессор Е. Л. Вартанова

1 Раздел первый

Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика в цифровом медиапространстве

А. В. Белините
Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ДВИЖЕНИЕ ПЕРВЫХ» В РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Одним из самых эффективных инструментов социализации молодежи можно считать участие в общественных движениях. Ведь именно внутри таких организаций, где участники не только объединены общими активностями, но и имеют схожую систему ценностей и близкое мировоззрение, молодые люди могут успешно адаптироваться к условиям и нормам современного мира, опробовать механизмы интеграции в социально-политическую жизнь общества.

Самая массовая организация подобного плана на территории нашей страны в 2023 г. – это российское движение детей и молодежи (РДДМ) «Движение первых», созданное в 2022 г. На данный момент в него входит более 1 млн участников от 6 до 18 лет со всей территории РФ.

Нам было интересно проанализировать «портрет» организации, созданный в СМИ за 11 месяцев, прошедших с первого съезда РДДМ. Для анализа репрезентации мы выбрали четыре федеральных средства массовой информации: печатные издания и их сайты, позиционирующие себя как общественно-политические издания, и крупнейшие информационные агентства, в центре внимания которых постоянно находятся актуальные общественно-политические темы. Два информационных агентства – РИА Новости, ТАСС – лидеры рейтинга по цитируемости (по исследованиям компании «Медиалогия» за сентябрь 2023 г.)

и две федеральные газеты –«Коммерсантъ» и «Российская газета», которые входят в «топ-10 самых цитируемых газет» (согласно исследованию компании «Медиалогия» за сентябрь 2023 г.) и в «топ-10 газет по аудитории СМИ» (по данным *Mediascope* за март–июль 2023 г.).

Всего за отчетный период, декабрь 2022 г. – октябрь 2023 г., в выбранных нами цифровых медиа вышло 118 публикаций. На ленте ТАСС опубликовано 64 текста, у информационного агентства РИА Новости – 25 публикаций, на сайтах газет «Коммерсантъ» и «Российская газета» – 23 и 6 материалов соответственно.

Превалирующий жанр публикаций – новостная заметка (106), анонс (5), колонка (3), репортаж (2), комментарий (2). Наиболее разнообразная жанровая палитра представлена на полосах газеты «Коммерсант», где можно заметить 3 из 5 заявленных жанров: новостная заметка, репортаж и колонка. Модальность публикаций в основном нейтральная, реже ‑ очевидно позитивная или негативная, что логично вытекает из выбранных авторами публикаций жанров. С точки зрения разнообразия оттенков модальности также выделяются публикации «Коммерсанта», где помимо констатации фактов и комментариев «от первых лиц» движения есть эмоциональные аспекты, цитаты очевидцев событий ‑ участников мероприятий ‑ и попытки критического осмысления действительности.

Интересно отметить, что около 20% всех публикаций (22 материала) вышли в декабре 2022 г. и были посвящены именно вопросам первого съезда РДДМ, теме выбора названия движения и разногласиям, связанным с наименованием.

Таким образом, мы можем предположить, что пока главная задача отечественных цифровых медиа в сфере молодежной политики в общем и в репрезентации «Движения первых» в частности сводится в основном к информированию аудитории о ключевых событиях и гораздо реже к их анализу, объяснению и разбору.

В. Н. Бойко
Московский университет

ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проекты, ориентированные на женскую аудиторию, в Республике Беларусь представлены тремя теле- и двумя радиопрограммами. На теле-

видении выходит ток-шоу «Точки над *i*», «Белорусская *super*женщина» и «Женщины и спорт». На радио – шоу «Парадоксы» и «Семейная программа». Все проекты, кроме «Семейной программы», появились в последние несколько лет. Это может говорить о возрастающем интересе к «женским» темам, которые при этом поддерживаются государством, так как все каналы входят в официальные холдинги. Это особенность белорусской политики – женщины представлены во всех органах госуправления, в Совете Республики, в Палате представителей, также много женщин среди районной исполнительной власти.

В интернете программы представлены на сайтах каналов и на страницах телеканала/радиостанции в социальных сетях. При этом большинство исследуемых женских медиапроектов не имеет собственных аккаунтов. Такой подход, во-первых, можно объяснить особенностями работы редакций. За маркетинг в интернете отвечают отдельные сотрудники каналов, и нанимать специалистов по продвижению контента каждой программы в этих условиях нецелесообразно. Во-вторых, это связано с удобством для аудитории, которая может посмотреть анонсы и новости в одном источнике – на сайте или в аккаунте канала. Однако программа «Точки над *i*» имеет индивидуальную площадку, она представлена в социальной сети *Tik Tok*. Директор спецпроектов канала объяснила, что за страницу «Точки над *i*» отвечает ведущая программы, которая выкладывает фрагменты работы со съемочной площадки в формате видео и *reels*. Они часто содержат забавные моменты, призванные немного приоткрыть «внутреннюю кухню» работы телеканала и ориентированные на более молодую аудиторию *Tik Tok*, в отличие от аудитории самой программы, представленной зрительницами старшего возраста. Разные характеристики аудиторий вызывают определенные трудности в адаптации телеконтента в интернете и заключаются в том, что сложно спрогнозировать, какие темы будут популярны в онлайн-пространстве, так как они не имеют прямой корреляции с популярностью тех или иных тем на телевидении. Для программы «Точки над *i*» это не является большой проблемой, так как основной упор делается на телеаудиторию, однако другие эксперты ее назвали.

Можно также отметить, что исследуемые медиапроекты лучше всего представлены на *YouTube* и на официальных сайтах телеканалов и радиостанций, куда полностью выкладываются вышедшие в эфир программы.

Е. А. Горынцева
Московский университет

ПРАВОСЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОДЕРЖАНИИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

В условиях постмодернистской этики во многих странах мира наблюдаются процессы утраты основополагающих, нациообразующих идей. Это способствует переходу обществ в кризисную фазу развития. Особую актуальность тема приобретает в российских социоисторических реалиях: после отмены идеологии в 1991 г. и сравнительно сложного процесса становления нового государства все чаще возникают дискуссии о поиске объединяющих смыслов. Учитывая определяющую роль православия в формировании русской нации, любопытно проследить, насколько интенсивно обращаются к православному дискурсу современные российские СМИ.

Объект исследования – общественно-политическая российская газета «Известия». Предмет изучения – динамика обращения издания к православной тематике. Цель – проанализировать динамику присутствия в «Известиях» с 1 февраля 2009 г. по 9 ноября 2022 г. концептов, связанных с православием.

Первая граница временных рамок определена тем, что 27 января 2009 г. Поместный собор Русской православной церкви избрал новым патриархом Московским и всея Руси митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла. В ходе первосвятительского визита в Тулу 11 марта 2009 г. патриарх заявил: «…За последние 20 с лишним лет произошло, может быть, самое главное: люди начали связывать свою жизнь, свое благополучие, нравственное здоровье страны (выделено нами – *Е.Г.*) с Русской Православной Церковью».

Вторая граница – подписание 9 ноября 2022 г. Президентом РФ Указа № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Принятие официальных документов обусловлено необходимостью закрепления каких-либо норм. Одновременно оно свидетельствует о готовности общества к принятию нововведений.

Анализ содержания СМИ на присутствие в них материалов о православии в интервале 1 февраля 2009 г. – 9 ноября 2022 г. способствует выявлению взаимосвязи между указанными выше событиями. Установленные временные рамки исследования обусловлены событиями, которые могут влиять на динамику существования в медийном поле

концептов, связанных с православием, быть релевантными границами для исследования.

Метод – контент-анализ публикаций в электронной версии газеты «Известия» с 1 февраля 2009 г. по 9 ноября 2022 г. Ключевые слова: православие, патриарх, христианство, семья, многодетность, любовь, мир, религия, добро, вера, церковь, Русская православная церковь, патриархия, дружба, синод, община, собор, храм, литургия, служба, Причастие, Евхаристия.

По указанным ключевым словам был найден 2761 материал. Пики в динамике количества сообщений приходятся на 2009, 2013, 2015, 2020 гг. В динамике «МедиаИндекса» – на 2021 г.

С. В. Гуськова
Тамбовский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА: ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПРОГНОЗЫ

Обращение к возможностям искусственного интеллекта наблюдается во многих сферах жизнедеятельности человека. Не исключается применение таких возможностей и в профессиональной деятельности журналистов.

В студенческой среде (группа обучающихся по направлению «Журналистика» в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина) в апреле 2023 г. было предложено написать текст в одном из информационных жанров, а затем испытать возможности нейросетей на основе искусственного интеллекта. Результаты оказались противоречивыми. Нейросети, которые дописывают тексты, основываясь на авторском начале (студенты загружали один абзац собственного текста, остальное должны были дописать нейросети), в большинстве своем следовали авторскому замыслу и верно изложили фактологический ряд, но отмечалось отсутствие авторской точки зрения, экспрессивности, эмоционально окрашенной лексики. Такие тексты могут претендовать на публикацию, а в условиях нехватки времени и человеческих ресурсов в редакционно-издательском процессе могут быть полезны. Но обнаружился и отрицательный опыт использования нейросетей: отдельные из них исказили факты, привнесли в текст домысел, расходящийся с реальностью, что привело к

невозможности использования подобных результатов, то есть публикации текстов. Примерно такие же результаты получились и в случаях использования нейросетей, ориентированных на написание текстов по ключевым словам, которые вводит пользователь, однако искажение фактов и неправдоподобность изложения оказались очевидными в большей степени.

В результате такого эксперимента приходим к выводу о том, что бесконтрольное использование нейросетей на основе искусственного интеллекта в деятельности журналиста и редакции в целом в настоящее время недопустимо: необходим контроль со стороны грамотного сотрудника редакции.

В сентябре 2023 г. студентами другой группы было проведено тестирование возможностей нейросетей, ориентированных на создание фотоиллюстраций. Перед студентами была поставлена конкретная задача: с помощью различных нейросетей на основе искусственного интеллекта получить фотографию, на которой был бы представлен современный журналист. В результате было получено около 50 различных фотографий. В подавляющем большинстве образ журналиста-репортера представлен мужчинами, в то время как журналистами в студии в большинстве случаев оказались женщины. Для всех без исключения фотографий характерно отображение умения журналиста пользоваться различной современной техникой, ориентированной на получение и передачу информации. Стоит предположить, что, если сделать запрос относительно образов представителей других профессий, также будет возможно получить некий усредненный портрет специалиста. В качестве иллюстрации для ряда публицистических текстов такие иллюстрации будут уместны.

Нельзя отрицать и неоднозначное отношение общества к возможностям искусственного интеллекта. В первую очередь, немало негативных высказываний со стороны представителей православной церкви. В научной среде множество высказываний, в которых указывается как на положительные эффекты от использования искусственного интеллекта, так и на его регрессивное влияние на развитие науки и техники. При этом по результатам многочисленных замеров значительная часть современников считает, что искусственный интеллект станет неотъемлемой частью повседневной жизни.

И. И. Давшан
Мариупольский университет

ДИНАМИКА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НОВЕЙШИХ СМИ И РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Сегодня всем известно, что интернет занимает центральное место в жизни каждого человека. Цифровое медиапространство является глобальной мировой системой и неотъемлемой частью журналистики. С развитием интернет-пространства мы наблюдаем и трансформацию самой журналистики. Об этом свидетельствует появление таких терминов, как онлайн-журналистика, *data*-журналистика, сетевая и облачная журналистика.

В последние годы происходит стремительный переход традиционных средств массовой информации в онлайн-пространство, где немаловажными элементами являются информация и реклама. Социальные медиа становятся важным инструментом и рычагом воздействия на всю систему коммуникаций.

Распространение так называемых новейших медиа в цифровом медиапространстве Российской Федерации привело как к ужесточению конкуренции в информационной среде, так и к возникновению ряда вопросов, связанных с их регулированием. Соблюдение установленных законов, этических норм и положений, а также профессиональных стандартов, наряду с социальной ответственностью, являются приоритетными в журналистике независимо от форм ее существования. Развитие цифровых медиа приводит к появлению на профессиональном поле журналистики новых участников, со своей спецификой и особенностями, которые имеют определенные права и обязанности. Именно поэтому актуальным является вопрос правового регулирования новейших СМИ и российского рынка рекламы в интернете в целом. Ведь именно при отсутствии должного регулирования интернет-СМИ способны привести к необратимому негативному влиянию на общественное сознание и нарушению существующего баланса в общественных отношениях.

На данный момент основным законодательным актом в области журналистики остается закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации», который дает определение понятию «сетевое издание». Основным нормативным актом, регулирующим общественные отношения, которые формируются на базе использования сети интернет, является Конституция Российской Федерации, в ст. 29 которой закреплены такие

принципиальные положения, как право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, при этом гарантируется свобода массовой информации и устанавливается запрет цензуры.

Существует также целый ряд законодательных актов, которые прямо или косвенно связаны с регулированием интернет-журналистики, но при этом существует проблема – отсутствие единого правового документа, регулирующего цифровое медиапространство. Ряд исследований подтверждают, что существующее законодательство недостаточно действенно для эффективного регулирования связанных с интернетом общественных отношений и имеет ряд пробелов и определенных противоречий в праве, являясь предметом для развития разного рода дискуссий. Можем предположить, что это связано со стремительным развитием и действительно необъятными масштабами распространения и воздействия Всемирной паутины.

М. В. Зеленцов
Высшая школа экономики

ОТ ТЕЛЕГРАФА К «ТЕЛЕГРАФУ»: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ В АГЕНТСТВЕ ТАСС

Будучи инфраструктурными СМИ, новостные агентства активно экспериментируют не только с новыми жанрами, форматами в цифровой среде (так, например, РИА Новости и ТАСС активно внедряли в редакционную практику текстовые трансляции, эксплейнеры), но и с цифровыми площадками. Так, при реформировании агентства ТАСС был переформатирован так называемый цифровой блок – подразделение, которое включало в себя несколько редакций/отделов, работающих только на *b2c*-сегмент, то есть на конечного пользователя. Редакцией сайта и отделом развития цифровых продуктов были несколько раз переработаны флагманские сайты агентства (в 2018 и в 2022 г.). Отдел продвижения в социальных сетях активно распространял контент ТАСС на разных платформах – в соцсетях, мессенджерах, а для работы с видеоконтентом был создан отдел, а также приглашен продюсер по работе с видео в *YouTube*.

В рамках комплексного исследования, посвященного трансформации бизнес-процессов новостных агентств, нами было взято эксперт-

ное интервью у руководителя новостной службы сайта, заместителя руководителя редакции Марины Староверкиной. Эксперт поделилась информацией касательно нового виджета ТАСС, который появился на главной странице обновленного сайта в 2022 г., – «Телеграфа». Эта новая цифровая платформа заменила классическую новостную ленту, которая располагалась на главной странице. «“Телеграф” – это попытка синтезировать соцсети, мессенджеры (например, *Telegram*) и сайт. То есть пытаемся внедрить формат телеграм-канала на площадку сайта», – отметила эксперт. «Телеграф» агрегирует резонансные и читаемые новости. После выпуска материала на сайт уже редактор специальной группы (деска) по работе с мультимедиа сайта пишет короткое сообщение в два-три предложения, которое описывает эту новость. Как говорит Староверкина, суть в том, чтобы новость в «Телеграфе» воспринималась как самостоятельный продукт. «Читатель заходит, читает эту ленту, таким образом, следит за повесткой. Кроме того, в «Телеграфе» по будням вечером мы стали публиковать небольшой дайджест основных событий дня», – сказала медиаменеджер. Над новым виджетом работают 10 новостных редакторов в отделе новостей цифрового блока агентства.

По нашему мнению, внедрение подобной платформы может быть актуально и для иных новостных ресурсов, поскольку такие цифровые новшества могут вернуть пользователей к просмотру именно сайтов, медиапотребление которых в последние годы резко упало в отличие от потребления социальных медиа.

Л. В. Иванова
Тольяттинский университет

ВИЗУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ СМИ КАК СИСТЕМА МЕДИАТЕКСТОВ

Визуальность – одна из доминант развития современной цивилизации в целом и системы массовой коммуникации в частности. В современном медиадискурсе визуальный формат представлен большой разновидностью медиатекстов, которые могут быть классифицированы как с точки зрения семиотического, так и с точки зрения форматно-жанрового подходов.

Визуальный формат с точки зрения метажанровой (унифицированной жанровой модели, в которой закреплены обобщенные предметно-функциональные технологии работы с информацией, способы отражения мира в системе координат конкретного сегмента профессиональной деятельности) и жанровой природы представлен содержательно-формальными разновидностями, которые:

- реально передают предмет действительности, например: фотографии (всех жанров), коллажи; графика как метажанр, включающий диаграммы, графики, топографику, таблицы; видеосюжеты без текста, гифки;
- несут творчески переработанные смыслы: простые графические символы: логотипы, эмблемы, орнаменты; анимированные фотографии, мемы; инфографика; рисунки как метажанр, включающий карикатуры, шаржи, комиксы, графические и художественные картинки; движущиеся изображения, созданные с помощью компьютерной анимации; мультипликационные ролики;
- представляют значение и смыслы, сгенерированные нейросетью: фотографии, картинки.

С точки зрения знаковой природы медиатексты могут быть иконическими (визуальными) и иконически-символическими, включающими знаки языка для передачи уточняющих, дополнительных смыслов (инфографика, коубы). К иконическим помимо фотографий, шаржей и т. п. следует относить графики, диаграммы, пиктограммы. Первые – идентично воссоздают направление движения (рост, снижение); вторые – передают тождество частей означаемого и частей означающего; третьи – позволяют по форме определить значение означаемого.

По отношению к означаемому (отображаемой действительности) визуальные знаки также могут быть статичные (фото, коллаж) и динамичные (мультипликация и т. п.).

Иконические знаки, основанные на единстве означаемого и означающего и в медиадискурсе используемые в большинстве случаев для усиления достоверности отражаемого факта, в условиях развития технологий искусственного интеллекта и использования нейросетей (*Midjourney*, *Imagine*, *ruDALL-E* и др.) требуют дополнительного внимания и переосмысления с точки зрения фактчекинга и отношений означаемого и означающего.

Эта проблема стоит как актуальная для журналистского дискурса и журналистской профессии.

А. А. Ивлев
Институт современного искусства

ПРАВОВОЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Правовая журналистика, объектом которой выступает правовая жизнь общества: законодательные инициативы, истории людей, ищущих справедливости, криминальная хроника, расследования, широко представлена в цифровом медиапространстве. С развитием телеграм-каналов как новой мультимедийной среды коммуникации и формирования смыслов у аудитории появился запрос на правовой контент. Оперативные сводки происшествий в телеграм-каналах уже заменили ленты информагентств. Популярность получили материалы в более сложных жанрах и форматах: лонгриды, стримы с места происшествий или судебных процессов, а также комментарии экспертов либо размышления самих журналистов. Жанр саммари (*Executive Summary*) – краткий пересказ объемных материалов, содержащий ключевые тезисы, – все чаще применяется при изложении событий правовой и криминальной тематики. Появляются и совершенно новые форматы подачи правовой информации. Например, один из телеграм-каналов опубликовал полную текстовую расшифровку переговоров пилотов «Уральских авиалиний», севших в поле под Новосибирском 12 сентября 2023 г. Это сообщение получило множество репостов и просмотров.

В лидерах по подписчикам и доверию аудитории такие телеграм-каналы, как *Mash*, *Shot*, а также паблики, связанные со СМИ: «Честный детектив» (правовая редакция ВГТРК), «ЧП» (ресурс одноименной программы на НТВ), «112» (криминальная программа «Рен ТВ»). Журналистский правовой контент традиционных СМИ, представленных в *Telegram*, помимо срочных новостей и эксклюзивов характеризуется наличием ссылок на эфирные материалы, а также их анонсы либо превью репортажей.

В то же время на цифровом медиаландшафте возникают и телеграм-каналы с правовым контентом, включающим расследования либо разоблачения, касающиеся отдельных личностей. Известные либо анонимные авторы, позиционирующие себя журналистами, пишут заказные публикации по схеме так называемого «блока на негатив». Обеспеченным людям угрожают распространением компромата

и предлагают откупиться. Под стражей уже оказались несколько таких телеграм-шантажистов.

Новые реалии, безусловно, требуют от журналистов дополнительных знаний, ответственности, четкого понимания явлений и процессов, а также максимизации профессиональных навыков и скрупулезной работы, связанной с верификацией и фактчекингом информации. Особенно это касается процесса по созданию и распространению правового контента.

С. А. Кадочникова
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВОСТНЫХ АГРЕГАТОРОВ (ОПЫТ РОССИЙСКИХ СМИ В 2023 г.)

В 2023 г. современные цифровые медиа столкнулись с новыми вызовами, спровоцированными продолжающейся трансформацией медиаландфашта. Этот процесс связан во многом с текущими процессами на рынке СМИ, такими, как изменение приоритетов на рынке агрегаторов и перегруппировка активов онлайн-изданий и сервисов.

Годом ранее российские онлайн-медиа столкнулись с последствиями отключения индексации со стороны агрегаторов компании *Google*, а также продажи агрегаторов «Дзен» и «Новости» компании «Яндекс» корпорации *VK*. Эти процессы привели к существенному падению трафика и усложнили работу редакций российских цифровых медиа.

Владельцы медиакомпаний и ряд крупнейших рекламодателей, опираясь на показатели конца 2010-х – начала 2020-х гг., требовали от сотрудников цифровых медиа поддержания уровня посещаемости на прежнем уровне и постоянного прироста аудитории. Таким образом, редакции российских СМИ были вынуждены изменить технологии работы и подачи контента, а также его дистрибуции. При отключении агрегаторов *Google* и переорганизации бывших сервисов «Яндекса» ключевыми источниками трафика для крупнейших онлайн-изданий стали сервис «Новости», функционирующий как раздел портала «Дзен» (принадлежит *VK*), а также поисковые системы.

Основным инструментом работы с «Дзеном» в 2023 г. сотрудники российских медиа называют переупаковку контента и отработку

«удачных с точки зрения трафика» (наиболее читаемых) новостных поводов. При достаточном трафике, приходящемся на определенную новостную заметку, редакция формирует в среднем от двух до пяти контентных единиц на данную тему (повод). Если ранее новостные поводы следовало отрабатывать в развитии (комментарии, существенные обновления и пр.), то в 2023 г. для наращивания трафика журналисты чаще ограничиваются расширением заголовков и бэкграундов.

Вторым приоритетным направлением привлечения трафика для современных СМИ стали поисковые системы. Для формирования объемного присутствия в поисковой выдаче крупные СМИ следуют основным методам оптимизации сайтов (*Search Engine Optimization*, *SEO*). Наиболее частым контентным решением становится работа с резонансными темами путем формирования статей и сюжетов с объемными заголовочными комплексами.

Некоторые контентные единицы, обладающие вирусным потенциалом (как правило, тематически смещенные в скандальность и сенсационность), также в некоторых случаях могут быть переданы в обменные системы: для этого сотрудники СМИ формируют отдельные заголовки, допускающие кликбейт.

Таким образом, в современных реалиях мы можем наблюдать увеличение «срока жизни» новостного повода, совмещенное с сужением и смещением информационного поля до малочисленных тем дня, что приводит к серьезным изменениям стандартов работы журналиста в онлайн-изданиях. Основной причиной этих явлений, безусловно, становится работа с трафиком в текущих условиях медиарынка.

Е. И. Кузнецова
Нижегородский лингвистический университет

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МИРА: К ПРОБЛЕМЕ НОВОЙ СУБЪЕКТНОСТИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Современный этап развития техногенных обществ характеризуется изменениями, которые происходят во всех социальных сферах, оказывая воздействие на характер общественного бытия, социальные институты, структуры социального опыта индивида. Доминантным фактором,

порождающим значительные социокультурные трансформации, является феномен цифровизации, необходимостью осмысления которого в рамках современных медийных процессов обосновывается актуальность предлагаемой темы. В рамках методологии институционального анализа роль социального института реализуется комплексом его функций в обществе, с одной стороны, и участием в формировании норм, идей, ценностей, культурных образцов, моделей поведения. Исторически институту журналистики как части медиасистемы, сложившейся в доцифровую эпоху, принадлежит роль не только в обеспечении информационно-коммуникативного обмена, в реализации функций социального управления, но и в формировании установки на социальную рефлексию, что сделало журналистику одним из цивилизационных механизмов развития европейского мира при переходе к эпохе модерна.

С развитием цифровизации происходят системные трансформации медиасистемы. В структуре субъектности «аналогового периода» четко разделялись функции производящих содержание журналистских структур и обслуживающих их технико-технологических инфраструктур. В условиях цифровизации происходит усложнение субъектности медиасреды: институт журналистики, оставаясь носителем институциональной субъектности медиасистемы, теряет монополию и в производстве контента, и в системе транзита медиапродукции к потребителям. Может показаться, что вызовы цифровизации налицо: новыми и весьма агрессивными, но в целом предсказуемыми субъектами выступают авторы блогосферы, гражданской журналистики, активисты социальных сетей, распространяя контент на доступных платформах цифровой интернет-среды. Вместе с тем представляется, что главным вызовом является влияние скрытых субъектов: собственно интернет-платформ, крупнейших компаний, специализирующихся на искусственном интеллекте, поисковых систем, выступающих в роли «периферийных» субъектов в производстве и распространении социально значимой информации. В результате этих трансформаций можно ожидать «перекрытия» смысловых полей, утраты институтом журналистики монополии на формирование функций социального управления и социальной рефлексии. Вызовом нормам института журналистики можно рассматривать и ее цифровые модели: журналистика виртуальной реальности, журналистика больших данных, технологии с открытым исходным кодом. Разговоры о сдвиге парадигмы от традиционной журналистики к цифровой журналистике можно принять как прогноз, ожидая, что ответы ме-

диасистемы на вызовы цифровизации будут найдены на пути сохранения исторической уникальности института журналистики в выработке моделей и цивилизационных механизмов новой цифровой эпохи.

М. В. Ливанова
Смоленский университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЛАНДШАФТЫ В РЕЙТИНГАХ «МЕДИАЛОГИИ»

В создании новостной повестки для массовой аудитории участвуют институционализированные СМИ как один из субъектов медиасреды. Степень их эффективности и влиятельности как источника распространяемого контента показывают рейтинги компании «Медиалогия», использующей для измерения индекс цитируемости. Объектом анализа стали рейтинги (ТОП-10) СМИ 42 субъектов РФ за 2023 г., размещенные в открытом доступе.

Из 420 позиций СМИ всех рейтингов интернет составляет 51,9%, газеты – 21,7%, телевидение – 16,7%, информагентства – 9%, радио – 1,7%. Самыми полными системами (включены все пять типов) отмечены Республика Крым и Псковская область, тогда как в число лидеров цитируемости Ростовской области входят только интернет-ресурсы и газеты.

Главным субъектом медиаполя регионов является интернет, занимающий первую строчку в 27 рейтингах. Интенсивность его присутствия достигает 8 позиций из 10 в Оренбургской области, 7 – еще в 8 регионах, что свидетельствует о роли новостных порталов как источников эксклюзивной локальной информации. Во Владимирской области в ТОП-10 вошел сайт *Dovod.online*, заблокированный Роскомнадзором.

Газеты также занимают место во всех рейтингах, кроме Саратовской и Ярославской областей. По сравнению с 2022 г. преобладают не региональные выпуски федеральных брендов («КП», «АиФ», «Коммерсантъ», «МК»), а краевые, областные и муниципальные издания. Возглавившие список Краснодарского края «Кубанские новости» формировали местную повестку о движении по Крымскому мосту, разоблачении фейков о рейде ЧВК «Вагнер» по территории края, за-

топлении курортов. В число цитируемых входят 27 локальных газет (в 2022 г. – 15), уникальность контента которых связана с участием земляков в СВО, а также с социальными проектами.

В 10 регионах первыми стали информационные агентства, самое известное из которых – *Ura.ru* (Свердловская область). Телевидение занимает 70 позиций во всех рейтингах, но лидирует только в четырех. Радио присутствует среди цитируемых СМИ крайне редко.

Региональные медиаландшафты усложняются в процессе цифровизации, возрастания интерактивности, что превращает статичные и однонаправленные коммуникативные стратегии традиционных СМИ в динамичные процессы типообразования. Газеты конкурируют в рейтингах со своими версиями – автономными сетевыми изданиями. Созданная как городское телевидение, компания Зебра-ТВ сегодня возглавляет рейтинг Владимирской области как информационно-аналитический сетевой ресурс. Региональное СМИ, значительно опередившее другие по ИЦ, преодолевает географические границы ареала и обретает федеральный статус: от сайта местных новостей до медиахолдинга, освещающего события в стране и мире и привлекшего 475 тыс. подписчиков «ВКонтакте» (*Readovka.ru*).

Л. К. Лободенко, А. В. Красавина
Южно-Уральский университет

АНАЛИЗ ПАТТЕРНОВ ВНИМАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ К ПОЛИКОДОВЫМ ПОЛИТИЧЕСКИМ МЕДИАТЕКСТАМ

Современный политический медиатекст имеет поликодовую структуру, в которой передаваемая информация закодирована семиотически разнородными вербальными и невербальными компонентами, формирующими определенную систему. В настоящее время увеличилось число исследований, посвященных разного рода аспектам изучения политического медиатекста. Однако исследование медиаэффектов политических медиатекстов и паттернов внимания при его чтении молодежной аудиторией изучается не в полной мере, что и является целью данного исследования.

Под паттерном внимания при чтении медиатекстов понимается устойчивое, контекстно-обусловленное повторение информационно-поискового поведения человека для достижения определенных ре-

зультатов. Важно отметить, что паттерн обозначает повторяющийся шаблон или автоматическое воспроизведение человеком схемы информационного поведения. Сегодня исследователи выделяют типы паттернов: *F*-паттерн, *Z*-паттерн, паттерны «зигзаг» и «золотой треугольник», «слоеный пирог», «пятнистый» паттерн и др.

В ходе исследования контента социальных медиа («ВКонтакте», *Telegram*) был осуществлен анализ 28 политических плакатов и интернет-мемов, а также 12 фейковых и антифейковых сообщений. При исследовании паттернов внимания применялись айтрекинговые технологии. Респондентами выступали молодые люди от 18 до 22 лет. Основные результаты исследования позволили выявить ключевые паттерны внимания к поликодовым медиатекстам.

По результатам айтрекингового анализа и данным тепловых карт преобладающими паттернами внимания для фейков (антифейков) являются: *Z*-паттерн (66,7%), *F*-паттерн (16,7%), паттерн «пятнистый» (8,3%), «золотой треугольник» (8,3%). В свою очередь, для цифровых плакатов и мемов наиболее характерны «пятнистый» паттерн (71,4%), «золотой треугольник» (14,3%), «слоеный пирог» (14,3%).

Как показал анализ, *Z*-паттерн внимания характерен для медиатекстов, в которых между заголовком и основным текстом размещается иллюстрация. *F*-паттерн характерен для медиатекстов с преобладанием вербального компонента. Здесь концентрация внимания осуществляется на первых словах текста. Что касается плакатов и мемов, включающих невербальные компоненты, то здесь преобладает «пятнистый» паттерн, показывающий концентрацию внимания на наиболее значимых для респондентов визуально-графических и текстовых элементах.

А. Ю. Образцова*, Ф. *А. Сердотецкий
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ И СПЕЦИФИКА НОВОСТЕЙ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Темой исследования является новостной медиаконтент в аккаунтах социальной сети *Telegram*. Платформе *Telegram*, относящейся к новым медиа, присущи большая скорость постинга, высокий уровень интерактивности и широкие мультимедийные возможности, что делает ее эффективной площадкой для распространения журналистского контента.

Актуальность темы обусловлена постоянным ростом аудитории *Telegram* во всем мире, включая Россию, США, европейские страны и страны Азии. Цель исследования заключается в выявлении особенностей подачи новостных материалов, создаваемых крупными СМИ, журналистами и блогерами в данной социальной сети. Кроме того, авторы выяснили, что аудитория влияет на авторов медиаконтента. Гипотезой работы стало суждение о том, что функциональные возможности *Telegram* и специфика аудитории этого сервиса изменили традиционный формат новостей.

Для анализа авторы исследования отобрали российские и зарубежные телеграм-каналы следующих типов: профили СМИ, профили журналистов, ведущих каналы от своего имени, и профили блогеров, которые не позиционируют себя в качестве журналистов, но производят медиаконтент, относящийся по ряду критериев к новостям. Аккаунты отбирались из топа каталога телеграм-каналов и чатов.

В ходе изучения каналов указанных типов авторы установили, что новостной контент, производимый СМИ и журналистами, пользуется большей популярностью, чем новостной контент, производимый блогерами. Это объясняется тем, что характерные черты журналистского материала (например, экспертность) вызывают больше доверия у аудитории. Важно отметить, что при этом новостной контент, создаваемый СМИ и журналистами, часто представляет собой смесь блогерского и журналистского медиапродукта. Такая гибридизация жанров и форматов позволяет эффективнее использовать интерактивный аспект этой социальной сети, делая продвижение контента более успешным, так как аудитория медиа активнее вовлекается в информационный процесс и делает его масштабнее (к примеру, аудитория телеграм-канала *Russia Today* составляет 793 543 чел., тогда как число подписчиков этого же медиа на *RuTube* заметно меньше – всего 85 717 чел.).

Новости в *Telegram* делаются по тому же принципу, что и в классических медиа (на телевидении, в газетах, на радио), однако платформа позволяет использовать различные комбинации мультимедийных средств, не встречающихся в классических медиа. В то же время журналистика дополняет себя неформальными элементами (это касается стиля подачи материалов, контент-стратегий и др.). Все это приводит к трансформации традиционных новостей и их лучшему продвижению в сравнении со старыми СМИ. Подписчики телеграм-каналов часто задают вектор контент-стратегии, так как их активность учитывается авторами аккаунтов. Помимо этого, редакционный менеджмент становится более ресурсоемким и доступным даже одному человеку, что заметно преобразует медиасферу в целом.

В заключение стоит сказать, что *Telegram*, являющийся одной из самых крупных социальных сетей, дав создателям журналистского медиаконтента возможность быстрее и интереснее публиковать свои материалы и напрямую коммуницировать со своей аудиторией, которая также участвует в производстве медиаконтента, трансформировал новостные жанры журналистики и видоизменил цифровую среду.

С. А. Петрова
Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

ОПРОВЕРЖЕНИЕ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В современном медиапространстве количество фальшивых материалов, выдаваемых за реальные новости, растет с каждым днем, а фальсификации подвергаются практически все способы передачи информации: аудио, видео, печатные и электронные издания. В науке было сформировано понятие «фейк», под которым понимается информационная ловушка для современной аудитории СМИ. В последнее время набирает популярность новое явление в медиапространстве – фактчекинг (англ. *fact checking*) – определяемое как «проверка достоверности сведений». В связи с этим в социальных сетях появились целые медийные каналы, занимающиеся исключительно такого рода проверкой информации. В социальных сетях формируется контент на разных медиаплатформах, в частности: новостные сайты, блоги в социальных сетях или новостные каналы (*Telegram*, *VK* и др.). В 2022 г. появился новый канал с названием «Война с фейками», который мы и рассмотрим в качестве яркого примера, точно показывающего обозначенную инновацию. По данным из медиапространства, это незарегистрированное средство массовой информации, которое имеет уже достаточно много подписчиков на разных платформах, а также часто цитируется в других источниках, в том числе и в государственных. На примере публикаций данного канала представляются различные варианты стратегий опровержения фейковой информации. Публикации с опровержениями включают в свою структуру разные средства, среди которых можно выделить такие:

1. Документы или ссылки на документы государственных и иных органов.

2. Изображения и их первоисточники, ссылки на источники, видео и различные отсылки к видеоисточникам.

3. Аналитические статьи или ссылки на подобные в СМИ.

4. Интервью с очевидцами или ссылки на их каналы или изображения, в том числе видео.

5. Вербальные средства: терминология, экспрессивно-оценочные лексемы, стилистические фигуры (риторические вопросы, градация и т. п.), тропы и аналогии. В качестве инструмента опровержения недостоверной информации используются нормы и правила стилистики современного русского языка. При анализе и проверке документов, опубликованных на каком-либо ресурсе, журналисты опираются на законодательные акты, регламентирующие формирование документооборота в рамках официально-делового стиля, например: приказы разных организаций, служебные и докладные записки, официальные письма, распоряжения и т. п.

Работа с фейками стала причиной трансформации ряда публицистических жанров – формируется такой вид: «новость о новости». Каналы против фейковой информации в социальных сетях представляют собой также новую форму в медиапространстве.

М. С. Погосова, В. Н. Панин
Пятигорский университет

ИНТЕРНЕТ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Эпоха глобализации привнесла значительные изменения в социально-политическую жизнь российского общества. Эксперты в области политических наук отмечают, что интернет и компьютеризация оказали влияние на эволюцию коммуникационного процесса между государством и гражданами. Это подтверждается появлением новых терминов, таких, как «электронное правительство», «дистанционное электронное голосование», «политический интернет» и др. Отечественные журналисты активно используют социальные сети и иные интернет-площадки для продвижения современной политической повестки.

Политика в интернет-среде занимает одно из основных мест в современном коммуникационном пространстве. В данном контексте

часто поднимаются вопросы об идеологии государства, целью которых является информирование, разъяснение и формирование гражданской позиции. Разнообразие политических интернет-ресурсов увеличивается в объеме с каждым днем. В эпоху информационных войн, направленных странами НАТО против России, перед журналистским сообществом поставлена важная задача – заполнить информационный вакуум и устранить дезинформационную повестку.

Проникновение интернета в политическую среду, как отмечают специалисты, является как положительным, так и отрицательным фактором: появилась проблема, связанная с недоверием граждан по отношению к информации, распространяемой в социальных сетях и на веб-сайтах. Помимо этого явления существует вопрос по поводу эффективного внедрения интернет-технологий в предвыборный период в регионах России. Как отмечают эксперты, две вышеописанные проблемы тесно взаимосвязаны друг с другом.

Таким образом, делаем вывод о том, что интернет является эффективной площадкой для коммуникации между государством и обществом, медиатором в которой выступают официальные СМИ. Современный подход к государственным информационным агентствам дает представителям власти возможность взаимодействовать с гражданами в форме диалога (обратной связи), а не монолога, как было ранее. Стоит отметить, что интернет в политической сфере имеет как положительные аспекты, так и негативные. Из всего вышесказанного мы приходим к выводу, что интернет является актуальной площадкой политических коммуникаций с большим технологическим потенциалом.

И. В. Сибиряков
Южно-Уральский университет

ВЫЗОВ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ*

Экологическая журналистика с момента своего обособления в особое направление современной журналистики практически сразу же столкнулась с тем, что Г. Кресс очень точно назвал «вызовом мульти-

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, (проект № 23-18-20090).

модальности». С нашей точки зрения, этот вызов в первую очередь связан с существенными изменениями в технологиях получения, распространения и анализа доступной для потребителя экологической информации. Она чаще всего воспринимается населением иначе, чем информация финансовая или спортивная, в силу высокого уровня ее политизации, социальной болезненности и низкого уровня транспарентности. Эти и многие другие факторы заставляют современных журналистов, которые специализируются в области экологических проблем, искать новые формы презентации своих материалов, которые должны учитывать специфику тех социальных, гендерных, профессиональных групп, на которые ориентированы эти материалы, и региональную специфику освещения экологических проблем. Последнее сделать особенно сложно с учетом стремительной глобализации информационного пространства, что происходит в последнее время. Невозможность сохранения единого универсального языка передачи информации в условиях стремительной фрагментации социума еще больше ускоряет процессы поиска новых модусов работы с экологической информацией. Очевидно, что на первом этапе этих поисков журналисты обратили свое внимание на возможности традиционных визуальных конструкций (фотографические изображения, видеоматериалы), которые всегда удачно «дополняли» экологические репортажи, усиливая эмоциональное воздействие на зрителя и слушателя. Но по мере развития информационных технологий и соответствующих трансформаций физиологических, антропологических, социальных механизмов восприятия экологической информации соотношение текстов и визуальных образов в экологических репортажах стало меняться. И сегодня, как это стало очевидно в рамках реализации научного проекта Южно-Уральского государственного университета «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска», сила воздействия визуальных образов уже превосходит силу воздействия на студенческую аудиторию традиционных экологических текстов. На наш взгляд, современным журналистам, которые специализируются в области экологической журналистики, следует быть готовыми к тому, что на следующей стадии развития искусственного интеллекта стремительную популярность получат виртуальные образы экологических проблем и процессов, в которых визуальная составляющая будет лишь одним из элементов.

М. В. Симкачева
Казанский федеральный университет

СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ С АУДИТОРИЕЙ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Современные медиа успешно освоили площадки социальной коммуникации как источники новостей, как платформу для размещения и продвижения контента, так и для взаимодействия с подписчиками.

В 2023 г. нами была изучена деятельность 48 медиаорганизаций Республики Татарстан с целью выявления приемов взаимодействия с аудиторией на площадках социальных сетей и мессенджеров.

Активная работа с подписчиками наблюдается в соцсети «ВКонтакте» и мессенджере *Telegram* – эти площадки используют для работы с аудиторией большинство СМИ. Приложение «Дзен» и соцсеть «Одноклассники» СМИ используются реже, но на эти площадки обратили внимание пресс-службы региональных организаций.

Наибольшее количество подписчиков медиа набирают в соцсети «ВКонтакте», здесь же наблюдается высокая активность подписчиков, о чем свидетельствуют интеракции пользователей.

Исследование показало, что соцсети предоставляют возможность СМИ взаимодействовать с аудиторией при помощи следующих приемов:

- Открытые комментарии, если СМИ предоставляет доступ к комментированию. Ответы медиаспециалиста на комментарии пользователя. Грамотная обработка негатива.
- Интерактивы и обсуждения (раздел «Обсуждения» во «ВКонтакте»).
- Опросы и исследования для получения обратной связи от аудитории (опрос в телеграм-канале по теме сюжета/статьи).
- Видеообращения – анонс программ, спецпроектов, приглашение к просмотру.
- Видео в «прямом эфире».
- Проведение конкурсов для подписчиков.
- Создание форумов, групп и сообществ для общения и совместной работы с аудиторией.
- Рекламные кампании и привлечение читателей через таргетирование.
- Мем для привлечения внимания: как реакция общества на что-либо, как история/прецедент, как фактическое событие.

- Советы читателям («Как найти друзей, когда ты взрослый. 9 идей от ENTER и “Ак Барс дом”»).

Кроме того, возможность оставлять реакции и делать репосты, офлайн-мероприятия с подписчиками, ответы на истории напрямую сообщением авторам сообщества и многие другие приемы, которые мы наблюдали в соцсетях региональных медиа.

Для эффективной работы с подписчиками необходимо использовать аналитику для оценки эффективности маркетинговых кампаний и анализа поведения аудитории (сервисы веб-аналитики *Google Analytics*, «Яндекс.Метрика»).

Социальные сети – новая пресса, которую активно потребляет аудитория, поэтому совершенствование способов взаимодействия с аудиторией и приемов привлечения внимания ведет к эффективной работе медиа.

Л. Н. Соколова
Северо-Кавказский федеральный университет

М. В. Ткачев
Телерадиокомпания «Ставрополье»

КОНЦЕПЦИЯ САЙТА ГТРК «СТАВРОПОЛЬЕ»

Концепция сайта ГТРК «Ставрополье» была базово создана в 2013 г., визуально дизайн и основная часть структуры сайта взяты с сайта «Вести.ру» медиахолдинга ВГТРК. Но если на «Вести.ру» всего 3 раздела, на региональном портале ГТРК «Ставрополье» – 7 основных разделов. Лента новостей представлена пятью наиболее значимыми новостями, так называемыми якорными материалами, они представляют картину текущего дня. Лента новостей в правой колонке – это последние сообщения в ленте, начиная с последнего. Далее в центре главной страницы представлены два ряда плиток по времени выставления их на сайте – этот принцип одинаков для двух порталов. Справа и слева на сайте ГТРК «Ставрополье» представлены блоки новостной ленты, сегментированные по темам: политика, популярное, медицина, здоровье, спорт, вести Кавказа и т. д. Это позволяет посетителям листать рубрики, исходя из материалов на одну тему.

На сайте *stavropolye.tv* при помощи *RSS*-потока представлен раздел «Вести.ру». По сути, это 5 обновляемых гиперссылок с основного сайта, при погружении в новость происходит открытие отдельной

вкладки с новостью на сайте «Вести.ру». Эти *RSS*-файлы оповещают пользователей об обновлениях на материнском СМИ.

Основной раздел новостной ленты представлен в формате текста и фото и в формате текста и видео. Около 2/3 размещаемых в течение суток материалов раздела новостной ленты – это текущие событийные материалы, около 1/3 – материалы из эфира выпусков «Вести. Ставропольский край».

Видеосюжеты могут позднее «подшиваться» к новости, которая ранее была опубликована как текстовая. Также присутствуют материалы, представляющие собой адаптацию текста видеорепортажа под аудиторию СМИ. Полноценно это новые контент-единицы, поскольку существенно отличаются от закадрового текста, сохраняя общую событийную и фактологическую канву.

Раздел «Новости» сегментирует новостную ленту по рубрикам. Аналогично разделы «Программы», «Радио» и «Подкасты» разделены на подразделы, в которых собираются выпуски программ. Раздел «О компании» представляет собой короткое описание истории медиахолдинга и направлений его работы, раздел «Сотрудники» дает информацию об основных сотрудниках ГТРК «Ставрополье», раздел «Реклама» – контакты для ее размещения.

Резюмируем: структура сайта древовидная, вызывающая ощущение сходства по дизайну и структуре с сайтом «Вести.ру». Она решает задачу идентичности и включенности в основной ко-бренд ВГТРК. Эта визуальная преемственность новостной подачи сформировала и содержательную идентичность. Общие требования к подготовке материалов схожи в рамках редакционного подхода к контенту новостей.

А. С. Сумская
Уральский федеральный университет

«МЕДИЙНЫЙ ЦЕНТР» И «МЕДИЙНАЯ ПЕРИФЕРИЯ»: ОПЫТ СЕМАНТИЧЕСКОГО «ПОРТРЕТИРОВАНИЯ»

В современных условиях развития цифровых технологий и активной медиадеятельности аудитории, несмотря на явные перспективы создания единого медиаполиса (*Korkonosenko, S. G. Mediapolis as a new reality and complex research project // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. 2014. No 4. P. 106-128), продолжают иметь

значение пространственно-территориальные различия. Принимая во внимание сведения о медийном неравенстве российских регионов, в данном исследовании выделяется три территориальных медийных уровня: «медийный центр», «медийная полупериферия», «медийная периферия». Представления о медиа-иерархии в российских регионах протестированы с помощью четырехкомпонентной и многокритериальной структуры показателей на территориях всех субъектов Уральского федерального округа.

Логика определения медийно-центральных и медийно-периферийных территорий используется в организации данного исследования.

Целью исследования явилось выявление семантических «портретов» российского «медийного центра» и «медийной периферии» путем изучения интенций авторов текстов – представителей институциональной и гражданской журналистики. В качестве основного эмпирического метода исследования избран лексико-статистический анализ.

В выборку вошли 9 цифровых медиа. Эмпирическая база включила всего 7541 текст, из них 1281 материал адресован медийной периферии (48 532 слов) и 6260 – медийному центру (354 795 слов). Период проведения исследования – октябрь–декабрь 2022 г.

Образ «медийного центра» на основе уникальных частотных и «сильных» лемм (лингвоспецифической лексики) описывается через сосредоточенность на развитии бизнеса, деятельности госструктур, общественно-политической активности в крупных (городских) территориальных образованиях.

В центре внимания «медийной периферии» – социальная сфера, медицина, представители разных профессий, государственное субсидирование территории, культурно-массовые мероприятия. Значительный объем представляет информация, связанная с местным телевидением.

В текстах «медийного центра» больше и разнообразнее словоупотреблений, связанных с социальными сетями. Ключевые слова корпуса «медийного центра» изобилуют англицизмами и псевдоанглицизмами, что доказывает включенность данной медийно-центральной российской территории в глобальный контекст и активное употребление англоязычной лексики в повседневных коммуникациях.

К. М. Христенко
Донецкий университет

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Когнитивная война – это война идеологий, которая стремится подорвать доверие, лежащее в основе любого общества, нации. Из-за скорости и распространенности технологий и информации человеческий разум больше не способен обрабатывать поток информации. Когнитивная война противостоит способности производить и знать, она активно препятствует знанию.

Зачастую люди руководствуются чувствами и верят тому, что увидят или прочтут, но технологии информационных войн, поисковые запросы, а также использование фейков и цифровых личностей в соцсетях создают иллюзию массовости того или иного мнения, что заставляет большинство сомневаться в своих суждениях.

В цифровом веке мозг человека сильно изменился, точнее, его способность отделять истину от лжи. Мышление не справляется с обработкой информации и отключает рациональное восприятие. Запускается эмоциональное восприятие информации по совершенно иным критериям: человек ориентируется на то, какую эмоцию приносит ему та или иная информация. Критерий подлинности информации подменяется иными критериями. Например, если во всех четырех медиаизмерениях, в которых находится человек (родственно-близкие связи, коллектив, СМИ и новые медиа), наносится один и тот же когнитивный удар, человек начинает осциллировать. Эта осцилляция – желание распространять информацию, переубеждать и поучать всех вокруг. Человеку некомфортно под когнитивными ударами, и он хочет, чтобы как можно больше людей испытали его состояние.

Обозначим более точное определение осцилляций. Социальные осцилляции – состояние общества, в котором количество жертв когнитивной войны достигает критической отметки и начинает влиять на все общество.

В социальных осцилляциях происходят эмоциональные разности. Это крайняя эмоциональная радость от любой, даже незначительной новости. В контексте украинского конфликта мы можем проследить данный механизм в когнитивных метафорах «зрада» (предательство) и «перемога» (победа), привнесенных в российский политический язык. Чаще всего «перемога» существует в виде обещания, заявления, прогноза, предположения или слуха.

Рассмотрим механизм эмоциональных разностей украинского конфликта на примере контрнаступления ВСУ на харьковском направлении и сдачи Лимана. Тема Лимана – с 10 сентября по 3 октября 2022 г. В этот период, в зависимости от того, как происходили события на фронте, общество оказывалось в активной фазе эмоциональных разностей. Слухи и прогнозы приносили эмоциональное удовлетворение от грядущих «перемог».

Е. С. Чурилова, О. В. Богуславская
Сибирский федеральный университет

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОГРУЖЕНИЯ В АВТОРСКОМ СОЦИАЛЬНОМ ФАНДРАЙЗИНГОВОМ ПРОЕКТЕ

Социальная журналистика как профессиональная область медиаспециалиста обладает важными функциональными чертами, среди которых неотъемлемыми являются помощь людям и вовлечение аудитории в общественные процессы. Для этого могут привлекаться механизмы осуществления благотворительной деятельности, например фандрайзинг – привлечение средств для некоммерческих организаций. Для достижения цели фандрайзинговый текст должен оказывать эмоциональное воздействие на читателя, вызывать сочувствие. С такими задачами способны справиться инструменты журналистики погружения – технологии *VR* и *AR*. В таком случае, оказавшись на месте или рядом с героем, зритель может ощутить сопричастность, а также переосмыслить отношение к определенной группе людей, что непосредственно коррелирует с миссией социальной журналистики в целом.

Цель работы – изучить специфику использования инструментов журналистики погружения в социальных и фандрайзинговых проектах. Особенностью проведенного исследования, а также его результатом является его творческая составляющая – разработка собственного цифрового проекта. В связи с этим объясняется специфика собранной эмпирической базы: в нее вошли шесть иммерсивных проектов. Для первого, исследовательского этапа работы были задействованы контент-анализ и кейс-метод. В выборку вошли: социальные *VR*-проекты «Механика аутизма», «Слепые в большом городе» от РИА Новости; *Kiya* от *Al Jazeera America*; фандрайзинговый *VR*-проект *A Walk Through Dementia*

от *Alzheimer's Research UK*; *AR*-история «Синестеты» от РИА Новости; фандрайзинговый *AR*-проект *Enter The Room* от МККК. Помимо того, в эмпирическую основу вошел созданный авторский проект «На ощупь» (Режим доступа: *https://readymag.com/u2373926675/4224651/*).

Первая, аналитическая часть работы включала в себя исследование эмпирической базы на предмет выявления следующих критериев анализа: нарративной основы, источников, на которые опирался при работе журналист, форматов, основных иммерсивных инструментов и их функций.

Результатом исследовательского этапа стало выделение четырех кейсов, в основу которых легла вымышленная история, включающая типичные или иллюстративные ситуации. Также характерно, что, как правило, журналисты опираются на информацию, полученную от экспертов специализированных организаций и героев. Их сведения легли в основу разработки повествования.

Кроме того, были сформулированы две ролевые модели, в которых может оказаться зритель при взаимодействии с иммерсивными инструментами: а) зритель-герой (встает на место действующего лица); б) зритель-свидетель (опыт не равнозначен герою, однако ситуация и обстановка аналогична).

Таким образом, проанализированный опыт лег во вторую, творческую часть работы над собственным социальным фандрайзинговым проектом «На ощупь». Цель проекта – обратить внимание на проблему слепоглухоты и предложить финансово поддержать единственный в стране помогающий им фонд. В задачи проекта входило вовлечение пользователя в социальную проблематику при помощи иммерсивного инструмента (видео-360).

Структура иммерсивного сайта представляет собой главную страницу и две истории. На главной странице собрана общая информация о слепоглухоте, дополненная иллюстративными видео о различных нарушениях зрения и слуха, а также предложен способ решения некоторых проблем в виде сбора средств. Две истории демонстрируют реальные проблемы, с которыми сталкиваются слепоглухие. С помощью видео-360 мы также отразили особенности зрения и слуха героев, погрузив аудиторию в реальность людей с такого рода инклюзией.

В проекте «На ощупь» мы воспользовались моделью «зритель-герой», поскольку видео-360 позволяют читателю частично испытать опыт слепоглухого человека. Основа нарратива – реальные истории. Видео-360 не являются элементом повествования, но дополняют его. Для апробации проекта была собрана фокус-группа, состоящая из девяти человек разного пола и возраста – от 16 до 75 лет. Срез представляет собой потенциальную аудиторию проекта.

В ходе обсуждения подтвердилась целесообразность использования выбранных инструментов: эмоциональные истории совокупно с иммерсивным потенциалом вовлекают в проблематику, способствуют дополнительному погружению и повышают эффективность фандрайзингового материала.

М. С. Шульга
Московский университет

ИЗДАНИЕ «КУЛЬТУРА» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Издание «Культура» является одним из основных российских специализированных изданий о культуре и искусстве. Оно существует с 1929 г. и по этой причине относится к старейшим из ныне существующих газет в стране. Поначалу оно подчинялось Народному комиссариату просвещения, с 1936 г. – Комитету по делам искусств при СНК СССР, с 1953 г. – Министерству культуры, с 1973 г. – ЦК КПСС. С 1991 г. учредителем является редакция, существенные перемены «Культура» испытала в 2010-х гг., когда сменились ее главный редактор и авторский состав. В 2019 г. снова произошла смена главного редактора, впоследствии «Культура» перешла на ежемесячный выпуск номеров, а ее объем достиг 32 страниц. Как и прежде, в издании продолжают публиковаться материалы о тенденциях в сфере искусства, интервью с экспертами и деятелями культуры, рецензии, публицистика. Газета «Культура» сохранила свою репутацию и значение, с ней по-прежнему сотрудничают известные представители сферы культуры и искусства.

Было проведено исследование издания «Культура» с помощью историко-типологического и контент-аналитического методов. Оно позволило выявить типологические, жанровые, тематические, функциональные характеристики и основные этапы развития газеты. В ходе исследования были получены важные данные о специфике отечественных периодических изданий о культуре и искусстве. В тематическом и жанровом отношении «Культура» особо не менялась, лишь в некоторой степени менялись функциональные характеристики издания в зависимости от исторического периода. Современный этап развития газеты во многом связан с цифровизацией и необходимостью адаптироваться в онлайн-среде в условиях распространения интернета. Немалая часть общенациональных периодических изданий осваивает

популярные форматы, развивает аккаунты в социальных сетях. «Культура» тоже развивается в социальных сетях, но не отдает им приоритет. Газета в последнее время все больше тяготеет к журнальной периодике. Ее контент представлен содержательными статьями и интервью, которые свойственны печатным изданиям. Начиная с 2010-х гг. в ее содержании постепенно уменьшалась доля новостных заметок, а после изменения периодичности выпуска в основном остались только крупные аналитические материалы. Статьи, интервью и мнения экспертов из печатной версии выходят на сайте издания. Также произошло небольшое расширение тематики в пользу содержательных статей об истории. Помимо этого, у издания есть приложение «Свой», которое по содержанию в немалой степени похоже на содержание газеты «Культура». Тираж издания постепенно уменьшается, но при этом появляются новые подписчики в интернете. С учетом многих перемен можно сделать вывод, что газета «Культура» находится на новом этапе развития.

М. В. Яковлев
Московский университет

ФИЛОСОФСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Во время постправды и нарастания турбулентности в социально-политической реальности у общественности увеличивается запрос на материалы, в которых события не просто анализируются и обобщаются, но и разъясняются в более широком контексте с учетом исторических закономерностей, доминирующей системы ценностей, влияния на будущее человечества, точек зрения известных интеллектуалов. Эта тенденция проявляется в росте популярности медиа философской направленности в цифровом медиапространстве и все большей востребованности философской журналистики.

Действительно, в последние годы журналисты медиа все чаще приглашают философов для записи подкастов с последующим размещением в интернете. Так делают и медиаконгломераты (*BBC: bbc.co.uk/programmes/b01nmlh2*), и новые медиа, в которых участвуют профессиональные журналисты (совместный проект *The Institute for Philosophy in Public Life* и Эшли Толберг и др.). В свою очередь, преподаватели философии создают собственные каналы, с помощью которых ведут инфор-

мационную работу, участвуя в движении гражданских журналистов и реализуя просветительскую функцию медиа. Например, в США преподаватель компьютерных наук Чикагского университета Мэт Тейкман записывает подкасты с философами (*shows.acast.com/elucidations*), группа специалистов по философии выпускает подкаст *The Badlands*, в котором рассматриваются актуальные политические проблемы с точки зрения современного прогрессивизма и т. д. В России наиболее известны ресурсы Хайсократс (*hisocrates.com*), Инсоларанс Калт (*insolarance.com*), Неискусственный интеллект (*youtube.com/@dmitry_volkov*), которые ведутся преподавателями философии и другими коммуникаторами.

Таким образом, философская журналистика укрепляет позиции в цифровом медиапространстве, растет число новых медиа философской направленности и их подписчиков. Привлекательность философской журналистики заключается в том, что она способствует снижению тревоги и беспокойства в обществе, позволяет публике более точно и полно узнать о причинах проблем и возможных решениях, знакомит с достижениями социально-гуманитарных наук и концепциями ведущих интеллектуалов, обращает внимание массовой аудитории на смысл жизни и ее ценности, иными словами, способствует интеграции, адаптации и просвещению граждан.

1.2. Аудиальные медиа: тенденции, проблемы и перспективы

Г. Л. Арсентьева
Казанский федеральный университет

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРИРОДНЫХ КАТАСТРОФ В ПРОГРАММАХ НОВОСТЕЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ЗЕМЛЕТРЯСЕНИЯ В ТУРЦИИ РАДИОСТАНЦИЯМИ «ВЕСТИ *FM*» И «РАДИО РОССИИ»)

Данное исследование стало начальным этапом в изучении обширной темы освещения природных катастроф в эфире отечественных радио-

и телеканалов. В его эмпирическую базу вошло 50 информационных сообщений на радиостанциях «Вести *FM*» и «Радио России», вышедших в эфир с период с 6 по 20 февраля 2023 г. Данные радиостанции выбраны референсом по теме, так как представляют информационный тип радиовещания; кроме того, по данным *Mediascope* за первое полугодие 2023 г., «Вести *FM*» – единственное информационное радио, которое вошло в *Top*-5 наряду с музыкальными радиостанциями в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Выбор эмпирической базы продиктован местом новостных программ в программной сетке радиостанций, а также тем, что новости являются одной из базовых передач, представляющих информационную политику традиционных электронных СМИ.

Главным критерием отбора сообщений стала их тема – землетрясение в Турции и Сирии, произошедшее 6 февраля 2023 г. Был проведен контент-анализ с последующим выявлением специфики, а также динамики подачи новостей на референтную тему. Контент-анализ проводился по трем группам параметров. Первая группа – организация материала: каким по счету идет сообщение в выпуске, хронометраж сообщения и его процент от общего хронометража выпуска. Вторая группа – текст сообщения: композиция сообщения, акцентируемые аспекты произошедшего события в сообщении, его основная цель и лексическое наполнение. И, наконец, третья группа – подача сообщения: интонационная окраска, логические ударения, использование неграмматических пауз, темп речи.

В среднем хронометраж одного сообщения на тему землетрясения в Турции и Сирии в эфире информационных радиостанций в первый день катастрофы – 51 секунда, что соответствует стандартному хронометражу сюжета радионовостей. В первый день после катастрофы новости на референтную тему включаются в каждый выпуск и находятся на первой позиции. Начиная со второго дня катастрофы их место меняется в выпусках вплоть до последнего, что объясняется смещением приоритета актуальности. Тексты сообщений на данную тему являются преимущественно рерайтом; композиционно в исследуемый период выделены три базовые фразы, которые так или иначе ротируются с незначительным изменением лексики, но без изменения сути новости. Субъективность информационного сообщения наиболее явно фиксируется в отношении интонационной подачи новостей ведущими и корреспондентами – в частности, в использовании неграмматических пауз и логических ударений, а также в композиции информационных сообщений. Наиболее заметным признаком освещения землетрясения

в Турции можно считать плотную концентрацию информации вокруг события и длительный период возвращения к теме.

А. А. Баканова
Московский педагогический университет

ЗАРОЖДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В НОРВЕГИИ: СТАНЦИИ-ПИОНЕРЫ МОЛОДЕЖНОГО ЭФИРА

В Норвегии, одной из стран Северной Европы, исторически придерживающихся демократической корпоративной модели организации радиовещания, процесс демонополизации, возникновения частных радиостанций и последующей коммерциализации эфира начался довольно поздно – в 80–90-е гг. XX в. И во многом характер этих перемен определила деятельность студенческих радиостанций, организовавших выход экспериментальных передач в кампусах колледжей и университетов.

Студенческие радиостанции Норвегии начинают свое развитие с 1980-х гг. и в последующие годы обогащают национальное вещание новыми форматами радиопередач. Одной из самых ранних кампус-станций считается *Radio Nova*, начавшая вещать в Осло в 1982 г. как первая «нехристианская» местная радиостанция Норвегии. Радио существует до сих пор в формате *DAB+*. Несмотря на то, что изначально *Radio Nova* не была нацелена на получение прибыли, перейдя в сеть, редакция все же стала принимать заявки от рекламодателей. Также радиостанция, объединившись с другими студенческими СМИ, развивает проект, связанный с формированием библиотеки альтернативной музыки со свободной лицензией эксклюзивно для использования в эфирах кампус-радио.

Офис другого старейшего локального радио *Studentradioen i Bergen FM* 107.8, созданного молодыми журналистами, находится в Бергене и существует с 1982 г. Радиостанция носит статус общественной некоммерческой и транслирует контент круглосуточно: *Studentradioen i Bergen* до сих пор вещает как в *FM*-диапазоне, так и формате *DAB+*, а также публикует подкасты на хостинг-сервисах. В штат радиостанции входят 200 студентов, распределенных по тематическим редакциям – общество, новости, музыка, культура, юмор, интернет. Субсидии

станция получает от *Velferdstinget Vest* («Совета Запада») – высшей студенческой ассоциации, занимающейся вопросами социального обеспечения молодежи и студентов западного побережья страны.

Radio Revolt – радиостанция города Тронхейма, официально запущенная студентами осенью 1984 г. Ее регулярному вещанию предшествовала многолетняя творческая работа студенческого Академического радиоклуба (*SHEET*), силами которого в 1933 г. был создан экспериментальный радиоканал *UKEsenderen*. В декабре 1981 г. с отменой монополии на вещание в Норвегии станция подала заявку на получение лицензии. Только через два года запрос был рассмотрен, и радиоканалу разрешили работать законно. В 1984 г. радио вышло в эфир с пьесой *Just plastic* («Просто пластик») при поддержке Студенческого фонда интернет-театра (*SIT*). В течение года радиостанция, уже переименованная в *Studentradion*, проходила испытательный срок, вещая три раза в неделю силами 8 студентов. В 2009 г. станция снова провела ребрендинг, сменив название на *Radio Revolt* и переехав в новое помещение. В 2015 г. была запущена локальная сеть *DAB* в провинции Сер-Тренделаге, и *Radio Revolt* стало вещать в этом формате. В числе других студенческих радиостанций, действующих на территории Норвегии, – *Volda Studentradio* (Волда), *SmiS Radio* (Ставангер), *Ventus Studentradio* (Буде).

Подводя итог, можно сказать, что студенческие радиостанции послужили неким «триггером», запустившим дальнейшее преобразование национального медиарынка Норвегии.

А. К. Богачева
Московский педагогический университет

СПЕЦИФИКА И ВОЗМОЖНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОДКАСТОВ В РОССИИ

Благодаря развитию глобальной сети Интернет тексты активно переходят в цифровой формат. Такой же процесс наблюдается и в радиовещании. Потоковое радио (или интернет-радио) возникло благодаря стандартному вещанию в *FM*-диапазоне и заложило основы радиовещания в интернете и самого подкастинга.

Подкастинг в России развивается активно на протяжении 6 лет. За это время спектр тем стал более разнообразным. По данным *IAB*

Russia, самая популярная категория подкастов среди аудитории – «Наука и образование», ее выбирают более половины (54%) пользователей среди всего потребляемого медиаконтента. Ведущие таких программ – журналисты, ученые, эксперты в образовании, коучинге и любители.

Тематическая палитра образовательных подкастов обширна: искусство, литература, театр, история и самопознание, мотивация, обсуждение бытовых вопросов, а также вопросы о ЕГЭ и поступлении в университет. Форматы аудиошоу различные: разговорные подкасты («Культрассвет», «Кем ты стал» и др.) с экспертами, а также одиночные («Азбука современности», «Повар варит ти» и др.).

Рассмотрим современный медиарынок подкастов на нескольких примерах. Выпуски аудиошоу *Arzamas* состоят из фрагментов курса лекций об истории, литературе и искусстве. Ведущие в таких эпизодах – эксперты и ученые. Так, в эпизоде от 14 сентября 2023 г. «Африканские джинны: как их вызывать и чему это грозит. Лекции из курса «Африканская магия для начинающих»» филолог и арабист Сарали Гинцбург рассказывает о африканской магии. Она проводит исторические, литературные, религиозные и лингвистические параллели. Ведущая также использует арабский язык, приводя примеры. Структура подкаста построена на разделении частей по смыслу. Такие приемы помогают слушателю-любителю ориентироваться в теме и проще воспринимать новую информацию. Аналог таких подкастов – продукты площадки *TED*, аудиошоу «Азбука современности» и др.

Подкаст «*Go* учиться!» от журнала *Forbes* находится в топе образовательных подкастов в *Apple Podcasts*. В выпусках ведущие рассказывают о том, что «обучение непрерывно и необъятно». Темы эпизодов: об образовании в обширном понимании, представителях разных профессий, а также о том, что такое образование и самообразование. Однако выпуски построены на общеизвестных данных и опыте ведущих, что весьма специфично и недостаточно для обучения и образования. Аудиопроектов с похожими темами на рынке довольно много – «Интроверт на кухне», «Сережа и микрофон» и др.

Особенности рынка образовательных подкастов России – многообразие тем и статус ведущих – как экспертов, так и любителей.

На современном рынке подкастов значительно меньше представлены продукты с профессиональным мнением специалистов в разных областях, что требует внимания создателей и самих потребителей.

Е. А. Болотова, Л. Д. Болотова
Московский университет

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В 2023 г.

2023 год демонстрирует устойчивость и востребованность радио в системе средств массовой коммуникации России. По данным исследовательской компании *Mediascope* за первую половину 2023 г., в России ежедневно радио слушает 54% населения, еженедельно – 79% жителей городов с населением более 100 тыс. человек в возрасте старше 12 лет. При этом радио как источнику новостей доверяют более 55% жителей Москвы. Отметим, что за год, в отличие от предыдущих периодов, эти ключевые показатели не снизились и остались на прежнем уровне.

По России, как и в прошлом году, наиболее популярными остаются исключительно музыкальные станции, однако позиции основных игроков немного изменились. Лидерство в эфире захватили радиостанции «Авторадио» и «Дорожное радио», их рейтинги за первое полугодие 2023 г. выросли на 0,6% и 1,1% соответственно и составили в обоих случаях 13%. Ведущую позицию потеряла радиостанция «Европа Плюс», чей рейтинг за рассматриваемый период составил 12,8% (снижение на 0,3% по сравнению с 2022 г.). На четвертом и пятом местах, как и в прошлом году, «Русское Радио» (11,4%) и «Ретро *FM*» (10,6%), чьи рейтинги выросли на 0,6% и 0,3% соответственно.

В пятерке лидеров столичного эфира можно отметить важную тенденцию: второй год подряд второе место со стабильным рейтингом 9,7% занимает радиостанция «Вести *FM*», что свидетельствует о возросшей потребности аудитории в информации.

Что касается музыкальных предпочтений москвичей, то здесь произошло существенное изменение: в течение долгого времени присутствовавшая на лидирующих позициях «Европа Плюс» опустилась на шестое место. По данным *Mediascope*, к концу лета 2023 г. верхнюю строчку в рейтингах, как и год назад, занимало «Авторадио» – 10,6%. Места с третьего по пятое у «Ретро *FM*» – 9,4%, «Дорожного радио» – 8,8% и «Русского Радио» – 8,6%.

Несмотря на многообразие аудиоконтента, доступного сегодня потребителю, радио лидирует по прослушиванию в автомобиле. Если же говорить о присутствии радио в онлайн-среде, то ведущие игроки радиорынка пришли к пониманию, что она дает важные инструменты

для развития и приращения аудитории. Сегодня 38% слушают радио в онлайн-режиме, в том числе с использованием умных колонок.

Рекламный рынок радио демонстрирует стабильный рост. По данным АКАР, 41% рекламных игроков считают радио надежным медиа для размещения рекламы, а в целом рекламный рынок в первом полугодии 2023 г. вырос на 27%. По оценкам аналитиков «ГПМ Радио» этот рост выглядит еще более впечатляющим – 45%, примерно такие же цифры приводит *Mediascope* – 47%. Среди лидирующих рекламных категорий специалисты называют недвижимость, торговлю, массовые мероприятия, финансовые услуги, фармацевтику и транспорт.

Таким образом, можно утверждать, что радиовещание остается стабильным, востребованным и динамично развивающимся сегментом современной медиасистемы.

Е. А. Дранишникова
Нижегородский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ РАДИОВЕЩАНИЯ

В последние годы искусственный интеллект активно внедряется в медиасреду, а эксперты отрасли рассуждают о перспективах и основных проблемах использования данной технологии.

Так, в 2014 г. в «Атласе новых профессий» специалисты «Сколково» отнесли журналистику к наименее перспективным направлениям деятельности, отметив, что к 2035 г. 95% задач, связанных со СМИ, будет решать искусственный интеллект. В документе также отмечалось, что существующие программы перевода текста в речь и программы по написанию текстовых документов «позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию». Однако в сферу радиовещания тренд на использование искусственного интеллекта пришел относительно недавно.

Так, в 2020 г. премию «Радиомания» в номинации «Радио *DJ*» получила радиоведущая с искусственным интеллектом «Алиса». Голосовой помощник «Яндекса» использовался на радиостанции *Like FM* в период жестких ковидных ограничений. «Алиса» озвучивала в прямом эфире информацию о погоде, музыкальных новинках, новостях, а также делилась со слушателями «собственным мнением».

В феврале 2023 г. из США пришли новости о начале вещания первой в мире полностью автономной радиостанции *RadioGPT*, деятельность которой обеспечивается нейронными сетями. Автором проекта выступила американская компания *Futuri*. Работа радиостанции базируется на технологиях *ChatGPT* третьей версии, нейросети *TopicPulse*, а также на программах по распознаванию и воспроизведению голоса. В эфире звучат голоса трех ведущих, сценарии для которых также разрабатываются искусственным интеллектом. Нейросети анализируют данные в интернете, благодаря чему слушателям озвучивается информация о погоде, пробках (уникальная для каждого региона), курсах валют. Также искусственные ведущие рассказывают интересные факты о звучащих в эфире композициях и даже пытаются шутить.

Уже спустя месяц – 28 марта 2023 г. – первая радиостанция, управляемая искусственным интеллектом, появилась в России. Речь идет о проекте холдинга «Русская медиагруппа» – *Neuro Flow*. В отличие от западного аналога, в эфире отечественной радиостанции звучит только музыка, сгенерированная нейросетью *Mubert*. Как отмечают разработчики, искусственный интеллект в качестве задания получил только наименование музыкального направления. Название, графическое оформление и музыкальные композиции были сгенерированы нейросетью.

Эксперименты по внедрению технологии искусственного интеллекта в сферу радиовещания, вероятно, будут продолжены, однако, по мнению экспертов, в ближайшем будущем профессии радиожурналиста это не угрожает. Как считает директор «Газпром Медиа Радио» Вадим Терещук, в базовом варианте нейросети помогут в редакционной работе по сбору новостей, а также станут интересным дополнением к радиоэфиру, но полностью заменить ведущих не смогут.

Ю. А. Дунце
Московский университет

СТУДЕНЧЕСКАЯ РАДИОСТАНЦИЯ: СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА УЧЕБНОГО ПОДКАСТА

Радио «Моховая, 9», образовательный мультимедийный проект студентов модуля «Радиожурналистика», существующий с 2017 г., –

часть Объединенной редакции студенческих СМИ факультета журналистики МГУ. В последние годы у молодежи особенно востребована форма подкаста. Это модное развивающееся направление в медиапространстве, в настоящее время в мире доступно более 30 млн подкастов.

Создание студенческого аудиопродукта отличается от рыночного аудиопроизводства, однако требования к ученическому контенту самые высокие. При создании студенческого подкаста возникают вопросы: какой хронометраж будет оптимальным, в каком жанре интересующая тема будет раскрыта лучше, с какой периодичностью должен выходить материал, нужны ли эксперты, сколько должно быть ведущих, где и как искать музыкально-шумовое оформление.

Передачи длительностью около 30 минут – это, как правило, интервью или беседа. Нужно подготовить сценарий, вопросы к эксперту. Для оформления достаточно музыкальной заставки и «подложки» (музыкальное сопровождение на фоне слов ведущих). Как показала практика, сложной оказалась запись подкаста в студии звукозаписи. Студенты нервничают, зажаты, плохо вникают в разговор, читают вопросы по заранее подготовленному плану, что звучит неестественно. Чтобы минимизировать стресс у всех участников беседы, кураторы предлагают начинать с простых тем и с гостей, которые знакомы ведущим.

Материалы, хронометраж которых от 5 до 10 минут, носят более информационный характер. Это может быть мини-рассказ, зарисовка на выбранную тему. Подготовка аудио такого жанра требует «радийного» написания текста, правильной артикуляции, размеренного темпа чтения. Записывается несколько дублей, чтобы на монтаже выбрать более удачные, подобрать сопровождающую музыку, встраиваемые шумы.

Самый короткий жанр – материалы от 3 до 5 минут. Аудиофайл должен быть коротким, лаконичным, интересным. Такой формат студенты реализуют на летней практике перед третьим курсом, чтобы к началу занятий накопить опыт по написанию сценария, работе в студии, подбору музыкального сопровождения и так далее.

П. В. Корольский
Удмуртский университет

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО РАЗГОВОРНОГО СЕГМЕНТА НА СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИО

Не станет преувеличением сказать, что отечественные медиа (в том числе аудиальные) с самого момента формирования их как системы традиционно особое внимание уделяли детской аудитории. К созданию детских программ самого широкого спектра привлекались специалисты, как правило, самого высокого уровня квалификации. Отдельно хотелось бы отметить ту часть подобных аудиопроизведений, непосредственными участниками которых, а нередко и создателями становились сами дети. По понятным причинам работа их взрослых коллег требовала особо кропотливого подхода, сочетающего в себе одновременно творческое и педагогическое начала.

На рубеже XX и XXI вв. упомянутая выше отечественная система медиа пережила коренную перестройку. Целый ряд разнообразных популярных жанров либо претерпел серьезные изменения, либо вовсе практически исчез из творческой практики журналиста. В полной мере эта перестройка коснулась и детского вещания, которое к определенному моменту оказалось практически свернутым. Тем не менее к сегодняшнему дню ситуация с детским вещанием заметно стабилизировалась. Сегодня практически все крупные федеральные каналы имеют в той или иной мере развитый сегмент детских и юношеских программ. В качестве отрадного примера можно привести всероссийскую станцию «Детское радио», вещающую более полутора десятилетий.

Однако на периферии ситуация с детским аудиоконтентом остается крайне непростой. Детские программы на радио в глубинке многими даже опытными журналистами считаются «низким» жанром. Наша попытка создать на региональном радио «Моя Удмуртия» программу под названием «Внеклассные чтения» преследует сразу несколько целей. Помимо очевидного заполнения пустующей до сих пор лакуны целевой аудитории, мы активизируем воспитательную и просветительскую функции журналистики. Кроме того, учитывая, что программа нацелена на пропаганду читательского досуга среди детей, мы сочли целесообразным привлекать в качестве литературных экспертов именно самих школьников, которым в формате разговорного эфира дается

возможность представить собственные читательские предпочтения и аргументировать их. По нашему глубокому убеждению, именно такой подход вызывает у потенциального слушателя-сверстника большее доверие, нежели рекомендация взрослого человека.

Л. А. Круглова
Московский университет

ПОДКАСТИНГ 2023: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ И ПЕРИОД ЗРЕЛОСТИ

Разностороннее исследование трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах кафедра телевидения и радиовещания проводит с 2017 г. Одним из направлений работы стал анализ становления и развития отечественного подкастинга с использованием разных исследовательских инструментов.

По состоянию на 2023 г. во всем мире насчитывается 464,7 млн слушателей подкастов. Исследовательская группа *Demandsage* прогнозирует, что к 2024 г. это число достигнет 504,9 млн. Объем мирового рынка индустрии подкастов составляет 23,56 млрд долл. В мире существует более 5 млн подкастов с более чем 70 млн эпизодов. Количество активных (а не просто созданных когда-то) подкастов составляет на 2023 г. 850 тыс. (для сравнения – в 2019 г. было 750 тыс. активных подкастов). Подкасты доступны более чем на 150 языках. Производство видеоподкастов в 2023 г. в мире выше, чем когда-либо. *Spotify* (ушел из России) и *Apple* – два крупнейших сервиса потоковой передачи подкастов в мире.

Исследовательские компании отмечают, что после нескольких лет бурного роста мировой рынок подкастов стал падать. Например, на крупнейшем в мире рынке подкастов – в США – в 2022 г. доля слушателей впервые сократилась – с 41% до 38% (более 100 млн активных слушателей). Треть населения Америки регулярно слушает подкасты. В остальном мире число слушателей подкастов продолжает поступательно расти. Так, в скандинавских странах самый высокий уровень проникновения подкастов, а 91% австралийцев знают о подкастах. За время пандемии продажи умных колонок выросли на 22%, и это один из самых популярных каналов для прослушивания подкастов. Наи-

большее количество прослушиваний подкастов приходится на утро, большую часть подкастов слушают на мобильном телефоне.

Однако участники рынка уже говорят о том, что индустрия пережила первый этап ажиотажа и хайпа (пик интереса пришелся на время пандемии), начав входить в так называемый период зрелости.

Проводить аналогии российского рынка подкастов с мировым сегодня бессмысленно в силу ряда причин, в том числе геополитических. Развитие подкастинга в России осложняется отсутствием регулярных измерений аудитории и отрасли. Разрозненные разовые исследования, которые проводятся различными компаниями, зачастую противоречат друг другу. В 2023 г. исследование сегмента русскоязычного подкастинга провела компания «Лайфхакер». Если верить результатам этого анализа, то самые популярные форматы – это интервью и так называемые «разговорные» подкасты (то есть беседы, лекции и монологи). Однако за 2023 г. благодаря выходу нескольких громких проектов, вроде «Учениц», вырос интерес к сложным нарративным подкастам. Самые популярные темы подкастов: наука, образование и искусство. По данным *podcast.ru*, наибольшим спросом пользуются сюжеты о психологии, отношениях и политике. Информационная составляющая присутствует в основном в спортивных и «культурных» подкастах. Информационная функция подкастинга, в силу особенностей отложенного потребления, не востребована, она вытесняется интерпретацией и аналитикой. И именно к таким подкастам был замечен интерес после событий 2022 г. Но можно предположить, что это временный тренд.

А. А. Суворов
Саратовский университет

ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ ТРЕНД ИЛИ ЕДИНСТВЕННЫЙ ВЫХОД: О ТЕМАТИЧЕСКОМ «КОРИДОРЕ» В РАЗГОВОРНЫХ РАДИОПРОГРАММАХ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ 2023 г.

В настоящем исследовательском опыте предложена попытка системного взгляда на тематику «разговорных» радиопрограмм в эфире Саратовской области. Актуальность работы связана с рядом постоянно обновляющихся факторов, влияющих на редакционные коллективы электронных СМИ – определяющих выбор тематики эфиров и, со-

ответственно, такие значимые параметры, как выбор приглашенных спикеров, круг затрагиваемых тем и проч.

В качестве исследовательского материала были рассмотрены все «разговорные» программы, выходящие в эфире радиостанции «Серебряный дождь – Саратов»: «Экология мозга» (Официальная номинация программы – «Экология мозга», тематические разделы заявляются авторами-ведущими в эфире и в рамках исследовательского периода являются уже самостоятельными программами), «Экология мозга: новостной раздел», «Экология мозга: встреча с интересными людьми», «Между строк», «Дождь над Волгой», «Дождь над Волгой: спортивная среда». Период исследования охватывает все эфиры указанных радийных шоу с мая по октябрь 2023 г.

Контент-анализ регионального радийного эфира (следует отметить, что полноценные «разговорные» шоу есть только на рассматриваемой станции, а также в эфирах саратовской ГТРК) приводит нас к нескольким положениям, безусловно требующим дальнейшей научной проверки:

- региональные редакции существенно ограничивают тематический спектр программ, в нем практически не отражается федеральная и международная социально-политическая повестка (либо ее «след» максимально сужается);
- традиционный круг тем, который можно назвать географически обусловленным, сводится к нескольким рубрикам, ротирующимся в сбивчивом ритме (местные новости, краеведение, работа региональных общественников, саратовский спорт);
- одним из тематических «трендов» можно считать уход в обсуждение классической литературы и широкого спектра научно-популярных и литературных вопросов (под такие темы даже создана отдельная программа «Между строк»);
- одним из ключевых факторов, определяющих тематику региональных эфиров, остается рекламно-информационная деятельность станций и политика федеральной редакции «Серебряного дождя» – все «разговорные» шоу нацелены на максимальный объем коммерческих выходов (так в эфире появляются медицинские, туристические, нутрициологические эфиры).

В качестве предварительного вывода можно сказать о наблюдаемом тематическом «коридоре» в разговорных радиопрограммах Саратовской области 2023 г. – о значимом сужении тематических рамок эфиров и фактической их «очистке» от наиболее заметных международных и федеральных инфоповодов, даже в их региональной реализации.

А. В. Суркова
Московский педагогический университет

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПОДКАСТИНГ В США: ТИПОЛОГИИ И ФУНКЦИИ

Само понятие «подкаст» было введено в 2004 г. журналистом по имени Бен Хаммерсли. Оно вмещает в себя комбинацию из двух слов: *iPod* и *broadcast*. Первое – это медиапроигрыватель, второе – само название процесса радиовещания. Исследователи С. С. Распопова и Т. А. Саблина характеризуют подкаст как «формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиаконтента (аудио или видео) в *RSS*-канал». Именно возможность возвращаться к прослушиванию материала является одним из ключевых отличий подкаста от радиопередачи.

Тема «музыки» в медиа сейчас выделилась в отдельный тематический сегмент. Понимание того, как работают музыкальные средства массовой коммуникации, поможет нам выяснить, насколько грамотно она освещается, а также определить ключевые элементы в развитии медиа через музыку и наоборот.

Теоретик массовой коммуникации Дэнис Маккуэйл в 1990-х гг. выделял следующие функции музыкальных медиа, которые мы относим и к подкастам:

1) социальная функция: дать людям возможность выстраивать отношения друг с другом посредством общего культурного опыта;

2) транслирующая функция: выражать точки зрения, системы ценностей;

3) контрольная функция: менять внутренние установки и поведение других людей;

4) информационная функция: передавать знания.

Эмпирическую базу исследования представляют такие подкасты, как *Song Exploder; Rolling Stone Music Now; Enchanted Podcast: A Taylor Swift Podcast; Here›s The Thing with Alec Baldwin; Friday Night Karaoke; ELECTRONYK GROOVE PODCAST.* Выбор обусловлен рейтингами данных информационных продуктов, которые можно охарактеризовать как наиболее высокие, согласно статистике прослушиваний за 2023 г.

В результате предпринятого анализа мы попытались установить, чем отличаются друг от друга объекты исследования и какую аудиторию они привлекают.

Вышеперечисленные подкасты с точки зрения темы можно типологизировать следующим образом – развлекательные, образовательные и информационные.

Также в рамках исследования мы дифференцировали несколько типологических признаков музыкальных подкастов, таких, как аудиторная направленность, содержание, сфера распространения, размеры, охват, интерактивность. Некоторые типологические признаки могут пересекаться между собой, например: формат (в качестве формата выделяется подкаст); канал распространения (частичное пересечение).

В заключение можно сказать, что изучаемые американские музыкальные подкасты носят просветительский характер. Они нацелены на распространение информации о музыке и ее популяризацию.

М. Е. Утина
Российский университет дружбы народов

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АУДИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОКОРЕЙСКИХ ПОДКАСТОВ *DAEBAK SHOW* И *GET REAL*

Компания *Dive Studios* является ярким представителем южнокорейского подкастинга. Бренд *Dive Studios* направлен на глобальный медиарынок. Ведущими подкастов *Daebak Show* и *Get Real* являются популярные музыканты и инфлюенсеры из разных стран: Эрик Нам (*Daebak Show*), Эшли, Джунни, Пэниэль (*Get Real*). На момент исследования самое популярное видео *Dive Studios* на официальном канале на платформе *YouTube* насчитывает 4,6 млн просмотров. Основной целью компании *Dive Studios* является положительное влияние на культуру и общество посредством аутентичного повествования, информационного обмена.

Гости проекта *Daebak Show* – популярные музыкальные исполнители по всему миру (Джесси, Джей Пак, Джексон Ван, Марк, Феликс и Бан Чан из группы *Stray Kids*, музыкальные коллективы *P1Harmony*, *Tomorrow X Together*, *NCT Dream*). Идея заключается в том, чтобы дать слушателям наиболее полное представление о музыкальной индустрии.

Ведущие подкаста *Get Real* вместе с гостями обсуждают взлеты и падения в карьере, последние новости, тренды, пытаются найти решение актуальных социальных проблем. Главная особенность шоу *Get Real* – это активное взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы

слушателей, советы от ведущих и гостей. Кратко представим темы выпусков: поступление в колледж, переезд, синдром самозванца, стресс во время использования социальных сетей, возможность существования инопланетян, астрология, определение успеха, влияние попкультуры.

Поклонникам подкастов *Daebak Show* и *Get Real* нравится общая направленность создателей проектов на стремление к получению знаний, саморазвитию, здоровому образу жизни.

1.3. Региональная журналистика

З. С. Антипина
Пермский национальный исследовательский университет

К ПРОБЛЕМЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В 2022–2023 гг.

Ведущие пермские интернет-СМИ в начале 2020-х гг. демонстрируют тенденцию к унификации региональной новостной повестки, которая при этом расходится с приоритетами аудитории.

На протяжении долгого времени лидерство в региональном рейтинге средств массовой информации (по данным «Медиалогии») попеременно делят порталы *properm.ru* и *59.ru*. Оба издания имеют разных учредителей и входят в активы московских медиахолдингов. Сайт *59.ru* входит в общероссийскую сеть городских порталов *Shkulev Media Holding*, что обеспечивает ему заметную долю материалов федеральной повестки и публикаций из других регионов. Контент-исследование, проведенное в 2022–2023 гг. на основе методики, представленной в монографиях под редакцией Л. Г. Свитич, дало следующие результаты:

1) количественно в обоих СМИ преобладают новости о специальной военной операции и пандемии *COVID-19*, прекращении работы в России зарубежных компаний и транспортной реформе в городе Перми; при этом значительное число новостей, касающихся коронавируса, появляется на фоне затухания числа заболеваний, а рост других заболеваний (например, ВИЧ) в СМИ практически не отражается;

2) наблюдавшаяся ранее разница в тематике новостей в исследуемый период сглаживается – построенные на основе контент-анализа графики для обоих порталов почти идентичны;

3) проведенный опрос показал, что приоритетные для аудитории темы не совпадают с картиной дня указанных СМИ; ключевыми новостями для жителей Перми являются (в порядке убывания) специальная военная операция, 300-летие Перми, рост потребительских цен на товары и услуги, заболевания коронавирусом и закрытие российских представительств зарубежных компаний.

А. С. Гатилин
Московский университет

Е. Л. Пивоварова
Всероссийский конкурс «Семья и будущее России»

ПРОАКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОСНОВА ПЕРСПЕКТИВНЫХ РЕДАКЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ МЕСТНЫХ СМИ

Радикальная трансформация практик медиапотребления привела к значительному сокращению доходов СМИ от рекламы и подписки. Местные чиновники стремятся напрямую информировать граждан. Руководители муниципальных редакций ищут новые редакционные стратегии и новые формы взаимодействия с властью, бизнесом, гражданами.

В рамках долгосрочной исследовательской инициативы сотрудники кафедры цифровой журналистики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова совместно с признанными практиками анализируют успешный опыт трансформации редакционных стратегий. Предыдущие этапы работы показали, что главное преимущество местных СМИ – близость к аудитории, а главная угроза – зависимость от чиновников. В марте 2023 г. были проведены 12 полуструктурированных интервью с главными редакторами из восьми регионов России. Респонденты выбирались по принципу влиятельности в своем регионе, инициативности и успешности возглавляемого СМИ. Исследовательские вопросы были сфокусированы на определении эффективности различных каналов коммуникации, которыми пользуются местные жители для решения актуальных проблем.

Основным субъектом общественных преобразований и решения актуальных проблем, по мнению респондентов, являются местные администрации: совершенствуется работа пресс-служб районных администраций в части налаживания диалога с гражданами, однако им не всегда хватает ресурсов, опыта и знаний. Равную с местной властью роль в решении социальных проблем респонденты отводят своим СМИ: «[люди] если хотят повлиять на администрацию – идут к ним, если поругать и разобраться в проблеме – идут к нам» (Нижегородская область). Жители все чаще становятся активными субъектами: всплеск гражданской активности произошел из-за проблем, с которыми сталкивались мобилизованные. Неожиданным стало отношение респондентов к местным пабликам в соцсетях – руководители СМИ не воспринимают их всерьез ни в виде конкурентов, ни в виде значимого субъекта решения проблем граждан: при необходимости конструктивного участия паблики уходят в тень и переадресуют вопросы традиционным СМИ. Практически никто из респондентов не назвал среди акторов общественных изменений НКО и местных предпринимателей.

Ключевым отличием редакций местных СМИ от официальных страниц чиновников и пабликов в соцсетях и мессенджерах является ориентация на долгосрочную включенность в решение актуальных проблем.

Результаты нашего исследования показывают, что местные СМИ по-прежнему могут оставаться субъектом влияния на общественные процессы на своей территории. Помимо конкретных результатов в виде решения значимых для граждан вопросов долгосрочные журналистские инициативы выполняют метафункцию развития гражданского общества.

Проактивная журналистика, направленная на совместное с читателями решение проблем отдельных граждан и развитие малых территорий, должна определять эффективность действий местных редакций и оправдывать ее в глазах аудитории. Необходима открытая дискуссия о критериях эффективности работы локальных медиа: не тиражи газет и охваты в соцсетях, а реальные изменения, которые произошли по инициативе и(или) при участии журналистов местных СМИ.

С. Н. Гикис
Пятигорский университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ ЛОКАЛЬНОГО МАСШТАБА: КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКИ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД)

Региональные периодические издания удовлетворяют потребность общества в получении актуальной социально-значимой информации локального масштаба. В регионе Кавказских Минеральных Вод общественно-политические газеты, функционирующие на базе администраций городов, обеспечивают диалог между властью и населением, освещают деятельность чиновников и государственных учреждений, яркие события из жизни местных жителей.

В рамках проведенного контент-анализа материалов «Пятигорской правды», «Ессентукской панорамы», «Железноводских ведомостей», опубликованных в период с 1 января по 31 декабря 2022 г., информационный повод был охарактеризован как основа создания медиапродукта, содержащая указание на ситуацию, востребованная у массовой аудитории, актуальная по временному показателю, вызывающая интерес и потребность в интерпретации, комментировании и дальнейшем упоминании, и сформирована классификация критериев информационных поводов. 1. Характер события (текущее, цикличное, импульсное) – выражает временное состояние предмета отображения и его частоту упоминания в локальном информационном пространстве. 2. Степень упоминания (первичный, вторичный, третичный медиатекст) – отражает очередность обращения к отдельному инфоповоду местными журналистами как новому явлению или реакции на уже произошедшие события. 3. Статус субъекта (медийная личность, политический деятель, государственный или муниципальный служащий, военный и т. д.) – позволяет выделить положение отдельного человека в системе общественных отношений и, соответственно, уровень интереса к нему со стороны жителей определенной территории. 4. Сфера общественной деятельности (политика, экономика, социум, культура, спорт, экология и т. д.) – определяет место публикации в структуре верстки издания и ее принадлежность к отдельной рубрике. 5. Эмоциональная окрашенность (позитивная, нейтральная, негативная) – предполагает выявление коннотативного значения, которое вкладывают корреспондент или редакция газеты в публикации, и проявляется в формулировке заголовков, подписей к иллюстрациям и т. д.

Таким образом, полученные классификационные критерии информационных поводов расширяют методологическую основу их исследования и дополняют категорию локального инфоповода параметрами времени, интенсивности упоминания, востребованности субъекта и предмета медиатекста, тематическим и эмоциональным разнообразием.

Е. Б. Громова
Филиал Московского университета в г. Севастополе

ЧЕЛОВЕК ТРУДА В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЭФИРНЫХ МЕДИА ЮГА РОССИИ

На основе массива из 95 телевизионных новостных и информационно-аналитических программ региональных телевизионных каналов Республики Крым, города федерального значения Севастополя, Краснодарского края и Ростовской области, которые выходили в эфир в период июля–августа 2023 г., определялись тематические и формообразующие отличия и общие черты в репрезентации человека труда. Исследование представляет интерес с точки зрения преодоления «герметичности», которая обычно свойственна анализу основных тенденций развития региональных СМИ. Нет исследований, где бы тема труда и человек труда репрезентовались в динамике событий, общих для четырех регионов-фронтиров юга России. Основным методом является контент-анализ, а единицей анализа – сюжет в информационной и информационно-аналитической программе.

Общие черты эфирной политики (в основном тематические) оказались действительно похожими. Но была выявлена и принципиальная разница в подаче материалов о сельском хозяйстве, транспорте, курортах и туризме, промышленности, инвестициях и людях, которые создают продукт и услуги в этих областях.

Наиболее глубоко и экспертно отражались вопросы сельского хозяйства, промышленности, транспорта, инвестиций в программе «Вести. Дон». И речь идет не только о привлечении экспертов, а о самой способности журналиста вникнуть в тему и показать ее внутренние механизмы, подчеркнуть новое, освежить уже известную информацию. Наиболее публицистическими, с ярко выраженным идиостилем

журналистов, с форматом спецрепортажа и очеркового репортажа, нам представляются выпуски «Вести Крым. События недели». Наиболее «сентиментальными», с большим количеством портретов «крупным планом» – «Вести. Севастополь». «Вести. Севастополь», так же как и «Севинформбюро» (частный канал НТС), отличает большое количество сюжетов по теме городской архитектуры и благоустройства, реконструкции памятников. Только здесь частотен образ архитектора, который выступает за сохранение исторического стиля города, против хаотичной застройки новыми многоэтажными кварталами, торговыми центрами и промышленной недвижимостью. Чаще всего создавала образ человека труда «Вести. Кубань», и эта же программа оказалась наиболее приближенной к самой сути понятия «новость». В этих выпусках было и самое большое число негативных новостей, отражавших экстремальные ситуации и действия людей в кризисные моменты. «Вести. Кубань» была свойственна и нестандартная для новостей эмоциональная лексика ведущих (например, в сюжетах об итогах разрушительных ливней). Новости городского канала «Сочи 24» более напоминали презентацию-отчет о действиях властей по управлению городом. А «Вести. Сочи» выглядели как наиболее эстетичная программа, в полной мере поддерживающая курортную специализацию на территории вещания и создававшая образ людей этот курорт обслуживающих.

Следующим этапом исследования эфира регионов-фронтиров станет выявление связи основных показателей экономического роста на конкретной территории с презентацией образа современника – человека труда. Исследование с таким подходом к теме труда прежде не проводилось.

Ю. М. Ершов
Филиал Московского университета в г. Севастополе

ОСВЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ В СМИ РЕГИОНОВ ЮГА РОССИИ

Юг России – это макрорегион, который в административно-территориальной системе предстает как ЮФО – Южный федеральный округ, а в геополитическом смысле является фронтиром, то есть окраинным пограничным пространством, заселенным миграционными потока-

ми разных эпох с большой этнокультурной неоднородностью групп населения. Это не только территория конфликтного взаимодействия пришлых с ранее поселившимися, но с недавнего времени территория прифронтовая, ближайшая к военным действиям. Мы задались целью рассмотреть, как в СМИ четырех субъектов РФ освещается специальная военная операция, а именно: насколько широко и регулярно представлена эта тематика в ведущих электронных СМИ (информационные агентства и городские новостные порталы, сайты общественно-политических изданий). Проведенное контент-аналитическое исследование (июль–сентябрь 2023, 1160 публикаций) показало, что тема СВО является ежедневной темой во всех отобранных для анализа СМИ. В некоторые дни редакции публикуют до 10 сообщений на эту тему. По частоте представленности тема СВО входит в тройку самых регулярных предметов сообщения наряду с политикой и социальной проблематикой. Освещение специальной военной операции создает большую информационную повестку, в которой посредством контент-анализа удается выделить 8 тематических кластеров: это обстрелы российской территории, налеты украинских беспилотников и ракет (20%), потери вооруженных сил Украины (19,7%), военные сводки от Минобороны, заявления и комментарии политических деятелей (13%), некрологи и освещение мемориальных мероприятий по погибшим воинам (6%), меры наказания за шпионаж, съемку военных объектов и другие правонарушения (4,5%), награждения, денежные выплаты и меры социальной поддержки участников СВО (4%), выставки, концерты и патриотические проекты в поддержку СВО (2,6%), сбор средств и добровольческая помощь граждан на нужды воинов (маскировочные сети и проч.) чуть более 2% публикаций. Многомесячный мониторинг региональных СМИ показывает, что период героического энтузиазма у авторов прошел. Теперь это просто работа, трудная и повседневная работа войск. Из публицистического дискурса ушли рассуждения о целях СВО. Теперь всё сводится к конкретике сводок от Минобороны: карты линии соприкосновения войск, схемы наступления и контрнаступления, рассуждения Шойгу и Герасимова о тактике и стратегии, инвективы в адрес западных стран, которые вопреки здравому смыслу продолжают накачивать киевский режим оружием. Жители фронтира первыми столкнулись с этой бедой, и потому тема СВО в региональных изданиях Юга России – это поистине экзистенциальная тема. Но и в других регионах военная повестка захватывает, как мы видим, местные редакции, журналисты которых понимают, что эта тема с нами надолго.

Р. Г. Иванян
Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАВА КАК ЦЕННОСТНАЯ РАМКА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Социальная журналистика рассматривает современные общественные проблемы сквозь различную оптику – рамки (фреймы), которые в комплексе и составляют ее ценностную основу. Примерами таких рамок можно назвать гражданское участие, локальный активизм, индивидуальное преодоление сложностей и др. Так, например, в описании кейса, в котором герой успешно борется с превратностями судьбы и демонстрирует пример стойкости и упорства, применяется фрейм сопротивления, борьбы и победы. А рассказ об экологической инициативе жителей дома по уборке сквера строится через фрейм локального гражданского участия.

Изучение этих и других фреймов интересно само по себе, однако наше внимание сосредоточено на наименее выраженной в медийной сфере рамке. Речь идет о рамке прав человека, причем в контексте социальной журналистики речь может идти не только об основных правах человека, но и тех, которые получили название «социальных». Европейская социальная хартия относит к ним право на труд и занятость, образование, качественное здравоохранение, социальную защиту, жилье, недискриминацию и др.

Каким мог бы быть журналистский продукт, созданный на базе фрейма социальных прав? Во-первых, в нем должно быть обозначено отсутствие доступа какой-то группы или личности к тому или иному конкретному праву, закрепленному в ключевых международных и российских документах, рассмотрены причинно-следственные связи. Во-вторых, в медиапродукте должны быть указаны структуры, которые отвечают за обеспечение доступа к этому социальному праву в конкретном регионе, проанализирована нормативно-правовая база федерального, регионального и местного уровней. Ответственные лица должны быть проинформированы о кейсе нарушения права или отсутствия доступа к нему и дать комментарий журналисту. В-третьих, журналист может предложить, самостоятельно или через апелляцию к экспертному сообществу, способы облегчить этот доступ, причем не только для героев публикации, но и для других людей. В-четвертых,

такой материал может содержать грамотные предложения глобальных структурных изменений, прибегать к адвокатированию позитивных системных изменений. В-пятых, такой материал должен отвечать канонам журналистики, в том числе быть объективным, интересным, этически грамотным, разделяющим факты и мнения и т. д.

Что является препятствием к применению рамки социальных прав в журналистике? Журналистам может не хватать осведомленности о правах человека, а также знаний о государственной системе и нормативной базе, гарантирующей их защиту. Журналисты могут не обладать мотивацией к адвокативной деятельности, особенно к аргументированной критике государственной системы, или не иметь пространства для ее реализации. Может отталкивать и отсроченный эффект таких публикаций: неясно, когда и каким он будет, насколько публикация способна повлиять на системные политические решения в краткосрочной и долгосрочной перспективе, и как можно замерить этот эффект. Ну и, наконец, у журналиста может не быть возможности провести глубокую аналитическую работу и опубликовать свой медиапродукт, поскольку помимо собственной мотивации это требует соответствующей поддерживающей среды.

Применение рамки социальных прав и правового подхода может существенно трансформировать социальную журналистику, усиливая ее правозащитный потенциал. Способность увидеть и показать аудитории системные проблемы с доступом к тому или иному социальному праву на примере конкретного кейса является основой такой социальной журналистики.

Ю. В. Казакова
Высшая школа экономики

МЕНЕДЖЕРИАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПРОЦЕССУ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КРЫМА

Формирование единого информационного пространства изучается исследователями на основе разных подходов: коммуникативного, системно-структурного, территориального, технологического и других. В научной литературе отмечается междисциплинарность подхода

в формировании понятийного аппарата, что требует комплексной оценки. Единое информационное пространство Крыма создается и развивается в результате вещания телерадиокомпаний, которые прошли процесс юридической трансформации внутренних и внешних процессов после воссоединения полуострова с Россией и находятся на пути технологической трансформации.

В проведенном исследовании информационное пространство Крыма анализируется на основе цифрового следа семи телерадиокомпаний: НТС, СТВ, «Первый Севастопольский», «Вести Севастополь», «Крым 24», «Миллет», «Вести Крым». Текстовый анализ применен к публикационной активности сайтов телерадиокомпаний, а также к аккаунтам в основных социальных сетях с наибольшим охватом: «ВКонтакте» и *Telegram*. Для выделения организационного аспекта используется менеджериальный подход, основанный на глубинном интервью с представителями отделов управления социальными сетями.

Исследовательской задачей стоит рассмотрение результатов публикационной активности на нескольких цифровых медиаплатформах для анализа процессов формирования единого информационного пространства. Организационный аспект функционирования телерадиокомпаний рассматривается на основе модели управления медиабизнесом.

В результате исследования выделяется место цифровых медиаплатформ в производственной цепочке публикационной активности телерадиокомпаний Крыма, а также оценивается эффект от управления и использования нескольких цифровых медиаплатформ в рамках деятельности телерадиокомпаний. Учет внутренней организационной составляющей в процессе цифровизации телерадиокомпании рассматривается как один из основных для структуризации единого информационного пространства Крыма.

Г. В. Куличкина
Пермский национальный исследовательский университет

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РАЙОННОЙ ПЕЧАТИ В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД

Цифровизация печатных СМИ малых городов и районов Пермского края остается актуальной проблемой, несмотря на то что в период пандемии коронавируса редакции усилили дистантные формы жур-

налистской деятельности и получали поддержку муниципалитетов на технологическое обеспечение работы «на удаленке».

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного университета, продолжая комплексное исследование регионального медиапространства Пермского края, изучила стратегии цифровизации в районной газете в постковидный период (после официального объявления Роспотребнадзором о снятии ограничений в РФ в связи с коронавирусом с 1 июля 2022). Выяснилось, что из 60 массовых общественно-политических районных газет на 1 октября 2023 г. имеют сайты 30 редакционных коллективов, из них только один, новый и современный, появился в Губахинском районе благодаря финансовой поддержке градообразующего предприятия «Метафракс». Исследование проводилось на основе теоретических трудов Е. Л. Вартановой, М. М. Лукиной, О. В. Смирновой, А. В. Вырковского, Н. Г. Лосевой и др. с использованием системного, типологического и социологического методов.

Выяснилось, что районные газеты – традиционные лидеры Пермского края в цифровизациии – после пандемии добавили в свой арсенал сбора материала виртуальные средства коммуникации: формат аудиосообщений при интервью со специалистами; *zoom* для участия в заседаниях местной администрации; использование виртуальных видеоконференций – для публикаций на социально-культурные темы. Сохранялись основные признаки виртуального медиатекста: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. В то же время газеты – лидеры по тиражу печатной версии (такова лысьвенская «Искра» с тиражом 11 тыс. экз. на аудиторию в 60 тыс. чел.) после пандемии стали меньше внимания уделять наполнению сайта журналистским контентом.

Большинство районных газет, не имеющих сайта, для виртуальной коммуникации с аудиторией в постковидный период продолжили начатую в пандемию интерактивную работу на страницах в социальных сетях «Одноклассники» и *VK*. Опрос редакторов районных газет показал, что решение продиктовано, во-первых, отсутствием достаточных финансов для создания полноценного сайта, регистрации его как СМИ; во-вторых, есть нехватка квалифицированных кадров. Пермская власть осуществляет поддержку цифровизации прессы через контракты, гранты, обучающие семинары по ВКС. К концу 2023 г. итоги цифровизации районной печати, однако, заметных положительных сдвигов не продемонстрировали.

К. В. Маркелов
Филиал Московского университета в г. Севастополе

МАРКИРОВАННАЯ, НЕМАРКИРОВАННАЯ, СКРЫТАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕВАСТОПОЛЯ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ «ФОРПОСТ», «ПРИМЕЧАНИЯ», «СЛАВА СЕВАСТОПОЛЯ»)

Для анализа были выбраны городские порталы «Форпост», «Примечания», «Слава Севастополя». Анализ обозначенных ресурсов в период с 9.10.2023 г. по 16.10.2023 г. позволил выделить следующие формы политической повестки в медийном пространстве города: 1) Маркированная политическая медийная повестка. Выделена в отдельную рубрику или специализированную колонку. 2) Немаркированная политическая медийная повестка. В отдельную рубрику или специализированную колонку не выделяется; о ее политической принадлежности можно судить по явному политическому контексту. 3) Скрытая политическая медийная повестка – повестка с неявным, но подразумеваемым политическим контекстом, а также повестка, не имеющая прямого отношения к политическому событию или процессу, но вызывающая в аудиториях резонанс политического характера (например, критику власти, патриотический подъем и проч.).

Городской новостной портал «Форпост» имеет шесть рубрик: «Севастополь», «Крым», «Россия», «Новороссия», «В мире», «Политика». Политическая повестка присутствует во всех перечисленных рубриках, но однозначно маркируется только в рубрике «Политика». За актуальную неделю в рубрике «Политика» было опубликовано 23 материала, из которых 18 можно идентифицировать как однозначно политические. Остальные 5 можно отнести к категории «скрытая медийная политическая повестка». Всего за неделю на портале было опубликовано 93 материала (из них 27 посвящены СВО), которые в той или иной степени подпадают под категорию политических.

Городской портал «Примечания» рубрикатора в настоящий момент не имеет, и, соответственно, материалы о политике относятся либо к немаркированной, либо к скрытой политической повестке (за актуальную неделю не выявлено ни одного политического материала, хотя ранее такого рода материалы на страницах портала присутствовали).

Сайт «Слава Севастополя» рубрики «Политика» не имеет, но отдельно в каждом номере выделяется тема СВО; в последнем ежене-

дельном электронном номере за 13 октября 2023 г. опубликовано два материала о героях СВО.

Наиболее политизированным из проанализированных является новостной портал «Форпост». Данный факт коррелирует с общим количеством просмотров и комментариев: портал «Форпост» является наиболее популярным новостным изданием Севастополя, что косвенно указывает на востребованность медийной политической повестки читательской аудиторией города.

И. Ю. Матвеева, Л. К. Лободенко,
А. Б. Чередникова, З. В. Матвеев
Южно-Уральский университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ПО ЭКОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ГОРОДСКОГО СЕТЕВОГО СООБЩЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА*

Сегодня интернет-СМИ выполняют особую роль в формировании общественного знания о проблемах экологии, что привело к многочисленным исследованиям по изучению их информационной повестки. Однако, поскольку заинтересованные группы все чаще обращаются не только к СМИ, но и к социальным сетям, вопрос о представленности экологической проблематики в социальных сетях становится актуальной темой. Целью исследования является изучение особенностей формирования экологической информационной повестки промышленного региона.

Для изучения данного контента в интернет-СМИ и городских сетевых сообществах (ГСС) мы выбрали в г. Екатеринбурге (административный и промышленный центр УрФО) наиболее цитируемые СМИ – Е1.*ru* и Свердловское областное телевидение, среди ГСС наиболее многочисленное сообщество «Типичный Екатеринбург» соцсети «ВКонтакте» (688000 подписчиков). Методом исследования стал контент-анализ экологических медиатекстов за 2022 г.

В результате анализа было выявлено, что доля экологического контента в интернет-СМИ и ГСС не высока (от 0,32 до 2,32%): в Е1.*ru* – 54 но-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 23-18-20090.

вости из 10000 ед. (0,54%), «Свердловское областное телевидение» – 129 из 5572 ед. (2,32%), в ГСС «Типичный Екатеринбург» – 21 пост из 6464 ед. (0,32%).

Содержание информационной повестки в анализируемых СМИ разнится. На «Свердловском областном телевидении» в большей степени представлена информация о стихийных бедствиях (21%), проблемах управления отходами (20%), о загрязнении водных объектов (13%). Активно освещаются правительственные экологические инициативы. В издании E1.*ru* самое большое количество новостей об экологических основах жизнедеятельности человека (22%), загрязнении атмосферы (18%), загрязнении водных объектов (13%). В ГСС лидируют посты об экологических основах использования природных ресурсов (24%) и охране растительного и животного мира (24%), по общим вопросам охраны окружающей среды (14%).

Анализ тональности анализируемых новостей позволил увидеть их специфику: E1.*ru* фокусирует внимание на негативных информационных поводах (46%), «Свердловское областное телевидение» освещает повестку в конструктивном ключе, используя положительную коннотацию (60%). ГСС освещает материал с позиции формирования экологической культуры граждан и активизации их гражданских экологических инициатив, в одинаковой мере используя отрицательную и положительную тональность (48% и 43%).

А. П. Мащенко
Крымский федеральный университет

ТРИ КИТА РУССКОЙ ПРЕССЫ В УКРАИНСКОМ КРЫМУ: РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ВОССОЕДИНЕНИИ ПОЛУОСТРОВА С РОССИЕЙ

Как сформулировал президент России Владимир Путин, весной 2014 г. Крым вернулся в родную гавань. Сравнивая с тем, как восемь лет спустя в родную гавань возвращались Донбасс и Новороссия, необходимо признать, что «крымская одиссея» была относительно спокойной. На референдуме 16 марта 2014 г. за воссоединение с Россией проголосовало больше 96% жителей полуострова. Такое единодушие стало возможным в силу целого комплекса причин, среди которых важное место занимает деятельность региональных средств массовой информации, поддерживавших российскую идентичность крымчан.

Если государственные СМИ, выходившие в украинском Крыму, вынуждены были руководствоваться информационной политикой официального Киева, которая всегда была в той или иной степени русофобской, то частные медиа, несмотря на давление органов власти и Службы безопасности Украины, могли быть более независимыми в своих оценках.

Три кита русской прессы периода нахождения полуострова в составе Украины – газеты «Крымская правда», «Крымское время» и «Крымское эхо». Их публикации, направленные против насильственной украинизации, искажения истории, против превращения Украины сначала в не-Россию, а потом в анти-Россию, много раз вызывали истерику националистических сил, крупные политические скандалы крымского, украинского и международного масштаба.

Названные издания предоставляли свои страницы неугодным на Украине российским политикам, региональным пророссийским деятелям, лишенным доступа в государственные СМИ, поддерживали пророссийские политические партии на выборах, вокруг них формировался круг пророссийских общественников, они работали как своеобразные общественно-политические клубы, консолидировавшие пророссийски настроенных жителей региона. Наконец, из творческих коллективов этих СМИ вышел целый ряд заметных политиков и общественных деятелей как регионального, так и федерального уровня – упомянем здесь хотя бы депутата Государственной Думы РФ Константина Бахарева, который на протяжении нескольких лет был главным редактором «Крымской правды».

Деятельность «Крымской правды», «Крымского времени» и «Крымского эха» заслуживает не только высокой оценки в новейшей истории Крыма, Украины и России, но и изучения историками и политологами.

В. С. Огурцова
Московский университет

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ОДНООБРАЗИЕ КРЫМСКИХ ВИДЕОБЛОГОВ

Несмотря на проблемы с доступом в цифровую реальность на территории Республики Крым, рынок крымских видеоблогов продолжает

развиваться. С каждым годом появляются все новые имена, однако жанровое разнообразие пока не очень велико.

К наиболее ярким представителям крымских блогеров в *YouTube* можно отнести каналы: «Александр Михайленко» (382 тыс. подписчиков), *Alena Bardovskaya* (241 тыс. подписчиков), «Крым глазами местных» (193 тыс. подписчиков), «Крымчанин» (155 тыс. подписчиков), «Капитан Крым» (143 тыс. подписчиков). Затем идут более персонифицированные каналы, у которых меньше подписчиков: «Аполинария Гордиенко» (71,5 тыс. подписчиков), «Татьяна Крымская» (52,7 тыс. подписчиков), *Nikita Krylov* (46,6 тыс. подписчиков) и другие. Большинство перечисленных выше блогов набирают просмотров больше, чем телевизионный крымский контент на *YouTube*. Для сравнения: на канале «Первый крымский» всего 14,6 тыс. подписчиков, у «Вести Крым» 32,1 тыс. и гораздо больше у канала НТС в Севастополе – 167 тыс. Можно констатировать, что развлекательный контент на *YouTube* более интересен, чем новостной. Эта же тенденция характерна для всего блогинга в целом.

Однако у перечисленных крымских видеоблогов есть определенная проблема – тематическое однообразие. Формат большинства видео – влог. На обложке часто фигурирует Черное море. Тематика – тревел. Крым является одним из главных туристических достояний России, поэтому и блогеры в первую очередь фокусируются на туристических идеях для видео. Они обозревают отели, рассказывают про красивые места и виды бюджетного отдыха в Крыму. Они ограничиваются определенным кругом тем и однообразными тематическими жанрами.

Специфика крымских блогеров связана с их уникальным расположением и контекстом. Они часто сталкиваются с особенностями политической ситуации, их материалы могут быть оценены с разных точек зрения, что часто приводит к хейту. Наиболее частая тема у крымских блогеров – это путешествия и туризм, затем идут политика, история, культура и т. д.

Хотелось бы, чтобы в будущем блогерство в Крыму не ограничивалось лишь тревел-направлением. Тематика крымских видеоблогов не всегда отражает широту интересов и разнообразие мнений в крымском обществе. Блоги образовательных или информационных жанров в Крыму не набирают сотни подписчиков. Расширение разнообразия видеоблогеров может способствовать укреплению культурной и коммуникационной интеграции Крыма с другими регионами и странами.

Тематическое однообразие можно считать одной из характерных черт для регионального блогинга в Крыму. Для изменения этой тенден-

ции требуется время, развитие интернет-сообществ и повышение информационной осведомленности среди населения в Республике Крым.

Д. К. Первых
Крымский федеральный университет

ПЕРВЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ РАДИОСТАНЦИИ КРЫМА (1990–2000-е гг.)

1990–2000-е гг. в странах постсоветского пространства стали периодом преобразования медиаотрасли, появления новых частных газет, журналов, телеканалов и радиостанций. На Украине практика обзаведения собственными, «ручными» СМИ была повсеместной в среде крупных политиков и бизнесменов. В Крыму в обозначенные годы появилось 4 региональных частных коммерческих телеканала («Черноморская телерадиокомпания», телеканал «Неаполь», телекомпании «ИТВ» и «Жиса») и 5 негосударственных региональных радиостанций («Транс-М-радио», «Мажор», «Макс», «АсСоль», «Лидер»). Речь пойдет об истории создания этих радиостанций. В открытом доступе и Госархиве РК документов об их деятельности нет. Единственный источник информации – свидетельства очевидцев, «радийщиков».

Музыкально-информационная радиостанция «Транс-М-радио» зазвучала в 1992 г. на средних волнах и на 2-й программе проводного радио, только через несколько лет открылось круглосуточное вещание на частоте 102,3 *FM*. Программы «Транс-М» были ориентированы исключительно на крымского слушателя. Это был коммерчески успешный проект, который на много лет «узурпировал» крымский радиоэфир, в большей степени именно потому, что был первым и единственным.

В 1996 г. на средних волнах начало работу музыкально-информационное радио «Мажор», но обеспечивать круглосуточное вещание было технически невозможно. Через год «Мажор» не выдержал конкуренции с «Транс-М».

На смену пришло радио «Макс» (1997 г.). Однако, несмотря на старания руководителя и коллектива, радиостанция не стала финансово состоятельной, и через год на ее частоте (107,3 *FM*) по франшизе зазвучало всем известное популярное «Русское радио».

В 1997 г. в Крыму в холдинге «Черноморской ТРК» открывается рок-радио «АсСоль». Большой популярностью у слушателей, а соот-

ветственно у рекламодателей оно не пользовалось, было дотационным медиа ЧТРК.

Конкурировать с «Транс-М-радио» в эфире смогло только радио «Лидер» (106,6 *FM*, 1999–2015 гг.). В начале 2000-х гг. «Лидер» становится мощным информационным ресурсом одного из влиятельных крымских политиков, появляется большое количество общественно-политических, социальных, спортивных программ, интервью, передач на тему православия. Содержательная часть зависела от предпочтений учредителя и не всегда была успешна. Разрозненный набор передач, ориентированных на разную целевую аудиторию, отсутствие жесткости формата не позволяло «Лидеру» занять передовые позиции в радиоотрасли полуострова. Однако на «Лидере» впервые в Крыму была использована практика кросс-промо: параллельные эфиры на радио и телевидении, ставшие новинкой в крымской медиасфере.

История первых крымских радиостанций составляет историю крымской журналистики, которую еще предстоит написать и осмыслить. Очевидно, что путь этих радиоканалов был новаторским и привнес в региональную радиожурналистику много опыта и новинок.

Е. А. Синякова
Московский университет

ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕКТРА ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ В НОВОСТЯХ ИЗ РЕГИОНОВ РФ

Взаимодействие с источниками информации является одной из доминант работы информационных агентств, а принципы, на которых оно основано, могут говорить о нейтральности или предвзятости журналистов. В свою очередь, для ньюсмейкеров такое взаимодействие – это возможность для репрезентации своей позиции и установления социальной власти.

О зависимости новостных редакций от пиар-структур с их так называемыми информационными субсидиями (пресс-релизами и т. п.) исследователи начали говорить еще в 1970-е гг., когда редакции зарубежных изданий активно стали искать способы снижения издержек и повышения производительности сотрудников. Очевидно, что общий тренд не поменялся за несколько десятилетий, однако в борьбе

за качество новостей редакции могут по-разному реагировать на этот вызов.

В исследовании, проведенном на основе новостей из российских регионов, выпущенных на ленту информагентства ТАСС в 2011–2021 гг., ставится вопрос о сбалансированности спектра ньюсмейкеров, к которым обращаются журналисты самой крупной в стране региональной корсети. Для этого была разработана авторская типология источников информации, основанная на нормативной концепции Й. Галтунга. В ходе контент-анализа вычислена доля присутствия в новостях ньюсмейкеров различного типа – представителей органов власти, бизнеса, гражданского общества. Получены данные о доле эксклюзивной информации на ленте агентства и ее динамике в течение десяти лет, показана разница по данному показателю в различных федеральных округах РФ.

Полученные результаты свидетельствуют о высокой степени зависимости журналистов от региональных чиновников как от источников информации, а также о гипертрофированном присутствии в новостях силовых структур, экстренных служб и т. п. Отдельное внимание, на наш взгляд, необходимо уделить проблеме слабой репрезентации в новостях работы региональных парламентариев, а также представителей гражданского общества.

Нельзя не отметить, что объем эксклюзивной информации на ленте агентства остается достаточно высоким – гораздо выше тех показателей, которые приводятся в аналогичных зарубежных исследованиях. Что касается новостей на основе пресс-релизов и других официальных сообщений, то редакции стоило бы внедрить практики более глубокого рерайтинга, за которым может последовать и смена акцентов, реформинг информации.

О. А. Субботина
Крымский федеральный университет

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ НООПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ

Изучение смыслового содержания медиатекстов обусловливает сфокусированность исследовательского внимания экспертов на осмыслении

таких факторов медийного противостояния, как ценности *«своих»* и *«чужих»,* противоборство которых становится основой для развязывания информационных войн.

Концепция ноополитики формируется в основном в работах американских и российских ученых и представляет собой «динамичную информационную стратегию по руководству международными процессами путем формирования у общественности положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политике государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа пропагандируемых СМИ идей и моральных ценностей с активным использованием механизмов психологического воздействия на массовое сознание» (Байчик, Никонов, с. 208). Так, исследования в США направлены на разработку нового подхода к управлению государством (Arquilla J., Ronfeldt D. и др., 1999); тщательное изучение ноосферы и ее влияния на тактики государственного регулирования (Ronfeldt D., Arquilla J., 2008); определение сути ноополитики как «чья история победит» и роли СМИ в этой связи (Ronfeldt D., Arquilla J., 2020); выявление инициатив, направленных на детерминирование «глобального достояния» как главенствующего для формирования гражданской и военной стратегии, а также проведение регулярных медиаобзоров информационной позиции своей страны (Ronfeldt D., Arquilla J., 2021). Российские ученые, анализируя результаты исследований американских авторов, приходят к заключению о том, что их информационная стратегия базируется на внедрении американских идеалов и руководстве другими народами, создании «специальных сил информации», оружием которых являются СМИ, сфокусированные в зонах конфликтов, манипулирующие информацией и формирующие негативное отношение к культурным ценностям противника с целью создания политической напряженности (Гриняев, 2001). Кроме этого, идентифицируется роль журналиста-международника, который ретранслирует информацию в рамках ноополитической информационной стратегии страны (Байчик, Никонов, 2012); выявляется возможность определения причин и целей межгосударственных конфликтов в результате контент-анализа медиаресурсов (Никонов, 2012); изучаются особенности медиатизации современных политических процессов и роль интернет-СМИ в формировании ноополитики (Калугина, Никонов, 2020). Понимание принципов конструирования ноополитики способствует качественному контент-анализу медиатекстов.

А. А. Хажгериева
Майкопский технологический университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕЙТИНГА МЕДИЙНОЙ АКТИВНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗАХ: СТРАТЕГИИ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

Появление медиарейтинга стало новым вектором развития коммуникативных стратегий для всех высших учебных заведений Российской Федерации. К новым информационным реалиям приходится адаптироваться как столичным, так и региональным вузам малых городов. Курс на изменение информационной политики был задан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации.

В августе 2021 г. Минобрнауки впервые представило результаты рейтинга медийной активности 219 подведомственных вузов, за это время их количество выросло до 237, отчет стал ежемесячным на официальном ресурсе м-рейтинг.рф, а в медиаполе появилось понятие «рейтинг медиаактивности» – единственный официальный рейтинг вузов России. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работа вуза со СМИ (*Index Mass Media*), ведение официального сайта вуза (*Index Site*), коммуникация вуза с собственной аудиторией в официальных группах и социальных сетях (*Index Social*).

Показатели медиаактивности высших учебных заведений регулярно обновляются, а в конце года выходит сводный рейтинг. Высокое значение *M-RATE* демонстрируют университеты, которые гармонично, комплексно и эффективно развивают собственные медиаканалы, ориентированные на выстраивание долгосрочной и прозрачной коммуникации с аудиторией. Главная цель рейтинга медиаактивности – популяризация науки и образования.

Большинство региональных вузов страны испытывают ряд сложностей не только в гонке за место в рейтинге, но и в удержании позиций по каждому из трех направлений *M-RATE*. При этом следует отметить, что конвергенция медиаиндустрии – процесс радикальной трансформации всей медиаотрасли – оказывает прямое воздействие на восприятие и сознание потребителей медиапродуктов новых форматов. При повышении интереса к мультиформатным средствам подачи информации медиаканалы российских вузов оказываются в новых для себя условиях: с одной стороны, сложно выдерживать конкурен-

цию с крупными столичными ресурсами, с другой – сложившаяся ситуация создает благоприятные условия для формирования позитивного имиджа образовательных учреждений.

Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына, М. Н. Булаева
Южно-Уральский университет

СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «ЖЕНЩИНЫ ДОНБАССА»)

Формирование социальной направленности современной журналистики обусловлено потребностью общества в организации социальной защиты людей и взаимодействии в этом вопросе со средствами массовой информации. Привлекая внимание аудитории к социально значимым проблемам, СМИ способствуют их решению и улучшению социального самочувствия населения. Сегодня одним из наиболее популярных форматов освещения социальной проблематики являются медиапроекты, содержащие, как правило, уникальный авторский контент. Можно сказать, что медиапроект является инструментом социальной журналистики, «объектом которой выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие» (Фролова Т. И.). Исследование таких медиапроектов, посвященных социальной теме, показало, что они всегда имеют определенную цель, «которая выражается в содействии продвижению освещения социальных аспектов в обществе и сосредоточении на создаваемых и интерпретируемых ими образах социальной жизни» (Зацепина И. А.). В данный момент острые и важные социальные проблемы, которые находят живой отклик у аудитории, связаны с проведением специальной военной операции (СВО) на Донбассе. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что объектом стал социальный медиапроект «Женщины Донбасса», который представляет собой цикл из 30 мини-фильмов о судьбах героинь, чьи жизни изменили политические события на Украине, начавшиеся в 2014 г. Для реализации проекта использованы такие ресурсы, как сайт *https://donbasswomen.ru/*, социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер *Telegram*. Жанрово-содержательный анализ показал, что большая часть историй, показанных в мини-фильмах, выполнена в жанре интервью и связана с освещением проблем, с которыми столкнулись женщины,

выполняя профессиональную деятельность. Также героинями стали жительницы Донбасса, столкнувшиеся с личными потерями (погибли родственники, разрушены дома и др.). Специфика содержания мини-фильмов состоит в том, что в основе сценариев лежат такие проблемные ситуации, как плен, задержание, обстрелы, потеря близких, работа в условиях военных действий и др. Особенности задач и цели медиапроекта «Женщины Донбасса» – не только знакомство аудитории с историями женщин, но и организация адресной помощи героиням. В рамках медиапроекта собрано свыше 14 млн рублей на лечение и реабилитацию, ремонт и восстановление жилья, помощь участникам СВО, личные нужды, для работы и волонтерской деятельности.

Таким образом, оказание адресной помощи героиням проекта благодаря собранным средствам продемонстрировало, что социальный медиапроект «Женщины Донбасса» выполнил не только функцию информирования аудитории, но и функцию организации социального взаимодействия с обществом.

А. Г. Шилина
Крымский федеральный университет

МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕРМИНА «ГЕНДЕР» В РОССИЙСКОМ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

Необходимость рассмотрения особенностей медиалингвистического истолкования значения термина «гендер» в онлайн-пространстве, в котором терминология становится одним из механизмов информационной войны, обусловила модификацию ментальной ткани актуальности нашего исследования (А. Г. Шилина, 1999–2007).

Гуманитарное зондирование проблемного медиаполя осуществляется поэтапно.

1 этап. Лингвокультурная история вопроса. Описание динамики становления значения термина «гендер» и его производных терминологических сочетаний в русскоязычном научном дискурсе.

2 этап. Теоретико-практическое обозрение научных работ, посвященных вопросу разъяснения значения термина «гендер» в российских медиатекстах (М. В. Грушина (2018), Е. С. Долгина (2021), П. А. Загуменнова (2022), Т. Н. Патрахина (2021), О. Д. Цветкова (2020).

3 этап. Методологическая организация исследования. Материал обрабатывается с помощью описательного метода, качественного контент-анализа, дискурс-анализа, приема тематических групп, а также с привлечением теории Джозефа Овертона.

4 этап. Лингвистическая сертификация российского медиапространства в период с 2020 по 2023 г. Отбор медиаконтекстов, комментирующих значение термина «гендер», терминологических единиц и сочетаний с компонентом «гендер» и «гендерный», в трех информационно-бифуркационных точках: «2020–2021 гг. Пандемия *COVID-19*», «2022 г. Начало СВО», «2023 г. Активная фаза СВО».

5 этап. Медиалингвистическая оценка. В первой информационно-бифуркационной точке «2020–2021 гг. Пандемия *COVID-19*» адресант использует термин «гендер» и производные от него терминоиды нейтрально и/или с мелиоративной окраской; во второй точке «2022 г. Начало СВО» – с нейтральным и пейоративным оттенком и в третьей точке «2023 г. Активная фаза СВО» – с пейоративным нюансом.

6 этап. Резюмирование. С 2020 по 2023 г. в российском медиапространстве термин «гендер» проходит пять стадий истолкования: популяризация (актуальная политика) – рационализация – приемлемость – радикальность – неприемлемость.

В системе глобального информационного противостояния термины выступают аттракторами, формирующими смыслы и программирующими когнитивно-коммуникативные реакции как адресанта, так и адресата в условиях тектонических коннотативных сдвигов.

1.4. Актуальные тенденции журналистики в странах ШОС

А. А. Антонов-Овсеенко
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИЙ ОНЛАЙН-МЕДИА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Специалисты узбекистанского национального движения «Юксалиш» проанализировали онлайн-медиа Узбекистана, чтобы выявить наиболее

популярные ресурсы. В русскоязычном сегменте онлайн-медиа в число наиболее популярных входят *Gazeta.uz*, которая активно развивает и контент на узбекском языке, и *Podrobno.uz*: портал *Gazeta.uz* ежемесячно посещают 4,7 млн человек (в 2020 г. – 3,2 млн), а *Podrobno.uz* – 1,5 млн человек (в 2020 г. – 1,7 млн). То есть исследование зафиксировало отток аудиторий онлайн-медиа, который в еще большем объеме был отмечен у лидера посещаемости – информационного портала *Kun.uz*: этот портал на начало 2023 г. посещали, по данным программы *SimilarWeb*, до 7,4 млн пользователей в месяц – вдвое меньше в сравнении с 2020 г., то есть за два полных года портал лишился половины своей аудитории. Кроме того, на 15% сократилось и количество подписчиков в телеграм-канале портала. Однако потребители информации *Kun.uz* не перестали пользоваться его услугами; оказалось, что аудитория в основном передислоцировалась на другие платформы: за тот же 2-летний период увеличился объем аудитории портала в социальных сетях – на страницах в *Facebook**, *Instagram*** и *YouTube*-канале. То есть фактически аудитория «перетекает» с оригинальных сайтов онлайн-медиа на каналы этих СМИ в социальных сетях.

Возьмемся утверждать, что это «перетекание» вызвано, во-первых, потребностью и привычкой общения аудитории в социальных сетях: когда на главной странице аккаунта пользователя в социальной сети появляется ссылка на публикацию того или иного онлайн-медиа, пользователь скорее всего этой ссылкой воспользуется. Кроме того, от активности аккаунтов самих онлайн-медиа в социальных сетях также зависит удержание аудитории.

Во-вторых, что не менее важно, участники общения в социальных сетях знакомятся с сообщениями онлайн-медиа только в том случае, если, начиная с заголовка, эти сообщения соответствуют их интересам, привлекают их внимание.

В-третьих, рост аудитории онлайн-медиа в социальных сетях спровоцирован не в последнюю очередь наличием возможности интерактивного общения, то есть возможности реагировать на сообщения, комментировать их в режиме онлайн и тут же получать реакцию других пользователей, каковой возможности лишены классические медиа (комментарии на оригинальных порталах классических медиа не пользуются такой популярностью, как в социальных сетях).

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

В целом, как отмечают авторы исследования движения «Юксалиш», медиаландшафт Узбекистана трансформируется, популярность набирают аудио (подкасты) и видеоформаты (будь то короткие ролики, объемные интервью, истории или документальные сюжеты). Изменился и технологический базис: новые гаджеты и девайсы формируют новое социальное поведение людей, стремящихся получить контент здесь и сейчас в удобном виде.

Исходя из изложенного следует, во-первых, сделать вывод о том, что для удовлетворения информационных потребностей аудитории, для ее удержания и обеспечения роста для онлайн-медиа и сетевых платформ традиционных СМИ важно уделять внимание качеству содержания, которое, в свою очередь, обеспечивается за счет соблюдения известных условий – таких, как оперативность, актуальность и достоверность.

Во-вторых, следует учитывать динамику привычек аудитории к общению в социальных сетях: часть аудитории для удовлетворения своего интереса к новостям пользуется оригинальными сайтами профессиональных медиа, другая часть — ссылками на тексты и видеотрансляции в социальных сетях.

В-третьих, и это отмечают и авторы приводимого исследования, для успешного управления аудиторией важно учитывать ее текущие технологические пристрастия. В Узбекистане, по данным Агентства по статистике, по состоянию на 1 января 2023 г. 31,7% постоянного населения республики составили лица моложе трудоспособного возраста, 56,8% – лица трудоспособного возраста и 1,5% – старше трудоспособного возраста. Таким образом, подавляющее большинство населения Республики Узбекистан составляет молодежь и люди трудоспособного возраста, которые пользуются для общения и потребления новостей в основном мобильными устройствами.

О. Ю. Вихрова
Московский университет

ТРАНСЛЯЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЦИФРОВЫХ ДИАСПОРАХ МИГРАНТОВ ИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ (НА ПРИМЕРЕ ТАДЖИКСКОЙ ДИАСПОРЫ В РФ)

Понимание ценностной системы представителей таджикской диаспоры – одной из крупнейших в РФ диаспор мигрантов из Центральной Азии,

необходимо для определения их точек взаимодействия с российской культурой и интеграции в российское общество. В связи с этим изучение цифровых платформ представляется целесообразным по нескольким причинам. Во-первых, они являются наиболее популярным каналом для коммуникации диаспоры, рассредоточенной по всей территории страны. Во-вторых, именно цифровые, а не офлайн-сообщества служат площадкой для формирования и трансформации ценностных ориентиров, поскольку позволяют лидерам мнений диаспор обращаться не только к локальным сообществам, но и к широкой аудитории мигрантов. Более того, виртуальные площадки могут стать каналом коммуникации для представителей диаспоры и государственной и муниципальной власти принимающей страны, что приобретает особое значение в контексте вопросов национальной безопасности и межнациональных отношений.

С целью выявления телеграм-групп, наиболее популярных среди представителей таджикской диаспоры в России, был проведен опрос среди 50 таджиков, официально работающих в сфере услуг в Москве и Санкт-Петербурге. В результате удалось выявить пятерку самых популярных чатов *Telegram*.

Второй этап исследования состоял из 17 полуструктурированных интервью с участниками выявленных в ходе первого этапа групп с целью определения ключевых элементов ценностного набора представителей таджикской диаспоры и оценки ими собственной роли в распространении и трансляции ценностей.

С целью уточнения количественных показателей оценки *Telegram* как инструмента передачи ценностей был проведен третий этап исследования, в ходе которого было опрошено 183 респондента, каждый из которых являлся представителем диаспоры в РФ. Результаты показали, что 59% опрошенных считают, что чаты данного мессенджера позволяют транслировать традиционные для диаспоры ценности. 48% участников опроса отметили, что в настоящее время ценности фактически передаются на платформе *Telegram* в таджикских цифровых диаспорах.

Участники опроса также оценили эффективность различных типов контента для решения обозначенных задач. Чаще всего респонденты отмечали текстовые сообщения, аудиосообщения, открытки, мемы и короткие видеоролики как незаменимые или важные инструменты передачи и сохранения ценностей через *Telegram*.

Работа по определению основных элементов ценностного набора представителя таджикской диаспоры, проведенная в ходе настоящего исследования, показала, что респонденты разделяют такие традицион-

ные ценности, как религиозность, трудолюбие, уважение к старшему поколению и родовым связям. Таким образом, можно предположить, что базовые ценностные ориентиры данной этнической группы во многом пересекаются с установками населения России – принимающей страны. Так, в «Основах государственной культурной политики», утвержденных президентом РФ в 2014 г. (с последующими редакциями, в том числе в начале 2023 г.), содержатся указания на ключевую роль традиционных духовно-нравственных ценностей, включая семейные. Также документ устанавливает, что значительную роль в формировании системы ценностей России сыграла религия, что также позволяет судить о наличии пересечений в ценностных установках представителей таджикской диаспоры и принимающей страны.

Соответственно, можно говорить об определенном потенциале мессенджера *Telegram* как инструмента интеграции представителей таджикской диаспоры в принимающее российское общество. В частности, в ходе данного исследования были выявлены конкретные инструменты, которые респонденты отметили как наиболее эффективные с точки зрения передачи традиций и ценностей, к ним можно отнести текстовые сообщения, аудиосообщения, мемы, открытки и короткие видео. Можно предположить, что данные форматы целесообразно использовать в ходе реализации задач миграционной политики российской стороной, например, при выборе инструментов и площадок для информационных кампаний.

Р. Л. Исхаков
Уральский федеральный университет

РАЗВОРОТ НА ВОСТОК: ПРЕОДОЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО НЕОКОЛОНИАЛИЗМА

В 2023 г. продолжался начатый в начале XXI в. внешнеполитический дискурс, известный как «разворот России на Восток». Президент РФ 10 лет назад назвал Дальний Восток национальным приоритетом XXI в. После разрушения СССР быстрый экономический рост позволил России уже в 2007 г. в мюнхенской речи В. В. Путина возвысить голос против «аморального» однополярного мира.

В сентябре 2023 во Владивостоке в рамках VIII Восточного экономического форума (ВЭФ) состоялся конгресс Российского исторического

общества, на котором продолжился пересмотр политических идеологем. В Санкт-Петербурге 27–28 июля 2023 г. прошел саммит «Россия – Африка».

Идеологическое обеспечение разворота осуществляет неоевразийство, представителями которого являются А. Г. Дугин и Г. А. Зюганов. Выделяются работы Ю. М. Борисовой, А. Королёва, Т. В. Бордачева, А. С. Пятачкова, А. В. Лукина, А. В. Калачинского, О. В. Дёминой, С. А. Караганова, И. А. Макарова. Валдайский клуб в сборнике «К Великому океану» представляет поворот не только как политический выбор, но и как новую большую стратегию «пробуждения» России. Разворот России на Восток займет не менее 5 лет, считает гендиректор Центра развития региональной политики И. Гращенков.

На VIII ВЭФ активно обсуждалась идея многополярности/полицентричности, которая становится эффективным инструментом преодоления информационного колониализма и неоколониализма. Первый шаг преодоления информационного неравенства был сделан еще в сентябре 1980 г., когда в Джакарте (Индонезия) состоялась первая Международная конференция исламских СМИ, на которой было принято два документа: Декларация и Кодекс чести органов массовой информации мусульманских стран. Декларация стала ответом на призыв генерального секретаря Организации Исламская конференция (ОИК, после 2011 г. – Организация исламского сотрудничества) Хабиба Шатти «установить новый международный порядок в области коммуникаций».

Средства массовой информации народов мира, проходя вслед за этногенезом патриотический (младоэтнический), этатистский (национальный) этапы развития, выходят на постэтнический (гражданский) этап своего бытования. БРИКС стал прообразом клуба российской (евразийской), китайской, индийской, латиноамериканской, африканской стран-цивилизаций.

Кинфу Зенебе Тафессе
Союз африканских диаспор

НЕОБХОДИМОСТЬ УСИЛЕНИЯ МЕДИЙНОГО ПРИСУТСТВИЯ РОССИИ И РОССИЙСКИХ СМИ В АФРИКЕ

«*…Хотел бы поделиться с читателями ведущих СМИ Африканского континента своим видением развития российско-африканских отно-*

шений, обозначить направления сотрудничества, приоритетные для совместной работы на предстоящие десятилетия XXI века», – писал Президент РФ Владимир Путин в статье «Россия и Африка: объединяя усилия для мира, прогресса и успешного будущего», опубликованной в более чем 30 странах Африки (24.07.2023).

По результатам второго саммита «Россия – Африка», который прошел в Санкт-Петербурге 27–28 июля, была принята итоговая декларация. Среди многочисленных пунктов декларации напрямую со СМИ и журналистикой были связаны следующие: 1. реализовывать совместные медийные проекты; 2. развивать сотрудничество в сфере охраны культурных ценностей и организовывать взаимные поездки деятелей культуры. Кроме этого, 28 июля 2023 г. был принят план действий Форума партнерства «Россия – Африка» на 2023–2026 гг. относительно средств массовой информации:

1. Укреплять договорно-правовую базу сотрудничества в сфере связи и массовых коммуникаций.
2. Укреплять институциональные связи, в том числе с континентальными и региональными структурами, осуществляющими деятельность в сфере средств массовой информации, а также проводить совместные разработки и исследования.
3. Проводить обучающие семинары и мастер-классы для африканских журналистов и студентов в сфере связи и массовых коммуникаций.
4. Развивать сотрудничество с Африканским вещательным союзом.
5. Наращивать партнерские отношения между российскими и африканскими средствами массовой информации, организовывать обмены и обеспечивать совместное участие в экспертных мероприятиях.

В выступлении автор планирует проанализировать политику РФ в отношении ее медийного присутствия в Африке, а также обозначить основные направления взаимодействия с африканскими СМИ. Говоря о ключевых задачах этой комплексной политики, следует отметить необходимость поощрения сотрудничества в социально-культурной сфере путем расширения практики организации обменов, касающихся в том числе подготовки кадров. Немаловажным является продвижение интересов российских компаний в Африке, чему должны содействовать СМИ.

В контексте сотрудничества в сфере средств массовой информации необходимо создание государственного фонда прямых инвести-

ций для работы в Африке. Значительная поддержка государства может способствовать реализации информационной, просветительской и образовательной политики по информированию африканской общественности, созданию позитивного имиджа России. Это позволит создать новые надежные платформы для афро-российского взаимодействия параллельно с развитием экономического и политического содружества.

Линь Фэй
г. Чэнду, КНР

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАБОТЫ ГАЗЕТЫ В КИТАЕ: ОПЫТ ИЗДАНИЯ «ЖЕНЬМИНЬ ЖИБАО»

Чтобы ориентироваться в окружающем мире, нужны надежные источники информации, в особенности на фоне сегодняшнего информационного бума. Качественный контент, созданный журналистами, по-прежнему является одним из основных достоверных источников информации. В условиях цифровизации медиапространства некоторые газеты не только находятся в процессе значительных трансформаций, но и активно адаптируются к новым реалиям.

Например, газеты в Китае не только активно ищут новые источники доходов, включая продажу товаров, рекламных данных, оказание образовательных и маркетинговых услуг и платную подписку, но и применяют стратегии формирования оригинального контента, освоения новых площадок для подачи мультиформатного контента и вовлечения аудитории (Линь Ф. Трансформация газет в цифровую эпоху: опыт китайских СМИ // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 96–105). Особый интерес представляет выявление актуальных тенденций работы ведущей китайской газеты «Женьминь жибао» в освещении жизни страны. Материалами эмпирического исследования послужили публикации о Китае в период 2009–2019 гг. С помощью контент-анализа и метода «конструирования недели» в общей сложности мы проанализировали 362 текста о китайских событиях: 36 в 2009 г., 84 в 2014 г., и 242 – в 2019 г.

Результаты изучения показали, что в этот период наблюдается тенденция, заключающаяся в том, что газета «Женьминь жибао» постоянно обращает особое внимание на освещение политических, экономических и социальных событий. Самой значимой темой является

политика, которая занимает лидирующую позицию, ее доля колеблется с 32,8% до 35,3%. С точки зрения соотношения тематики и модальности можно наблюдать общую тенденцию увеличения доли положительных сообщений. Более того, издание предпочитает использовать отечественные источники информации (доля колеблется с 83,8% до 97,7%), однако существует разнообразие источников информации. Самыми востребованными источниками остаются государственные источники (доля колеблется с 31,8% до 35,3%). При этом повышенное внимание журналистов вызывали рядовые граждане, доля которых занимает третье место (9,8%) среди 19 видов источников в публикациях 2019 г.

О. В. Муравьева
Tereñ Communication, Республика Казахстан

ИЗ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ – В АЛЬТЕРНАТИВНУЮ. КАК РАЗВИВАЮТСЯ СМИ КАЗАХСТАНА В 2023 г.?

Благодаря развитию искусственного интеллекта и галопирующей цифровизации новые медиа Казахстана успешно отвоевали подавляющую часть медиарынка страны.

Исследование динамики интеграции традиционных медиа в интернет-пространство позволило доказать, что основным каналом получения информации в 2023 г. стали микромедиа, причем независимо от языка их распространения – казахского или русского. Наибольший рост популярных медиа зафиксирован в *Telegram* (за год – свыше 10%). Однако главной их особенностью является узкая направленность на центры принятия решений, а не на существующих подписчиков. Следовательно, четко прослеживается ангажированность таких каналов.

Клиповое мышление, присущее потребителям информации в XXI в., сделало невозможным соблюдение журналистами своих профессиональных стандартов и этических норм. Объективность, которая столетиями оставалась главной функцией профессии, сменилась персонифицированной журналистикой. В гонке за эксклюзивом и финансовыми показателями СМИ меняют этические стандарты под себя. Именно поэтому целью исследования стало изучение текущего состояния и перспектив развития медиарынка Казахстана, а также изменений в редакционной политике и профессиональных компетенциях журналистов.

Всего в исследовании казахстанского медиапространства приняли участие 700 средств массовой информации, а также более 200 телеграм-каналов и популярных блогеров (*TikTok*, *Instagram**, *Facebook***), представляющих общественно-политическую, экономическую или социальную тематику.

По данным на сентябрь 2023 г., в Казахстане зарегистрировано 5695 СМИ, из которых 3943 – печатные издания, 207 – телеканалы, 89 – радио, 1168 – информационные агентства и сетевые СМИ. При этом свыше 60% печатных СМИ имеют свои аккаунты в социальных сетях, а суммарное число подписчиков значительно превышает печатный тираж издания. В исследовании была предпринята попытка проверить не только количественные данные, но и функциональность созданных ресурсов. Оказалось, что многие редакции, создав сайт или канал в *Telegram*, в скором времени перестают его обновлять или обновляют не чаще 4–5 раз в месяц. Такая тенденция связана с рядом факторов: ограниченный бюджет, нехватка кадров и отсутствие технических возможностей.

Преобладающей тематикой казахстанских СМИ в 2023 г. становится поиск национальной самоидентификации народа, тогда как еще годом ранее общество по большей степени нейтрально относилось к нахождению в медиаполе России. Акцент смещен на микромедиа или блоги казахстанских инфлюенсеров. Новые идейные лидеры преимущественно появляются в *TikTok*, тогда как *Telegram* остается площадкой для качественных аналитических материалов.

Кроме того, заметен рост материалов, сгенерированных программами искусственного интеллекта. Пока их качество оставляет желать лучшего: они не претендуют на глубокое понимание темы или знание предыстории событий. Одним из первых казахстанских СМИ, начавших применять ИИ, стали популярные новостные порталы *TengriNews* и *Bes.Media*.

Таким образом, в 2023 г. казахстанские медиа продемонстрировали переход из «цифры» к новой альтернативной реальности, формируемой под влиянием еще меняющихся стандартов журналистики и технологий искусственного интеллекта.

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms,* признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

Тянь Юньчунь
Российский университет дружбы народов

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КИТАЯ В УСЛОВИЯХ *COVID-19*: АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ

В условиях интенсивной медиатизации китайского социума пандемия *COVID-19* заставила вновь акцентировать внимание на том, что журналистика все еще является неотъемлемой составляющей институтов общества. Китай, как одна из стран, первоначально столкнувшихся со вспышкой вируса, столкнулся с рядом вызовов и задач в информационной работе с аудиторией.

Одним из главных уроков стало осознание необходимости независимости и объективности журналистики. В начале пандемии китайское правительство контролировало информацию о вирусе, что вызвало недоверие у части населения и международного сообщества. Это привело к осознанию важности свободы слова и независимости журналистики для обеспечения достоверной информации и доверия общества. Эти задачи многократно усложняли работу в контексте многочисленных социальных медиа, где быстро и бесконтрольно распространялись слухи и неподтвержденная информация.

Кроме того, журналисты и СМИ в целом стали более активно бороться с дезинформацией и фейковыми новостями в условиях, когда запрос на актуальную информацию стал чрезвычайно высоким. В условиях глобальной пандемии распространение дезинформации было особенно опасно, поэтому китайские журналисты пытались предоставлять достоверные данные и факты, чтобы предотвратить панику и неправильное понимание ситуации.

Пандемия *COVID-19* показала важность использования современных технологий и социальных медиа для распространения информации. Китайская журналистика активно использовала мобильные приложения, платформы для онлайн-трансляций и социальные сети для взаимодействия с населением. Это позволило охватить широкую аудиторию и обеспечить доступность новостей о пандемии.

В целом после *COVID-19* современная журналистика в Китае стала более осознанной в своей роли и ответственности перед массовой аудиторией. Уроки, полученные во время пандемии, помогли улучшить функционирование журналистики, сделать ее более независимой, объективной и эффективной в распространении достоверной ин-

формации, которая безусловно требует более пристального внимания и изучения в настоящее время.

Цзя Лэжун
Китайский коммуникационный университет

Цзинь Хань
Российский университет дружбы народов

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОДНО ИЗ АКТУАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В настоящее время в китайской журналистике существует несколько актуальных направлений развития, таких, как цифровая журналистика, международная журналистика, создание китайской специфической журналистской теории и т. д. В соответствии с личным научным интересом нам больше интересно развитие международной коммуникации.

На самом крупном и авторитетном академическом сайте Китая *CNKI* (*www.cnki.net*) при поиске по запросу «международная журналистика» с 1980 г. по 29 августа 2023 г. было обнаружено 19 702 статьи, причем в последние пять лет наблюдается общая тенденция к росту: 2018 г. – 1307 статей, 2019 г. – 1432 статьи, 2020 г. – 1386 статей, 2021 г. – 2036 статей, 2022 *г.* – 2800 статей.

Такая тенденция тесно связана с развитием китайской практики. В 2000 г. в Китае была выдвинута стратегия «выйти за границу» (“走出去”), которая в 2004 г. была распространена на сферу СМИ, разработана первая пятилетняя стратегия международной коммуникации с целью повышения ее мощности. В 2014–2019 гг. была предложена вторая пятилетняя стратегия. Целью данной стратегии является построение всемедийной модели международных коммуникаций. В марте 2018 г. китайский «флагман» и «авианосец» международных коммуникаций обретает форму: Центральное телевидение Китая (*CCTV*), Центральная народная радиовещательная станция Китая (*CNR*) и Международное радио Китая (*CRI*) были объединены в Китайскую медийную группу (*CMG*).

В 2017 г. выражение «международная коммуникация» впервые появилось в докладе 19-го съезда КПК, в нем указывалось на необходимость «содействовать наращиванию международного коммуникационного потенциала, рассказывать историю Китая, представлять

истинный, трехмерный и всеобъемлющий Китай и совершенствовать культурную "мягкую силу" страны».

31 мая 2021 г. генеральный секретарь ЦК КПК Си Цзиньпин сделал важное выступление о международной коммуникации. Он отметил, что при новой ситуации необходимо глубоко осознать важность и необходимость совершенствования и улучшения международной коммуникационной работы, «приложить значительные усилия для укрепления потенциала международных коммуникаций и формирования права международного дискурса, соответствующего всеобъемлющей национальной мощи и международному статусу Китая».

Доклад 20-го съезда КПК (в октябре 2022 г.) уделил большое внимание международной коммуникации, предложив «постоянно усиливать культурную мягкую силу страны и влияние китайской культуры».

Такая практика и способствовала академическому развитию. Появилось не только огромное количество статей, но и аспирантские программы в университетах. На данный момент в Китае восемь университетов предлагают данные программы магистратуры. Кроме того, с учетом нарастающей потребности в высококвалифицированных кадрах в области международной коммуникации на мировой арене также планируется начать пилотные работы по внедрению программ докторантуры по международной коммуникации.

В 2021 г. институт журналистики Китайского народного университета учредил факультет международной журналистики и коммуникаций. В 2022 г. Китайский коммуникационный университет создал институт международной коммуникации, а 20 июля 2023 г. был создан институт региональных коммуникаций по странам и регионам.

Как итог, мы видим, что практика международной коммуникации в Китае способствовала развитию исследования и изменению обучения, и сейчас международная коммуникация стала одним из главных направлений развития в академической области.

Чжан Лосяо
Белорусский университет

КИТАЙСКИЕ МЕДИА И ИНТЕРНЕТ: СОХРАНЕНИЕ ТРЕНДОВ И УСКОРЕНИЕ ДИНАМИКИ

Развитие цифровых и сетевых технологий в Китае привело к изменениям в социальной жизни и практике коммуникации, а также к дивер-

сификации форм СМИ. Появление новых форм (конвергентные СМИ, новые медиа) обусловлено инновациями и изменяет медиаиндустрию. Как отмечал генеральный секретарь ЦК КПК Си Цзиньпин, прогресс СМИ вступил в стадию быстрого развития во всем мире.

В китайской журналистике и в медиасфере тренды остаются прежними: рост мобильного медиапотребления, опора на искусственный интеллект, гибридные жанры, мультимедийность, приоритет визуальных форм – онлайн-трансляций и «коротких видео». Но процессы стали динамичнее, что показали данные Китайского информцентра сети Интернет (*CNNIC*).

Так, в 52-м «Статистическом отчете о состоянии развития интернета в Китае», опубликованном *CNNIC* 28 августа 2023 г., сообщается, что в июне 2023 г. число пользователей сети в стране достигло 1,079 млрд, что на 11,09 млн больше, чем в декабре 2022 г., а уровень проникновения сети составил 76,4%. Инфраструктура китайского сектора сети сегодня – это 1,11 млрд портов широкополосного доступа в интернет и 61,96 млн км оптоволоконных трасс. Совокупный трафик мобильного интернета достиг 142,3 млрд гигабайт, он вырос за год на 14,6%.

Результатом интеллектуализации медиасферы и в целом жизненной сферы Китая стало быстрое развитие мобильного интернета вещей. На этом направлении три основные телекоммуникационные компании создали 2,123 млрд конечных пользователей. Это на 279 млн больше, чем в декабре 2022 г., и составляет свыше 55% от общего числа подключений терминалов к мобильным сетям.

В тройку лидеров среди интернет-приложений входят приложения для мгновенного обмена сообщениями, а также медийные продукты для онлайн-видео и коротких видео (не менее 1 млрд пользователей для каждого вида). Но самыми быстрорастущими сервисами стали заказ такси онлайн, онлайн-бронирование путешествий и онлайн-литература (не менее 31 млн пользователей на каждом направлении, рост за год – на 7–8%).

Как видим, ускоренный рост цифровой инфраструктуры в Китае содействует росту и развитию сетевых ресурсов и конвергентных медиа.

1.5. Зарубежные СМИ в условиях международной напряженности

С. А. Антропов
Московский университет

ПОЛИТИЗАЦИЯ ОБРАЗА КОРОЛЕВЫ АННЫ РУССКОЙ В СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИА

В классической российской и французской историографии считается, что начало российско-французских отношений было положено свадьбой Анны Ярославны (дочери Ярослава Мудрого) и короля Генриха I в 1051 г. Однако в современных французских медиа в угоду политической конъюнктуре мы наблюдаем политизацию истории в виде переосмысления происхождения Анны Ярославны и, следовательно, предопределения российско-французских и франко-украинских отношений. Все это напрямую связано с формированием концепции «общеевропейской семьи народов» в политике Европейского союза.

В выборку вошли материалы крупных французских медиа, в которых упоминается Анна Ярославна в период с 2017 по 2023 г.: *Le Figaro*, *Le Monde*, *Ouest-France*, *L'Est Républicain*, *Breizh-Info*, *Paris Match*, *Le Point*, *Franceinfo*, *France 3*, *La Croix*.

Современные французские журналисты лишают Анну Русскую российского происхождения, несмотря на то что она родилась в Киеве в Древнерусском государстве и к современной Украине не имеет никакого отношения. Во Франции формируется культ Анны Ярославны исключительно как героини украинской истории и символа тесных украинско-европейских связей. В материалах о памятнике королеве в Санлисе журналисты вспоминают и европейское происхождение матери Анны Ярославны, и происхождение ее мужа, подчеркивая своеобразные европейские корни украинской политики.

Некоторые журналисты даже называют Анну Русскую «Принцессой Украины», которая якобы правила Украиной задолго до появления России. Так французские журналисты намеренно отделили историю России и Украины, более того, историю России и Древней Руси, сознательно подчеркивая непричастность современной Российской Федерации к эпохе Ярослава Мудрого. Авторы создают искусственный

образ древних контактов между Францией и Украиной, когда цивилизованная Украина, как и сейчас, стремилась интегрироваться в Европу. Такая манипуляция историей и сознательная дезинформация должна еще раз подчеркнуть позицию французских властей по отношению к России и к Украине, многогранную поддержку Киева, а также идею, что украинские беженцы – не чужаки, да и сама Украина, в отличие от России, часть европейской цивилизации. Такой ассоциативный ряд должен привести читателей к выводу, что варварская Россия якобы борется не с Украиной, а со всей европейской цивилизацией: в одном из материалов Анна называется буквально «бабушкой Европы».

Политизация образа королевы Анны Русской позволяет журналистам подчеркнуть европейское происхождение Украины и ее историко-культурное наследие; удревнить историю Украины, якобы уходящей корнями в европейскую историю, и наоборот, сократить историю России; отделить историю России от истории Украины и истории Древней Руси; заменить компромисс на раскол между восточнославянскими народами; выявить легитимную преемственность отношений между Русью и Европой и Украиной и Европой; противопоставить Россию и Украину, Россию и Европу; обозначить идею необходимости помощи Украине как части европейской цивилизации; обозначить необходимость защиты украинских беженцев как части общеевропейской семьи народов – концепции, продвигаемой Европейским союзом; в перспективе – сформировать положительное общественное мнение об исторической необходимости включения Украины в состав ЕС.

Таким образом, вопрос происхождения Анны Ярославны становится вопросом оценки международных отношений; древнерусская история намеренно вплетается в контекст мировой политики и, следовательно, искажается. А сам образ Анны Русской через манипуляции политизируется и трактуется журналистами в угоду политическим интересам.

И. Б. Архангельская
Нижегородский лингвистический университет

ТЕМА РОССИИ В ОНЛАЙН-ВЕРСИИ *USA TODAY* 2022–2023 гг.

С началом специальной военной операции в феврале 2022 г. российская тематика заняла заметное место в повестке американских массмедиа,

в том числе тех, которые, как *USA Today*, сфокусированы на освещении ситуации внутри страны. Это обусловлено как интересом к развитию украино-российского конфликта, так и активным участием США в информационной войне с Россией. В докладе рассмотрено освещение темы России на сайте *usatoday.com* с февраля 2022 г. по октябрь 2023 г. Поиск шел по ключевым словам *Russia*, *Russian*, *Putin*, *Kremlin*.

Ежедневная газета *USA Today*, считающаяся в США одним из лидеров по количеству читательской аудитории (159 тыс. – тираж, 2,6 млн – общая читательская аудитория в 2022 г., 145,3–150,3 млн – диапазон колебания месячной аудитории сайта *usatoday.com* в 2023 г.), занимает левоцентристскую позицию, ориентирована на средних американцев 25–45 лет. В феврале–апреле 2022 г. события в России и Украине стали ключевыми темами онлайн-версии газеты (10–12 материалов в неделю), в первые два месяца они занимали центральное место на сайте. Действие российской стороны в публикациях *usatoday.com* характеризовалось как «вторжение», «агрессия», «военные преступления», «смертельные атаки». Материалы, размещавшиеся в разделах «Мир», «Мнение», «Политика». «Украина», включали качественные фотоматериалы или инфографику. Информация о событиях в зоне СВО, личные истории украинцев, находящихся на территориях, подконтрольных Киеву, не проходили тщательной проверки. Источниками были информационные агентства и собственные корреспонденты, опиравшиеся на вторичные источники, а также рассказы украинских беженцев. В июне 2022 г. 23 материала Габриэлы Миранды, в том числе публикация о возможной угрозе подрыва Запорожской АЭС российскими военными, были признаны сфабрикованными фейками, журналиста уволили из *USA Today*.

В 2023 г. Россия и специальная военная операция на Украине остались в повестке дня ***(5***–7 материалов в неделю), но ушли с первой полосы. В разделах «Мир», «Мнение», «Политика», «Украина», «Нация», «Олимпиада» обсуждались ход военных действий, выделение помощи Украине, возможное отстранение России от участия в летних Олимпийских играх 2024, сближение России с Китаем и КНДР, российские выборы в новых субъектах Российской Федерации, ситуация вокруг ЧВК «Вагнер» и авиакатастрофа с самолетом Евгения Пригожина. Экономическая ситуация в России практически не освещалась, но вышло несколько новостей о падении рубля относительно доллара. Заголовки публикаций по российской тематике отражали их содержание и отвечали на вопросы «Что? Где? Когда?», но некоторые «Россия уже проиграла *(Russia's lost*), «Испытывает ли Путин отчаяние? Встреча с Ким Чен

Ыном проливает свет на нехватку вооружений» *(Is Putin getting desperate in Ukraine? Outreach to Kim Jong Un puts spotlight on weapons shortages*) носили манипулятивный характер, создавали образ слабой России. В 2023 г. президент РФ Владимир Путин неоднократно упомянут в *usatoday.com* в контексте предстоящих президентских выборов США. По мнению журналистов, Кремль заинтересован в победе Д. Трампа.

Россия остается в фокусе внимания американских мейнстрим-медиа. Вероятно, это продлится до окончания украино-российского конфликта.

С. М. Болдырев
Донецкий университет

ТЕХНОЛОГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ УКРАИНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В 2014–2022 гг.

Анализ телевизионного новостного дискурса украинского телевидения в начальной стадии конфликта на востоке Украины (2014 г.) позволил выявить устойчивое использование широкого спектра манипулятивных приемов, направленных на изменение общественного мнения аудитории. В частности, наиболее часто в текстах новостей использовались номинации (манипулятивный прием «навешивание ярлыков»). Представителей ЛДНР называли боевиками, сепаратистами, террористами. При описании боестолкновений постоянно использовались эвфемистические и дисфемистические замены. Для того чтобы сгладить негативное впечатление от обстрелов украинской армией мирных городов Донбасса, применялся комплекс манипулятивных приемов, включавший в себя умолчание, варьирование на синтаксическом уровне (использование пассивных конструкций), переворачивание и «переинтерпретацию» цитат. По мере ужесточения конфликта в текстах украинских журналистов стали встречаться следующие приемы: «апелляция к высшим ценностям» (вмонтирование в текст высоких и низких мотивов), «поиск поводов к драматизации», «ссылка на несуществующие основания и ложная увязка», «использование бездоказательных утверждений» и «конструирование» (полная дезинформация – явная ложь).

Исследования показали, что все вышеперечисленные приемы использовались украинскими СМИ на протяжении всех лет военно-

го конфликта, начиная с 2014 г. Однако после начала СВО комплекс был дополнен и усилен другими манипулятивными технологиями. В частности, начиная с февраля 2022 г. в информационных сообщениях кратно увеличилось использование аффективов (эмоционально-оценочных слов) и метафор по отношению к российским военным. Целью применения данных приемов являлось усиление воздействия на адресата через яркие негативные образы и оценочный подтекст. Также активно использовались номинации, однако на первое место по частоте применения вышел прием «преувеличение или преуменьшение с целью дезинформации», использование которого позволяет доносить до аудитории искаженную информацию о событиях на фронте. Помимо этого, постоянно применялись тактика оскорблений и тактика угроз, резко выросло количество использования манипулятивного приема «бездоказательные утверждения» (например: «в России скоро дефолт», «у России закончились ракеты»). Также во много раз возросло количество применения полной дезинформации (фейков).

По результатам исследования можно сделать вывод, что в телевизионном новостном дискурсе украинских телеканалов после начала СВО стали использоваться практически все известные приемы военной пропаганды, в отличие от 2014 г., когда эти приемы применялись лишь частично.

П. В. Васильев
Всероссийская телевизионная и радиовещательная компания

ВСЕМИРНАЯ СЛУЖБА БИ-БИ-СИ КАК КАНАЛ БРИТАНСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК С ПЕРИОДОМ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ (1980–1990-е гг.)

В рамках исследования предполагается сравнительный политанализ использования редакционных стратегий (паттернов) Всемирной службы Би-би-си (далее ВС Би-би-си) как подразделения Британской вещательной корпорации на современном этапе и на этапе окончания холодной войны (период 1980–1990-х гг.).

Цель исследования – выявить схожесть, совпадения и различия в принципах редакционного формирования и управления ВС Би-би-

си производством новостных и тематических программ (контента) в непосредственной увязке и, более того, в обеспечении британской информационной повестки – внешнеполитического курса в период 1980–1990-х гг. и на современном этапе.

В работе выдвигается предположение о том, что внешнеполитический вещательный механизм, адаптированный к новым средам распространения (онлайн и т. п.), остался по применяемым медиапрактикам механизмом политического влияния с пропагандистскими задачами обеспечения и продвижения британских политических и ценностных установок за рубежом.

Одной из главных задач данной работы является анализ вещательного процесса (контента), а именно, как концепция медиадипломатии (*media diplomacy*), которая в середине 1980-х гг. якобы пришла на смену модели борьбы с социалистической идеологией, что нашло свое выражение в вещательной стратегии радиокорпорации, оказалась с началом СВО вновь «развернута» в модель жесткого идеологического противоборства с Россией, ее политикой и ценностями.

Новая цифровая среда сделала проще и эффективнее процесс производства, распространения и доставки контента (*SW*, *FM*, *online*) до потенциальных аудиторных групп в сравнении с существовавшей прежде системой радиовещания в средневолновом и коротковолновом диапазонах.

В декабре 2022 г. ВС Би-би-си исполнилось 90 лет. С юбилеем «тетушку Биб» поздравили фактически все первые лица Туманного Альбиона, отметив ее «эталонную роль для международной журналистики». На протяжении своей почти вековой вещательной истории ВС Би-би-си утверждала, что ее цель – быть «самым известным и уважаемым голосом в мире» в международном вещании, сохраняя при этом «сбалансированный британский взгляд» на международные события. В уставных документах корпорации прописано, что определяющим ее вещательную политику является принцип объективности и непредвзятости (*BBC is committed to achieving due impartiality in all its output – Sec.4, Editorial Guidelines BBC WS).*

Данная работа направлена на исследование совместимости данных принципов редакционной политики с задачами «ведения информационной войны мягкой силы против российских и китайских государственных СМИ», о чем заявлял на тот момент директор корпорации Питер Хоррокс (2014), призывавший увеличить финансирование ВС Би-би-си в связи с необходимостью не проиграть информационное противоборство.

Ключевым для целей исследования является вопрос: какая задача оказывается формирующей для редакционной политики и вещательной стратегии ВС Би-би-си – задача сохранять объективность и непредвзятость в своих материалах или вести информационную войну? Как совместимы эти два понятия в журналистской деятельности?

Г. Ф. Вороненкова
Московский университет

ГЛАВНЫЙ ТРЕНД – ОТКАЗ ОТ СВОБОДЫ СЛОВА

Главная цель современных зарубежных СМИ – отказ от свободы слова, да и свободы высказываний в целом. К 2021 г. жестко обозначилось русофобское идеологическое противостояние не только в европейском, но и в мировом медиапространстве. Наиболее остро оно проявило себя в блокировке российской сети информационных телеканалов *Russia Today*, а также англосаксонских и немецких *YouTube*-каналов (*RT DE*, *Der Fehlende* и т. д.).

Информационная политика правительств не всегда идентична государственной, так как она формируется самими медиа, владельцами которых не является государство. В современной информационной политике многие мировые СМИ, особенно из недружественных стран, руководствуются принципами информационно-психологической войны против России. Однако в реальной жизни граждане (и россияне) выступают против обострения взаимного конфликта. Они осознают, что в международном поле разумнее и выгоднее взаимное сотрудничество, а не очередное немотивированное противостояние.

Сегодня освещение межгосударственных и международных отношений в зарубежных массмедиа сильно политизируется самими журналистами, то есть помещается в контекст всеобщей актуальной политической повестки. При этом оценка реализации двусторонних отношений отражает немотивированный критический настрой западных СМИ в адрес России. Очевидно, что это является негативной тенденцией по своей сути.

Важно учитывать трансформацию современного подхода к свободе слова и мнений. Еще на прошлогодней конференции мы выделяли в качестве основных принципов для пропаганды русофобии фейк-ньюс и постправду, и многие считали, что современная информационная

война опасна именно своей неявностью, закамуфлированной формой, прямой подменой понятий. Сегодня «объединенный Запад» не отказался от этих своих постулатов, например восславления мнимых «героев», и, более того, ужесточил их откровенными призывами «убивать русских» и демонизировать не только президента и правительство РФ, но и весь российский народ. Облик нынешней информационной войны определяют такие факторы, как увеличение объема информации с включением разных каналов, возросшая роль информации в глобальных процессах, информатизация общества, высокое развитие технологий и, как следствие, цифровизация.

Еще один метод, который необходимо выделить, – когнитивный диссонанс. Это связано с психикой и влечет за собой стремление личности изменить собственные установки. Поэтому и произошло переформатирование сознания почти 41 млн украинцев, родившихся и живших в УССР Советского Союза и не признававших нацизм, но лицом повернувшихся к неонацизму.

При освещении международных отношений в настоящее время в основном используются давно известные приемы манипуляции: дезинформация, манипулирование, пропаганда и шантаж. И ни слова правды: свобода слова ушла в небытие, несмотря на широко декларированные ранее постулаты, подкрепленные национальными и международными законами.

Сегодня управление информацией является куда более серьезным оружием, чем в прошлом веке. Поскольку аудитория от года к году в силу масштабного роста коммуникационных процессов становится все мобильней, требовательней и образованней, методы информационного воздействия становятся виртуозней и изощренней. Грубая подмена фактов и подмена на постправду уже стала недостаточным трюком.

Турбулентность современных международных отношений появилась на современном этапе не в последнюю очередь из-за деятельности массмедиа, их освещения современных событий в искривленном виде. Медиа в международном ракурсе играют сегодня двойную роль: они не только освещают под определенным углом наиболее острые проблемы взаимоотношений двух и более государств, но и декларируют тем самым собственную политическую и социокультурную принадлежность, а порой поляризация трактовок и точек зрения на эти злободневные общеевропейские и мировые проблемы доходит до радикального антагонизма.

Из-за так называемой российской угрозы мы наблюдаем не просто ограничение распространения мнений в развитых демократических

странах, а полный запрет на вещание и распространение информации и позиций, не соответствующих национальной информационной политике.

Е. М. Гапонова
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДА К СВОБОДЕ СЛОВА

В начале 1990-х гг., когда была воссоздана наша страна – Россия, эксперты из США и Европы нам рассказывали, как работать и жить при основополагающем праве на свободу слова и мнений. Мы внимательно слушали, анализировали, строили новую страну РФ.

У нас был принят «Закон о средствах массовой информации», автором которого стал профессор М. А. Федотов. Закон обновлен в июне 2023 г. Добавлен тезис о том, что мы защищаем страну от прокси-войны. При анализе современной ситуации появляется ощущение, что не просто опаздываем, а на самом деле – страну предали. Страну – Россию. Экс-канцлер Германии Ангела Меркель озвучила мерзкие откровения о своей лжи и манипуляциях. А разговаривать и работать с кем на арене мировой политики? Вопрос острый и открытый, также болезненный…

С начала СВО наблюдаются новые принципы – принцип отмены России и русофобия. О гражданском праве на свободу слова и мнений резко забыли. Можно не задаваться вопросом – кто, но ответ лежит на поверхности: в первую очередь апологеты этого принципа – США. Но этим не ограничилось. Итоги Второй мировой проявились снова – в полной несвободе ФРГ от США. Вот это главный маркер момента. Два года назад все воспринимали ФРГ как самостоятельное, суверенное государство, ныне наблюдается безвольная марионетка США. Можно ли было предсказать такое развитие событий? Германисты ожидали чего-то подобного, но не были столь пессимистичны. Сейчас же и германисты, и все граждане, отнюдь не лишенные памяти о подвигах дедов во время Великой Отечественной и Второй мировой войн против фашистской Германии, вынуждены наблюдать за безвольными решениями канцлера Шольца о поставке немецких танков в зону СВО, ждать решения о дальнобойных ракетах, достигающих если не столицы России, то крупных городов страны. Итог ужасает:

наши враги на поле боя – опять нацисты и … «немцы». Немецкая журналистика, как и российская, еще жива. Но журналисты в Германии, не принимающие русофобию и ненависть к русским, подвергаются репрессиям – за мнение, позицию, иную точку зрения. И что тогда ныне «свобода слова и мнений»? Есть ли она? По факту – нет. А как быть с этим основополагающим гражданским и правом СМИ в момент столь острого противостояния? Кто ответит на данный вопрос?

Е. В. Гнездилова
Московский университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ОПЫТ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Основным информационным пространством с начала XXI в. является интернет, количество пользователей которого превышает четыре миллиарда человек. Развитие технологий кардинально изменило наше общество: распространять информацию человек может быстро, но, к сожалению, бесконтрольно. Сегодня существует огромное количество социальных сетей, мессенджеров, сайтов различных СМИ, организаций и просто частных сайтов, где мы можем получить практически любую информацию. На сегодняшний день информация является не только средством распространения, но и средством коммуникации как между отдельными людьми, так и между государствами. В связи с этим возможность ведения информационных войн намного упрощается.

Изучив материалы исследований в данной области, необходимо выделить основные причины современных информационных войн: противоборство идеологий; экономическое противоборство; борьба за сферы влияния (как внешне, так и внутренне). Цель любой информационной войны – эффективно воздействовать на сознание людей и управлять ими. Современные информационные технологии позволяют быстро и своевременно доставлять нужную информацию адресату, осуществлять контроль над информационным пространством. Цифровизация и глобализация общества дают неограниченные возможности для ведения информационных войн. Многие исследователи, занимающиеся данной темой (Г. Почепцов, С. Расторгуев, Ю. Перунов

и др.), рассматривают информационную войну как коммуникативную технологию, призванную управлять сознанием людей для достижения определенных целей.

В результате коммуникативного воздействия существенно изменяется картина мира человека. Как у всякой технологии, у информационной войны есть методы и приемы, которые можно разделить на три основные группы: по источникам информации; по содержанию предоставляемой информации; по эмоционально-психологическому восприятию аудитории. У данной технологии есть стратегия и тактика, основные этапы ведения, к которым можно отнести: нагнетание обстановки, завоевание аудитории, информационную пропаганду, «захват» власти, «уничтожение» противника. Информационная война не ведется на полях сражений при помощи военной техники, она осуществляется в «когнитивном пространстве населения планеты с помощью информационных сообщений».

Таким образом, информационная война является одной из форм коммуникации в современном мире, основой коммуникационных стратегий современных медиа. В нашем исследовании мы приведем примеры наиболее распространенных методов ведения информационной войны, рассмотрим лингвистические аспекты ее ведения на примере материалов качественной прессы Великобритании, в частности материалов, публикуемых в интернет-версии *The Guardian*, одного из самых авторитетных изданий в мире.

В. А. Дворянкина
Московский университет

ВСТУПЛЕНИЕ АРГЕНТИНЫ В БРИКС В ОСВЕЩЕНИИ АРГЕНТИНСКОЙ ПРЕССЫ

В августе 2023 г. на саммите БРИКС в Йоханнесбурге было принято решение пригласить в состав объединения шесть стран: Аргентину, Египет, Иран, ОАЭ, Саудовскую Аравию и Эфиопию. По плану расширение должно состояться в январе 2024 г., однако с учетом результатов выборов в Аргентине, на которых победил либертарианец Хавьер Милей, это может не произойти.

Выборы президента и вступление в БРИКС – события, которые тесно связаны между собой, так как кандидаты на пост президента Ар-

гентины имели противоположные точки зрения относительно вступления республики в БРИКС: Серхио Масса поддерживал это решение, в то время как Хавьер Милей заявлял, что в случае победы его правительство не допустит вступления в объединение.

Аргентинские СМИ заняли противоположные позиции относительно этого вопроса.

Так, в *La Nación* отметили, что вступление может дать как минимум пять преимуществ: повышение статуса, страховка от дипломатической изоляции, привилегированный доступ в Китай министрам, региональным директорам и регулирующим органам, доступ к «политической кухне» участников блока, наличие платформы для обсуждения более плюралистического и многополярного глобального порядка.

Газета *Clarín* заявила, что главный недостаток принятия приглашения – ухудшение отношений Аргентины с США, главным иностранным инвестором страны. Вступление в БРИКС сопряжено с риском из-за антизападной и особенно антиамериканской риторики блока.

В издание *Perfil* говорится, что для Аргентины присоединение к БРИКС представляет собой возможность расширить торговые направления, увеличить экспорт и, следовательно, доходы в иностранной валюте.

Таким образом, аргентинские издания дают неоднозначную оценку возможному вступлению республики в БРИКС. В материалах представлен анализ политической ситуации, преимущества и риски, с которыми столкнется страна после присоединения к блоку.

Важно учесть, что представитель команды избранного президента Диана Мондино уже заявила, что будущее правительство Аргентины не планирует воспользоваться приглашением присоединиться к БРИКС. Таким образом, вероятность присутствия республики в блоке если не равна нулю, то близка к нему.

Ю. Г. Жеглова
Российский православный университет св. Иоанна Богослова

АКТУАЛЬНЫЕ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Объектом нашего исследования выступает текущая практика зарубежных СМИ, предметом исследования – трансформация зарубежных

СМИ (англоязычный дискурс и медиасфера постсоветского пространства). Методы исследования – наблюдение, сравнительный анализ.

Стратегия национальной безопасности РФ (2021 г.) констатирует, что «… информационное пространство активно осваивается как новая сфера ведения военных действий». Это определяет направление трансформации зарубежных медиасистем.

Фактом стала исторически максимальная степень монополизации медиа коллективного Запада 5–6 конгломератами. Затронут и интернет: по оценкам, в 2019 г. в *Facebook** (вкл. *Instagram***), *Twitter* и *YouTube* (*Google*) были сконцентрированы 85% пользователей социальных медиа в мире. Следствием стали кросс-медийность и трансграничность медиапространств.

Организационно манипулирование международной повесткой дня СМИ происходит за счет противостояния в технической, юридической, финансовой сферах: демарши против российских СМИ, демонетизация неугодных пользователей на *YouTube*, дерэнкинг (*Google*).

Содержательно манипулирование осуществляется на основе методологий большой лжи и тотальной русофобии. Основной метод – подмена знания самовоспроизводящейся постправдой.

Технологическому манипулированию способствует широкое применение искусственного интеллекта, технологий симулирования реальности и алгоритмизации работы с *Big Data* (супертаргетирование и кастомизация медиамесседжа). По прогнозам, к 2026 г. 90% контента в интернете будет сгенерировано искусственным интеллектом.

Расширение охвата происходит за счет СМИ постсоветского пространства – неоднородных и все больше транслирующих антироссийские настроения. Перестройкой этих медиасистем по направлениям кадров, генерирования информационных поводов, направленности и вирусного распространения контента, а также бизнес-моделей заняты западные НКО. Совокупные среднегодовые расходы только фондов Джорджа Сороса на постсоветском пространстве оцениваются экспертами примерно в $1,2 млрд.

Таким образом, сервильная часть зарубежных СМИ используется как оружие ментальной войны внутри коллективного Запада и вовне. Национальные медиасистемы трансформируются под эти цели орга-

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

низационно, технологически, содержательно, утрачивают суверенитет и если и выполняют традиционные функции журналистики, то с ограничениями.

К. С. Загоскина
Северо-Осетинский университет

ТУРЕЦКИЙ МЕДИАЛАНДШАФТ В ПРИЗМЕ ПОЛИТИКИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

На современном этапе многие страны используют механизм «мягкой силы» с целью формирования положительного образа страны. В последние годы Турецкая Республика также работает над созданием и развитием своего положительного имиджа, что подтверждается ее внешнеполитической стратегией под названием «Инициативная и гуманитарная внешняя политика», которая призвана защищать ее национальные интересы. Важной составляющей современной международной политики является применение инструментов политики «мягкой силы» в совокупности с традиционными дипломатическими ресурсами в решении внешнеполитических задач.

Как известно, деятельность культурной дипломатии в основном реализуется государственными и неправительственными структурами, такими, как бизнес-сообщества, образовательные учреждения, писательские союзы и т. д. Подобные механизмы способствуют знакомству зарубежных стран с турецкой культурой, историей и нематериальными ценностями, развитию турецкой публичной дипломатии как движущей силы политики «мягкой силы». Фонд Юнуса Эмре, *TİKA* (Турецкое агентство по сотрудничеству и развитию), *YTB* (Управление по делам диаспоры и соотечественников за рубежом при правительстве Турции), *TÜRKSOY* (Международная организация тюркской культуры), *TRC* (Турецкий Красный Полумесяц) и другие являются наиболее влиятельными институтами культурной дипломатии.

Стоит учитывать, что нельзя пренебрегать ролью государственных учреждений, оказывающих гуманитарную помощь, поскольку их усилия важны для публичной дипломатии Турции на Балканах, Ближнем Востоке и в Центральной Азии. По мнению исследователей, в обозримой перспективе Анкара активизирует процесс расширения отношений с бывшими советскими республиками с целью участия

в формировании так называемой «национальной идентичности новых поколений тюркских народов».

Среди инструментов публичной дипломатии, способствующих развитию культурной дипломатии, стоит отметить роль кинофестивалей, всемирных ярмарок («Экспо Измир», «Экспо Анталья» и т. д.), телевидения и искусства, турецких телесериалов, туризма. В рамках стратегического партнерства с Россией и другими странами в целях расширения внешнеполитической деятельности Турции важная роль отводится национальным массмедиа и глобальным коммуникациям как инструментам «мягкой силы».

Е. Б. Зайцев
Московский университет

СМИ КНР ОБ АРАБО-ИЗРАИЛЬСКОМ КОНФЛИКТЕ–2023

Резкое обострение обстановки на Ближнем Востоке, связанное с нападением боевиков «Хамас» на Израиль и последующей эскалацией конфликта, вероятно, окажет негативное влияние на планы Китая по дальнейшему практическому осуществлению инициативы «Пояс–Путь». Пекин сразу же четко обозначил свою позицию. В частности, осудил действия сторон арабо-израильского конфликта, которые нарушают международное право, отметил, что причиной конфликта является «историческая несправедливость» по отношению к палестинцам, заявил о готовности оказать помощь в урегулировании ситуации, отметил, что эскалация конфликта может не только привести к глубоким переменам в регионе, но и вызвать более масштабные последствия. Министр иностранных дел Китая Ван И во время разговора по телефону с госсекретарем Соединенных Штатов Энтони Блинкеном предложил провести в ближайшее время международную конференцию по вопросам мира.

Анализ публикаций средств массовой информации КНР по данной тематике позволяет выявить специфику формирования коммуникативной стратегии, ориентированной на различные сегменты зарубежной аудитории и информационно-пропагандистское обеспечение инициативы «Пояс–Путь» в условиях чрезвычайной ситуации. В качестве источников эмпирического материала рассматриваются русскоязычные (газета «Женьминь жибао», информационный портал *China.org.cn*,

информационное агентство «Синьхуа», китайская глобальная телевизионная сеть *CGTN*, международное радио Китая *CRI Online*) и англоязычные (*Chinadaily USA*, *People Daily Online*, *XinHuaNet*, *China.org*, *Shanghai Daily*, *Global Times*, *CGTN*, *South China Morning Post*) медиаресурсы Китая в период с октября 2023 по февраль 2024 г.

В преддверии встречи председателя КНР Си Цзиньпина и президента США Дж. Байдена в Сан-Франциско, запланированной на 15 ноября 2023 г., китайские СМИ отмечают, что «двусторонние отношения между Китаем и США имеют прямое влияние практически на всё происходящее сегодня в мире». Говоря о «российско-украинской войне» и «израильско-палестинском конфликте», китайские аналитики подчеркивают, что «если Китай и США смогут согласовать свои позиции, то будет гораздо легче достичь урегулирования посредством переговоров и дипломатии».

Американский экономист Дж. Сакс в интервью китайскому изданию *Global Times* утверждает, что «сдерживание Китая посредством экономической войны – крайне наивная идея». В целом соглашается с мнением о том, что возглавляемая США Индо-Тихоокеанская экономическая программа (*IPEF*) работает не так успешно, как инициатива «Пояс–Путь», и отмечает, что цель китайской инициативы – «сделать технологии доступными для торговых партнеров Китая, что является беспроигрышным предложением». Политика односторонних санкций обернется неблагоприятными последствиями для США. В связи с этим следует учитывать и те риски, которые вызваны участием США «в двух опасных и тяжелых войнах – на Украине и в Газе. Причем нельзя считать удовлетворительным то состояние, в котором находятся союзники США: Украина и Израиль».

М. В. Захарова, Е. Б. Киселева
Московский университет

ЗООМОРФНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В КАРИКАТУРАХ *GLOBAL TIMES* В 2022–2023 гг. КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В первые десятилетия XXI в. присутствие Китая в разных сферах деятельности регионов мира становится все более заметным. В этих условиях особую важность начинает приобретать изучение способов, с помощью которых динамично развивающаяся держава транслиру-

ет во внешний мир свое видение миропорядка и своего места в нем. Одной из подобных площадок внешнеполитического дискурса Китая являются активно развивающиеся в последние годы государственные СМИ на иностранных языках (*Xinhua*, *People's Daily*, *CGTN*, *CRI*, *The Global Times*). Эти ресурсы становятся важным каналом как донесения позиции китайского правительства и истеблишмента по широкому кругу внешнеполитических вопросов до мирового сообщества, так и продвижения положительного имиджа КНР. Важное место в данном коммуникационном процессе все увереннее занимает политическая карикатура, посвященная актуальным и злободневным вопросам и проблемам. Такие графические изображения подхватываются и быстро распространяются в центральных массмедиа и социальных сетях в самых разных странах благодаря простоте восприятия и легкости интерпретации, а также присущей им эмоциональной окрашенности.

Одним из распространенных способов кодировки смыслов и нарративов политической карикатуры являются зооморфные метафоры, которые не требуют от адресата специальных знаний (в том числе языковых), но вызывают соответствующий ассоциативный ряд и способствуют практически мгновенному распознаванию символов. Некоторые зооморфные стереотипы исторически закрепились за отдельными странами и легко декодируются в настоящее время представителями любой части мира. Например, Россия ассоциируется с медведем, Франция – галльским петухом, Великобритания – львом, Австралия – кенгуру, США и Германия – орлом. Наряду с зооморфными национальными стереотипами, обусловленными особенностями конкретной страны или народа, в политических карикатурах могут активно применяться и изображения птиц и зверей, за которыми (во многих регионах мира) закрепилась дополнительная смысловая нагрузка (голубь как символ мира, акула – опасности).

Одним из исследовательских вопросов в ходе анализа современной специфики карикатур *The Global Times* стало изучение приемов и методов привлечения зооморфных стереотипов для трансляции определенных смыслов и нарративов, а также выявление стандартных (устоявшихся в мировой практике) и новых акцентов в подобных графических изображениях. В подготовленном докладе будут представлены результаты исследования карикатур *The Global Times*, опубликованных в период с 1 июля 2022 по 31 декабря 2023 г. В выборку вошли рисунки, содержащие образы животных, всего было проанализировано около 100 материалов. Были выделены отдельные маркеры, которые стали основой для проведения компаративного анализа и позволили сделать

определенные выводы. К основным были отнесены: тема / событие и страна / регион. В отдельную группу были вынесены символы дополнительной смысловой нагрузки (зооморфные образы, пиктографические и другие символы, позволяющие проследить негативную / положительную коннотацию и страновую / региональную принадлежность).

The Global Times откликается на актуальные события на мировой арене, активно используя зооморфные стереотипы. В основном они привлекаются в традиционном русле (кенгуру – Австралия, бобер – Канада и др.), но могут быть и исключения: Великобританию, например, может олицетворять реальное животное – кот Ларри, проживающий в резиденции премьер-министра страны по адресу Даунинг-стрит, 10. В то же время некоторые образы не несут дополнительной смысловой нагрузки (рыба), а некоторые в ряде случаев остаются открытыми для интерпретации (лошадь, птица). Основным оппонентом издания являются США, которые предстают в виде белоголового орлана, слона и осла (держава / государство, Республиканская и Демократическая партии соответственно). При этом при сравнении США с другими странами карикатуристы делают образы последних визуально меньше (орел и кенгуру), а китайская панда всегда визуально крупнее своего американского оппонента. Интересны также зооморфные метафоры, которые издание использует для критики НАТО (это может быть уроборос или динозавр). Отметим также, что в большинстве рассмотренных нами карикатур создается вербально-визуальный образ (при интерпретации декодируется изображение и текст), при этом многие из них составляют сложные символические конструкции (при интерпретации изображений одновременно декодируются зооморфная метафора, пиктографические символы (флаги, дорожные знаки) и др.).

Н. А. Зыков
Московский университет

«ГОЛОС АМЕРИКИ»* В ПРОТИВОСТОЯНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

2023 год стал сложным для старейшего внешнеполитического вещателя США. Внутриполитическая обстановка была напряженной

* Признан иностранным агентом в РФ.

из-за приближающихся президентских выборов и ухудшения экономических показателей. Международная ситуация в последнее время характеризуется затяжным конфликтом в Европе, напряженностью в Азии, сменой режимов в Африке, конфликтом на Ближнем Востоке. Продолжилась борьба информационных платформ. Усиливает свои информационные мощности Китай, который закрепил свои позиции на международном информационном рынке. Российские каналы *RT* и *Sputnik* работали несмотря на запрет вещания в ЕС. Остальные страны также предприняли значительные усилия для увеличения своей доли на рынке.

В прошедшем году продолжилось развитие информационного портала «Голоса Америки». Делался упор на развитие аудиовизуальной информации. Основным информационным продуктом русской службы является телевизионный журнал «Настоящее время». Он выходит в эфир ежедневно по будням. В конце недели вниманию зрителей предлагается итоговый аналитический выпуск. Тележурнал является совместным проектом с «Радио Свободная Европа/Радио Свобода»*.

Можно с полной уверенностью сделать вывод о том, что новые информационные платформы значительно повлияли на контент «Голоса Америки» в целом и его русской службы. Современная аудитория нередко предпочитает чтению просмотр видеоклипов. Однако на странице русской службы выходят также и текстовые материалы, сопровождаемые фотоинформацией. Представлены как информационные, так и аналитические жанры. Продолжена традиция приглашать авторитетных экспертов в области политики, экономики, международных отношений. Они предлагают развернутые комментарии по вопросам информационной повестки дня.

Основными темами русской службы в прошедшем году стали украинские события, вопросы американо-российских отношений, развернувшаяся предвыборная борьба в Америке. Необходимо отметить, что возникла новая информационная ситуация после блокировки сайта «Голоса Америки» и других зарубежных СМИ на территории России за систематическое распространение фейков о спецоперации на Украине. Недавно была заблокирована также страница «ВКонтакте». Это привело к значительному сокращению аудитории.

Многие процессы, связанные с освоением новых цифровых платформ, сходны с теми, которые можно наблюдать в других зарубежных средствах массовой информации. «Голос Америки» активно включал-

* Признан иностранным агентом в РФ.

ся в новые цифровые форматы. Продолжился рост аудитории американского внешнеполитического вещателя. Она превысила 326 млн человек.

В настоящее время борьба за глобальную аудиторию продолжается. Многие страны увеличивают свое присутствие на рынке международных СМИ. В этой обстановке «Голос Америки» стремится сохранить статус одного из самых влиятельных международных вещателей страны, претендующего на роль глобального лидера.

Ибрахим Зулфекар
Российский университет дружбы народов

МЕДИАСИСТЕМА СИРИИ В ПЕРИОД РЕФОРМ Б. АСАДА: ПОПЫТКИ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ СИРИЙСКИХ СМИ

На рубеже 2000–2010-х гг. сирийские СМИ оказались в специфической ситуации развития, изучение которой требует беспристрастности и комплексного, всестороннего рассмотрения с учетом аргументов представителей совокупного множества различных позиций. Западные исследователи *D. A. Graber, J. Dunaway, K. Hafez, S. Haugbolle* указывают на идеологическое однообразие сирийских СМИ в период с 1970 по 2000-х гг., сформировавшееся, по их мнению, под влиянием партии БААС на государственную власть. С данной позицией достаточно сложно согласиться: во всех случаях учет и оценка плюрализма мнений, отражаемого локальными (национальными) СМИ, должны освещать фактическую ситуацию, связанную с общественно-политическим развитием, национально-культурными традициями, востребованностью определенной информации и форм ее подачи.

В качестве ориентира «свободных» СМИ за основу нередко принимают систему массмедиа на Западе, прежде всего в США. Однако в силу традиций и культуры политической борьбы сфера СМИ США и большинства европейских стран значительно политизирована. Ближневосточное общество характеризуется несколько иным укладом и потребностями. Система сирийских СМИ сформировалась под влиянием объективных процессов развития общества и государства. В связи с этим для Сирийской Арабской Республики более предпочтительна история системы СМИ САР, в основу которой положены

два крупных водораздела трансформации – реформы Б. Асада и гражданская война 2010-х гг., когда облик СМИ Сирии был существенно изменен.

Сказанное позволяет представить нижеследующую авторскую периодизацию: 1) эпоха традиционных СМИ (1947–2010 гг.): формирование и развитие традиционной медиасистемы Сирии; 2) 2000–2010 гг. – традиционные медиа Сирии в период реформ Б. Асада, попытки либерализации сирийских СМИ, диверсификация вещания и идеологического спектра; 3) 2011–2021 гг. – сирийские СМИ в период гражданской войны и иностранная интервенция в Сирии, многостороннее информационное противоборство, влияние цифровых СМИ, поиск перспективных путей и траекторий будущего послевоенного устройства сирийской медиасистемы.

Е. П. Ильенко
Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ И ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ САТИРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ ИСПАНИИ

В деятельности современных испанских сатирических изданий можно обнаружить как признаки эволюции, выражающиеся в использовании редакциями компьютерных технологий в процессе создания материалов, внедрении новых мультимедийных форматов, трансмедийного повествования, во взаимодействии с аудиторией на различных площадках, так и преемственность, что проявляется в применении авторами некоторых традиционных форматов и приемов, характерных для сатирических изданий более ранних этапов.

Проанализируем два издания. Так, изначально на страницах журнала *El Jueves* (1977 – наст. вр.), появившегося в период демократизации страны после эпохи франкизма, высмеивалась общественно-политическая ситуация в Испании и монархия. Сегодня же редакция уделяет не меньшее внимание международной повестке. Набор используемых в *El Jueves* форматов практически не изменился с момента его появления в 1977 г., единственным новшеством, применяемым авторами издания, является создание виньеток и комиксов с помощью компьютерных технологий. Кроме того, в каждый выпуск журнала входят комиксы

с фиксированными персонажами, часть из которых были придуманы в 1977 г. Таким образом, *El Jueves* следует собственным традициям, зародившимся в период перехода к демократии и сформировавшимся под влиянием испанской сатиры предыдущих этапов, а также французских изданий исследуемого жанра.

Журнал *Mongolia* (2012 – наст. вр.) представляет собой инновационную сатиру, выходящую за рамки периодической печати. Редакция активно развивает социальные сети и собственный сайт, публикует уникальные материалы, ведет подкаст, представляет шоу и спектакли в испанских театрах, проводит лекции, встречи с читателями, выпускает книги и продукцию с символикой издания. Кроме того, авторы журнала участвуют в собственной мультимедийной программе, выходящей на испанских телеканалах и видеоплатформах. Все это позволяет назвать *Mongolia* трансмедийным проектом, транслирующим редакционную линию с разных ракурсов на нескольких площадках, а также поддерживающим диалог со своей аудиторией. В *Mongolia* также используются разнообразные форматы: виньетки, видео, статьи, постеры, комментарии, памфлеты и др., дополняемые элементами фотомонтажа и компьютерной графики.

Преемственность журнала *Mongolia* выражается в применении такого традиционного жанра сатирической прессы, как памфлет, и острой сатиры, нередко переходящей в инвективу, что можно наблюдать в газетах более ранних этапов. Кроме того, при верстке обложек редакция использует фотомонтаж, свойственный изданиям периода либерализации печати и перехода к демократии (1970–1980-е гг.), которые и стали источником вдохновения при создании журнала *Mongolia*.

П. А. Киреева
Московский университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ ВРЕМЕН ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОДХОДЫ К ОСМЫСЛЕНИЮ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

Сегодня холодная война нередко становится контекстом для обсуждения современной геополитической напряженности как в СМИ, так

и в экспертном и академическом сообществах. Основной целью данной работы стала систематизация современных исследований информационного противостояния СССР и США в период холодной войны, опубликованных за последние 15 лет в ведущих рецензируемых зарубежных журналах в области коммуникаций. Для поиска журналов использовался рейтинг научных изданий *Scimago Journal Ranking*. Проведенное исследование раскрывает тематические доминанты, основные теоретические рамки и методы, распространенные в англоязычном научном дискурсе. Всего было найдено 58 научных статей с упоминанием информационного противостояния времен холодной войны, при этом содержательно в эту эпоху оно рассматривалось в 24 из них.

Зарубежные исследователи чаще всего обращались к группе теорий медиаэффектов для постановки гипотез (54% работ), а также рассматривали особенности освещения международной повестки сквозь призму политэкономической парадигмы (29%). В некоторых научных статьях встречаются ссылки на классические труды по теории пропаганды. Несколько научных коллективов, исследуя информационное противостояние периода холодной войны, апеллировали к работам о глобальных новостных потоках (*news flow*) и факторах, детерминирующих разную степень представленности регионов мира в СМИ зарубежных стран. В зависимости от целей и задач исследований основными методами для работ в этой области становились качественный или количественный контент-анализ (75%) и анализ архивных документов (21%), реже использовались кейс-стади, опрос и дискурс-анализ.

Для выявления особенностей информационного противостояния Востока и Запада зарубежные исследователи обращались к материалам прессы (54%), кино (25%), телевидения (17%) и радио. Чаще всего исследователей интересовало информационное противостояние на начальном этапе холодной войны (1953–1962), в период разрядки международной напряженности (1969–1979) и эскалации конфронтации в 1980-х гг.

Тематически англоязычный научный дискурс об информационной конфронтации во время холодной войны можно разделить на несколько ключевых блоков. Первая группа исследователей видит в информационном противостоянии прежде всего соперничество смыслов, идей и ценностей в символическом пространстве массовой коммуникации (63%). Вторая группа рассматривает ее как фактор, влияющий на степень представленности зарубежных стран в новостной повестке (17%). Третью группу формируют работы об истории пропаганды во время

холодной войны, в которых исследователи систематизируют знания о профильных государственных программах и практиках, а также об историческом контексте, который обуславливал их появление (13%). Отдельную группу представляют труды об особенностях и механизмах работы журналистов-международников во время холодной войны, в частности о таком проблемном для научного осмысления аспекте, как связь иностранных корреспондентов со спецслужбами.

Н. К. Куцепалова
Московский университет

КУЛЬТУРНАЯ АПРОПРИАЦИЯ КАК ВЫЗОВ ДЛЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Глобализация превращает весь мир в поликультурное общество, в котором представители разных культур находятся в постоянном – добровольном или вынужденном – процессе коммуникации. Такое тесное взаимодействие не только имеет положительный эффект, но и ведет к возникновению конфликтов, заставляя переоценивать ряд явлений. Именно это произошло с понятием культурной апроприации, которое прошло путь от феномена позитивного до осуждаемого.

В середине XX в. словосочетание «культурная апроприация» в западном дискурсе обозначало позитивное явление – использование элементов восточной культуры вдохновленными западными художниками и писателями. Стремительное развитие информационных технологий и глобализация изменили представление о глобальной массовой культуре, создаваемой и существующей в первую очередь в медиа, и ее связи с экономикой. Сегодня термин культурная апроприация является негативным и относится в первую очередь к эксплуатации элементов культуры-донора другой доминирующей культурой с целью обогащения. И хотя понятие культурная апроприация расширилось и больше не относится исключительно к заимствованию восточных элементов, оно все еще специфично для западного дискурса. Для российских медиа, несмотря на культурное разнообразие населения страны, обсуждение данного явления не характерно.

Главным образом в культурной апроприации обвиняют создателей визуального контента – журналистов, фотографов, сотрудников рекламных отделов, работников киноиндустрии. Особенно часто по-

добной критике подвергаются создатели рекламных кампаний модных брендов и журналисты, пишущие о моде. Так, одним из самых громких скандалов стало использование стереотипов о китайской культуре в рекламной кампании итальянского модного бренда *D&G*, вызвавшее негативную реакцию аудитории в социальных сетях и спровоцировавшее дискуссию на тему культурной апроприации в международных СМИ.

Вызовом для зарубежных СМИ культурная апроприация является в связи с тем, что нет четкого понимания, что именно можно охарактеризовать как эксплуатацию культуры, а что – как взаимообмен. Предсказать реакцию аудитории становится практически невозможно, поэтому возникает вопрос, следует ли журналистам заниматься самоцензурой и не препятствует ли это развитию глобальной культуры.

Е. А. Куянцева
Луганский педагогический университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОККУПАЦИЯ УКРАИНЫ КАК ЧАСТИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА (1991–2023 гг.)

В 1990-е – начале 2000-х гг. украинские исследователи отмечали демократические изменения в национальной журналистике: открытость, интеграция в мировую журналистику, отказ от цензуры, что высоко оценивали западные эксперты. И хотя украинские ученые отмечали недостатки от заявленной «демократичности»: снижение качества журналистских материалов, олигархизация СМИ, мейнстримом в украинской медиакритике стало все же восхваление избранного Украиной «демократического» пути развития журналистики с ориентацией на европейские стандарты.

В результате цветной революции 2004 г. к власти пришли олигархи, взявшие курс на конфронтацию с Россией. «Демократичность» журналистики на деле оказалась только видимостью. В львовском журнале «МедиаКритика» так охарактеризовали журналистику в 2010 г.: «Свобода слова в этой стране стала неотъемлемой декорацией антидемократического уклада жизни; <…> [она] стала иллюзией, которая успокаивает плебс и оправдывает режим». После 2004 г. усиливается антироссийская направленность медиаконтента Украины: пророссийские взгляды лиде-

ры общественного мнения делают не модными, причиной большинства существующих проблем объявляется «большой сосед».

Неприязнь к России сменяется все более усиливающейся русофобией после госпереворота в 2014 г. Происходит выдавливание России из информационного пространства Украины посредством законодательных ограничений на русскоязычный контент, проводятся различные исследования «вреда», который наносит Россия своей «имперско-захватнической» политикой и т. д. В 2014 г. еще можно было встретить попытки осуждения русофобских высказываний в адрес жителей ЛДНР: например, негативно оценен проект Ирены Карпы «Ватник обращонный». Но уже в 2017 г. на известном на Украине сайте медиакритических публикаций «Детектор Медиа» отмечается «успешный побег» из российского информационного поля.

С началом СВО в украинском медиапространстве Россия предстает исключительно как страна-агрессор, совершившая «масштабное вторжение». Ненависть ко всему русскому украинские эксперты оправдывают жизненной необходимостью: «В условиях мирного времени язык ненависти является неприемлемой формой общения журналистов с обществом, но, как известно, каждое правило имеет свои исключения». Русофобская направленность украинских СМИ является следствием информационной оккупации Западом украинского медиапространства, произошедшей в результате долгоиграющих действий США и Великобритании (отстранение государства от контроля СМИ, активная работа «общественных» организаций, медиакритические проекты («Детектор Медиа»). Результаты информационной оккупации Украины крайне негативны и имеют колоссальный разрушительный эффект для государства и населения.

Ли Сюань
Российский университет дружбы народов
У Фэй
Цзинаньский университет

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ КИТАЙСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ХРОНИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Редакторы словаря английского языка *Collins English Dictionary* объявили *permacrisis* (хронический кризис) словом 2022 г., что означает

«длительный период нестабильности и незащищенности». Позиционирование Китая как крупнейшего стратегического конкурента США привело к тому, что Китай столкнулся с более серьезными трудностями в международных коммуникациях в эпоху «хронического кризиса». 31 мая 2021 г. председатель КНР Си Цзиньпин подчеркнул важность работы по международной коммуникации, чтобы сформировать международный голос, соответствующий всеобъемлющей национальной мощи и международному статусу Китая. Конечная цель этой задачи – обеспечить формирование благоприятной внешней среды общественного мнения для реформ, развития и стабильности Китая, а также внести позитивный вклад в строительство «Сообщества единой судьбы человечества» на международном уровне.

Китайские ученые пытаются построить стратегическую систему международной коммуникации с китайской спецификой, основанную на мудрости китайской цивилизации, для служения международного общения Китая по построению «Сообщества единой судьбы человечества». Профессор Цзя Вэньшань из Шаньдунского университета Китая считает, что инициатива «Сообщества единой судьбы человечества» имеет двойное измерение в стране и за рубежом и включает в себя пять уровней: уровень традиционной китайской культуры (конфуцианство), уровень научного социализма (марксизм, социализм с китайской спецификой), уровень межкультурного сообщества (западная традиция и современная культура, космополитизм, коммунитаризм, убунтуизм, исламское сообщество, латинское сообщество, сообщество Юго-Восточной Азии), уровень экологического сообщества (экологизм, землянизм, энвайронментализм), уровень воображаемого сообщества (гипернационализм, гипераутентичность, планетизм). Можно сказать, это результат взаимодействия китайской инициативы «Сообщества единой судьбы человечества» с другими цивилизациями мира и его путь к общему пониманию всего человечества.

«Сообщество единой судьбы человечества» в качестве базы стратегии китайской международной коммуникации означает, что китайская международная коммуникация будет основана на концепции «гармонии» из конфуцианства. Профессор Ян Сюэтун из Университета Цинхуа предложил концепцию «морального реализма», согласно которой «справедливость, правота и цивилизация» выше, чем «равенство, демократия и свобода» в западных ценностях. Профессор Ши Аньбинь и доктор Чжу Хунъюй из Университета Цинхуа предложили, что китайская международная коммуникация должна использовать концепцию «Чжунъюн, золотая середина», «Срединное и не-

изменное» (как заглавие соответствующего канона) для разрешения международных конфликтов и противоречий, использовать «Хэхэ, согласование» для создания нового порядка информации и использовать «Тянься, Великое Единение» для проведения международной коммуникации.

Тенденция развития теоретической системы китайской международной коммуникации означает, что Китай будет твердо защищать свои права в будущих международных отношениях и занимать нейтральную позицию в международных конфликтах, чтобы урегулировать конфликты и избежать бесконечной конфронтации. В то же время в условиях информационной войны, которую западные страны ведут против Китая, Китай будет более склонен к сотрудничеству с Россией в построении международного общественного поля, что представляет голос «Востока».

А. В. Лысенко
Московский университет

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ И ПОЛЕМИКА В ПРЕССЕ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ ВОКРУГ «БРАТСТВА РУССКОЙ ПРАВДЫ»

Большой общественный резонанс почти 100 лет назад вызвали публикации в русских эмигрантских газетах Берлина, Парижа, других городов о «Братстве Русской правды» (БРП), одной из радикальных террористических организаций русского зарубежья, ставившей своей целью борьбу с большевизмом в России. Ее печатный орган – журнал «Русская правда», выходивший в 1922–1933 гг., – декларативно предназначался для распространения в Советской России. Издание из номера в номер рисовало картину «геройств» членов «Братства», устраивавших диверсии на железных дорогах, взрывы в общественных местах, убийства большевиков и т. д. Одновременно в прессе русской эмиграции писали о «фантомности» этой организации и о «журнале-провокации» со стороны ГПУ. Новые архивные материалы отчасти подтверждают точку зрения, что журнал откровенно дезинформировал общественность. При этом остаются не до конца проясненными некоторые вопросы в связи с «самой загадочной» структурой русской эмиграции (П. Базанов).

Свежие новости издания вызывали волны полемики в прессе, при этом увеличивалось скандальное внимание к ним. С публикациями по развенчанию организации и публикаций ее журнала выступала, в частности, одна из самых авторитетных газет русской эмиграции «Руль». Сторонники БРП им отвечали так же громко. Несколько последующих волн полемики, открывших темы финансовых злоупотреблений, связей с советскими и английскими спецслужбами, информацией о том, что журнал не отправляется в Советский Союз, а «сжигается в печах», привели к прекращению работы организации.

Скандальная шумиха в прессе 1920-х гг. позволяет провести параллели с особенностями распространения фейков сегодня.

В. В. Макашова
Московский гуманитарно-экономический университет

К. М. Ибембе Ококо
Военный университет Министерства обороны РФ

FAKE NEWS В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ КОНГО

Проблема дезинформации и фейковых новостей не обошла стороной африканскую журналистику. Причины этого имеют геополитический подтекст: сегодня медиапространство Африки представляет собой плацдарм для распространения идей и политического влияния. При этом часть стран стремится проводить независимую от США и Запада политику.

Журналистика Конго-Браззавиля также столкнулась с обозначенной проблемой: фейковые новости стали проникать на страницы газет и даже в официальные документы. Например, в период пандемии был взломан сайт Министерства здравоохранения РК, на котором публиковалась статистика по *COVID-19*, в результате чего число заболевших было ложно увеличено с 220 до 309 случаев.

В сентябре 2023 г. был распространен фейк о том, что в Республике Конго начался государственный переворот, когда президент страны Сассу-Нгессо улетел в США для участия в Генассамблее ООН. В качестве источников фейка назывались французское издание *LesNews* и нигерийская газета *The Yoruba Times*. И хотя фейк был оперативно опровергнут, была очевидна опасность такого сообщения, рас-

пространяемого на фоне предшествующих событий, связанных с серией государственных переворотов в Западной и Центральной Африке.

Анализ показывает: чаще всего в традиционные СМИ фейки попадают из социальных сетей. Многие конголезские журналисты признают, что фейковые новости влияют на их работу, для их устранения необходим фильтр. Однако сегодня журналистика Конго делает лишь первые шаги в направлении создания эффективного инструментария защиты общества от дезинформации.

Важная роль в решении данной проблемы отводится Управлению информации и связи армии (*Direction de l information et de la communication des armées – DICOMAR*) Министерства обороны РК. Данный орган отвечает за информационное обеспечение ВС РК и способен нивелировать гибридные угрозы для гражданского населения и военнослужащих в медийном пространстве.

Следует признать успешность выбранной Россией стратегии противодействия западным нарративам об Украине, использующей множество фактчекинговых платформ (например, программа Первого канала «АнтиФейк»), и взять на вооружение инструментарий органов информационного обеспечения МО РФ и российских СМИ, используемый для стабилизации внутреннего информационного поля.

Ю. В. Маркина
Ростовский экономический университет (РИНХ)

РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Характерной чертой современного постмодернистского общества является введение санкций и политика «двойных стандартов». При обсуждении постмодернистских войн следует отметить, что все текущие процессы, наблюдаемые в мировой цивилизации, приводят к крупномасштабным военным конфликтам. Образ государства воспринимается по-разному в каждую новую эпоху исторического развития. Некоторые компоненты, составляющие имидж государства, отходят на второй план из-за изменений в политической, социальной, экономической и культурной жизни.

Неоднозначность и противоречивость восприятия России в общественном сознании стран США, Западной Европы и Азии соответ-

ствуют общему характеру отношений между Россией и зарубежными государствами. Позиционирование России в мире, ее национальная и цивилизационная идентификация предопределены двойственностью ее географического и геополитического положения.

Конструирование имиджа государства предстает как неотъемлемая часть современной геополитической коммуникации и во многом зависит от того, в чьих руках сосредоточены рычаги управления массовым сознанием. Сегодня информационный имидж России на международной арене представлен в негативном ключе, подвергаясь сознательной и планомерной дискредитации. Это подтверждают многочисленные публикации русофобского характера во многих влиятельных западных изданиях на протяжении не одного года, а в течение последних двух десятилетий.

С февраля 2022 г. мир стал свидетелем безжалостной информационной войны против России. Информационные натиски, фейки и дезинформация, пропаганда и мифы интегрированы сегодня в так называемую гибридную войну со стороны «коллективного Запада» с помощью как традиционных СМИ (телевизионных новостей и прессы), так и при активном участии интернет-ресурсов и социальных сетей.

Зарубежная пресса конструирует образ государства, используя бинарную логику, которая опирается на противопоставление таких мифологем, как «друг–враг», «свой–чужой», «герой–антигерой». Представления о нашей стране в западных СМИ основаны в большей мере на мифологеме «чужой» против «своих», что приводит к неприятию России читательской аудиторией. В глазах англосаксонской и европейской прессы Россия до Путина рассматривалась как «своя», т. е. как потенциальный союзник с общими ценностями и интересами. Сегодняшняя Россия представляется аудитории как «чужая» для Запада, вступающая в противоречие с ценностями англосаксонского общества.

М. Г. Маслина
Московский университет

ХОЛОДНАЯ ВОЙНА В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

В настоящее время в научной среде Германии холодная война все чаще рассматривается не как строго бинарное явление, противостояние двух

полюсов, а в глобальном контексте, как общемировой процесс. Однако, как подчеркивается в обзоре последних научных исследований о холодной войне, опубликованном в журнале *Neue Politische Literatur* в 2022 г., среди актуальных не хватает работ по истории экономики или СМИ, находившихся по обе стороны железного занавеса.

Что касается последних 10–15 лет, то в настоящее время СМИ достаточно редко рассматриваются в контексте холодной войны. Авторы публикаций в ведущих немецких научных журналах, специализирующихся на медиакоммуникациях, таких, как *Internet Policy Review*, *Journal of Media Psychology*, *Studies in Communication and Media*, *Communications*, *Medien und Kommunikationswissenschaft*, *Journal of Print and Media Technology Research,* обращаются преимущественно к современным медиареалиям, анализируя особенности функционирования различных интернет-платформ и современного медиапотребления.

Статьи по истории СМИ эпохи холодной войны чаще публикуются в журналах Немецкого общества журналистики и коммуникационных исследований (*Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft – DGPuk*), *Studies in Communication and Media*, *Medien und Kommunikationswissenschaft* и *Publizistik*. Однако в фокусе исследователей обычно оказываются отдельные аспекты функционирования системы СМИ в период разделенной Германии, к примеру: особенности содержания центральных газет ГДР *Neues Deutschland* и *Junge Welt*, образование и условия работы журналистов и развитие общественного мнения в ГДР, характер медиапотребления восточных немцев; контекст холодной войны здесь если и затрагивается, то косвенно. Отдельную группу публикаций представляют рецензии на книги, посвященные германским СМИ холодной войны.

Из последних работ стоит выделить диссертацию докторанта Фабиана Куна «Интеллектуальные дебаты в политико-культурных журналах в Германии с 1945 по 1955 г.» (*Die intellektuellen Debatten in den politisch-kulturellen Zeitschriften in Deutschland 1945 bis 1955*), подготовленную в Берлинском университете Гумбольдта. Диссертация была завершена в 2021 г., а в 2023 г. вышла книгой «Духовное восстановление и культурная холодная война» (*Geistiger Wiederaufbau und kalter Kulturkrieg*). В качестве предмета авторского исследования выступают журнальные дебаты первого послевоенного десятилетия с участием интеллектуальных сил Восточной и Западной Германии на фоне сложных, постоянно меняющихся политических условий.

В целом, несмотря на то, что СМИ периода холодной войны признаются немецкими исследователями важным средством политиче-

ской борьбы и производства социокультурных реалий, в последние десятилетия они нечасто становятся объектом для изучения. Если исследования политических явлений той эпохи все чаще рассматривают холодную войну как транснациональный, общемировой конфликт, то в немногочисленных работах по истории СМИ холодная война до сих пор представлена локально, преимущественно как противостояние между Восточной и Западной Германией.

Д. В. Г. Миронова
Московский университет

НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ И СОВРЕМЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

Информационно-психологическая война как процесс противоборства человеческих общностей, нацеленный на достижение политических, экономических или иных целей стратегического уровня путем воздействия на гражданское население, власти и (или) вооруженные силы противостоящей стороны посредством распространения специально подготовленной и отобранной информации, и противодействия таким воздействиям на собственную сторону (А. В. Манойло), обостряется в актуальных геополитических условиях.

В связи с изменением структуры СМИ ожесточенное противостояние перемещается все больше из среды печатных и традиционных электронных СМИ в область социальных сетей и платформ со все более сильным использованием современных компьютерных технологий, в частности искусственного интеллекта (социальные боты и пр.). Последствием выступает невиданный по количеству и качеству поток фейковых новостей.

Преследуемые стратегические цели формируются прежде всего на фоне остро протекающих вооруженных противостояний – в немецких СМИ используется термин «война» как для обозначения СВО, так и для израильско-палестинского конфликта. На примере последнего можно было говорить о стратегической цели сохранения безусловной поддержки Израиля с учетом государственной доктрины о ее безопасности как высшей ценности государства (*Staatsräson*). Однако впоследствии она обернулась возникшей неожиданной для официальной политики задачей сохранения гражданского мира в стране.

В начале конфликта официальные немецкие СМИ заняли односторонне произраильскую позицию, что выразилось и в использованной терминологии – граждане Израиля были «убиты», палестинцы просто «погибли» (то же самое можно наблюдать и во многих англоязычных СМИ), критика израильского государства не допускалась, затем, когда выяснилось, что большая часть населения имеет пропалестинские позиции, она прозвучала в ограниченном объеме. Вместе с тем голоса иностранных политиков, которые высказались критически в отношении действий армии Израиля, были представлены как возмутительные и неуместные.

На примере выступления известного философа Ю. Хабермаса и его коллег «Принципы солидарности» и соответствующих реакций СМИ очень четко прослеживается вся многогранность проблемы и попытки открыто воздействовать на общественное мнение, исходя из соответствующих идеологических позиций СМИ. Вновь возникшая проблема антисемитизма и антимусульманских настроений обнажила и по-новому поставила вопрос о миграции и мигрантах в Германии – с соответствующим сильно политизированным освещением в СМИ.

Б. Я. Мисонжников
Санкт-Петербургский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ: ОБРЕТЕНИЕ ПРОПАГАНДИСТСКИХ ФУНКЦИЙ

В западноевропейской качественной журналистике в последние годы наблюдаются трансформации, которые ставят под сомнение собственно саму типологическую идентичность их «качественности»: ведущие некогда аналитические массмедиа, причем не только печатные, но и аудиовизуальные, утрачивают способность к непредвзятому суждению и, ввязываясь в информационно-психологическую войну, превращаются в средства пропаганды. Медийный мейнстрим преисполнен агрессии, оскорбительных высказываний по адресу руководства российского государства, шельмованию в расистских традициях подвергается вообще все русское. Эта позиция становится предметом научного исследования, и нельзя не согласиться с таким выводом: «Анализ материалов аудиовизуальных СМИ ФРГ о России показал динамику

развития непонимания, отчуждения и преобразования политического дискурса от умеренно критического до откровенно враждебного» (Гапонова Е. М. Информационная политика аудиовизуальных СМИ ФРГ в контексте российско-германских отношений: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2023. С. 17). Неприкрытые пропагандистские тенденции стали демонстрировать даже такие ведущие немецкие газеты, как *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt*, *Die Zeit*.

В сложившейся ситуации, казалось бы, появляется уникальная возможность возвыситься над СМИ, проявляющими, по сути, непрофессионализм, у массмедиа тех европейских государств, которые не входят ни в Североатлантический альянс, ни в ЕС. Их относительная независимость позволила бы им упрочить свою профессиональную репутацию и внести реальный вклад в решение самых серьезных гуманитарных задач. Особое место в ряду этих массмедиа занимает швейцарская газета *Neue Zürcher Zeitung* (*NZZ*), по сути, мощный мультимедийный медиакомплекс с высоким политико-социальным потенциалом. Но *NZZ* также включилась в антироссийскую кампанию в ущерб своей репутации и «качественности». Вместо глубокого анализа ситуации она стала явно выполнять пропагандистскую функцию.

Так, корреспондент *NZZ* А. Рюэш признал «законной целью» для бомбардировки мост в Крыму, несмотря на то что это сугубо гражданский объект. Главный редактор *NZZ* Э. Гуйер выступает в созданном при газете корпоративном бюллетене *Der andere Blick*, предназначенном для немецкой аудитории. Там он, не прибегая к углубленной аналитике, убеждает в необходимости поставки Украине вооружения, а 1 апреля 2022 г. опубликовал программную статью, в которой обвинил Россию во всех боестолкновениях последнего времени, включая разрушение Грозного. Аргументационная парадигма ограничилась единственным доводом: «российский империализм… необходимо сдерживать в военном, политическом и экономическом плане». Все содержание текста статьи свелось к ассерторическому утверждению, не предполагающему выяснения причин событий. Эта констатирующая форма текстопостроения, к тому же не всегда правдивого, которую использует Э. Гуйер, дала повод немецкому аналитику Т. Рёперу еще в 2019 г. упрекнуть главного редактора *NZZ* в том, что он «в делах примитивной антирусской пропаганды может конкурировать с *Bild-Zeitung*». А это известная бульварная газета.

Л. Г. Михайлова
Московский университет

АКТУАЛИЗАЦИЯ ДИСКУССИИ О ПРИМЕНИМОСТИ XIV ПОПРАВКИ К КОНСТИТУЦИИ США ПРИ РЕГИСТРАЦИИ КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ В 2024 г.

В настоящее время в Соединенных Штатах во время подготовки к президентским выборам 2024 г. поданы иски в суды нескольких штатов (Нью-Гемпшир, Миннесота, Флорида, Колорадо и др.) в связи с XIV поправкой к Конституции США. Один из пунктов этой поправки запрещает выдвигаться на выборный пост тем, кто после принятия присяги Конституции участвовал в восстании против государственного устройства, организовывал его или помогал его участникам. Согласно этой поправке, Дональд Трамп не может быть зарегистрирован в качестве кандидата в связи с участием в организации препятствий утверждению результатов голосования в Сенате Конгресса США 6 января 2020 г., что и утверждают истцы. Ими выступают отдельные граждане и группы граждан.

Дополнительный вес их аргументация приобрела после выступления на страницах *Pennsylvania Law Review* в августе 2023 г. видных членов консервативного Общества федералистов Уильяма Бода и Майкла Полсена, а затем в *The Atlantic* высказались имеющие большой вес в консервативной среде федеральный судья в отставке Майкл Люттиг и заслуженный профессор права в Гарварде Лоренс Трайб. Согласно их мнению как специалистов в области конституционного права, лица, нарушившие пункт 3 XIV поправки, автоматически теряют право регистрации в качестве кандидатов на выборные должности, по аналогии с другими параметрами, предъявляемыми к кандидатам в согласии с Конституцией (таким, как возраст, к примеру).

Наибольшее внимание американских СМИ привлек иск шестерых республиканцев из штата Колорадо из группы *Citizens for Responsibility and Ethics*, включающей, в частности, ныне проживающую в Колорадо бывшего представителя от штата Род-Айленд в палате представителей Конгресса США Клодин Шнайдер, бывшего лидера республиканского большинства в обеих палатах парламента конгресса Колорадо Норму Андерсон (о чем пишет *Colorado Newsline* 22 сентября 2023 г.). Если поддерживающие демократическую партию СМИ и блогеры выражают надежду на удовлетворение иска, что привело бы к снятию кандидатуры Трампа, то позиционирующий себя центристским ведущий ка-

нала юридической аналитики *LegalEagle* (3,1 млн подписчиков) Девин Стоун, к примеру, делает упор на то, что процедура удовлетворения исков не прописана должным образом, как и то, попадает ли пост президента в число *officers*, обозначенных в данной поправке.

А. А. Мулина
Московский университет

ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В ТУРЦИИ В 2023 г. В НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ БАЛКАНСКИХ СТРАН В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИКИ ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКИ В РЕГИОНЕ

Турецкая Республика, наряду с Россией, Европейским союзом, Китаем и США, является важным игроком на Балканском полуострове. Особое влияние Турция оказывает на Боснию и Герцеговину (вспомним визит Р. Эрдогана на Балканы осенью 2022 г. на фоне политического кризиса БиГ, а также тесную связь президента Турции с семьей Изетбеговичей).

Президентские выборы в Турции в 2023 г. могли стать поворотными как для внутреннего, так и для внешнего вектора развития государства. Февральский кризис, связанный с чудовищными последствиями крупного землетрясения, привел к снижению популярности действующего президента страны. Объединение оппозиции, выдвижение единого кандидата и использование миграционной повестки – все это могло привести к смене власти в Турции и, соответственно, к изменениям во внешней политике государства.

Одной из целей данного исследования стало выявление реакции жителей балканских государств на внутриполитические события в Турецкой Республике. Для этого были использованы большие данные: результаты, полученные при сборе данных сервиса *Google Trends*, позволили отследить динамику интереса к темам «Турция» и «Реджеп Тайип Эрдоган» на территории Сербии, Хорватии, в Боснии и Герцеговине. Анализ больших данных показал, что наибольший интерес к указанным темам жители балканских стран проявляют в контексте землетрясения в феврале 2023 г., а не президентских выборов в мае 2023 г.

На втором этапе исследования были отобраны публикации о президентских выборах в Турции в ведущих национальных СМИ Сербии (*Politika*), Хорватии (*Jutarnji list*) и Боснии и Герцеговины. В БиГ использовались материалы двух онлайн-изданий: боснийского (*Dnevni Avaz*) и сербского (*Glas Srpske*).

Анализ публикаций в СМИ показал преимущественно негативную позицию балканских журналистов относительно личности Р. Эрдогана. В материалах боснийского и хорватского изданий были выявлены схожие (иногда идентичные) нарративы, отвечающие общеевропейской позиции относительно политической ситуации в Турции. Публикации в сербских СМИ придерживались нейтральной позиции.

Таким образом, в ходе исследования удалось выявить разрыв между запросом аудитории на информацию (отсутствие интереса к теме выборов) и принципами освещения предвыборной кампании в Турции в балканских СМИ, а также выделить основные особенности в освещении выборного процесса.

С. М. Небренчин
Военный университет Министерства обороны РФ

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ УРОКИ СВО НА УКРАИНЕ

Россия с началом 24 февраля 2022 г. специальной военной операции (СВО) на Украине столкнулась с беспрецедентной медиакоммуникационной агрессией (МКА) со стороны «коллективного Запада». МКА была призвана осуществлять целенаправленное сопровождение антироссийских санкций, боевых и диверсионно-террористических действий. В связи с этим в еще большей степени возрос уровень информационных вызовов и угроз национальной безопасности, суверенитету и территориальной целостности Российской Федерации.

В настоящее время в западной стратегии медиакоммуникационной агрессии против России ставка сделана на многократное превосходство в силах и средствах, опережающее медиакодирование и инфодемизацию международного и национальных медиапространств, в содержательном плане – русофобию, сдобренную пагубными догматами массовой культуры, в том числе трансгуманизма, расизма, конформизма, сексизма, прогрессизма и т. п. Антироссийские информационные

кампании и операции характеризуются высоким уровнем координации, *IT*- и методического обеспечения медиакоммуникаций, скоординированных по месту и времени, целям и задачам, силам и средствам, объектам, содержанию, формам и методам воздействия, каналам продвижения. Спецификой войны против России с украинской территории является сетецентрический характер боевых действий в сочетании с онлайн-коммуникациями в социальных медиа и сетевых ресурсах в интернете.

Важным информационным уроком СВО на Украине, который необходимо извлечь в интересах обеспечения информационной безопасности государства и общества, является осознание того, что враждебная медиакоммуникационная практика осуществляется в русле массированного заидеологизированного инфотока «мейнстрим», жестко управляемого и цензурируемого. При этом особая роль отводится фейкодемизации, нацеленной на масштабное раскручивание и продвижение дезинформации по каналам глобальных медиа и цифровых платформ, ведущих национальных СМИ и социальных сетей.

Главным уроком СВО на Украине в 2022 г. оказалась недооценка медиакоммуникационного фактора, которая проявилась в неготовности государства и общества к тотальному информационному противоборству, отсутствии должного долгосрочного стратегирования и эффективных профильных структур в гражданской и военной сферах, дефиците квалифицированных и патриотически настроенных кадров, отсутствии должного *IT*-, методического, материально-технического и финансово-экономического обеспечения.

В условиях подрывной деятельности «коллективного Запада» против РФ целесообразно рассмотреть возможность формирования национальной системы медиакоммуникационного противодействия. Это позволит значительно укрепить информационную вертикаль управления государственными и общественными институтами власти, консолидировать медиакоммуникационные и другие гибридные возможности государства и общества, обеспечить развитие межкультурных и общественных коммуникаций в стране и за рубежом, перейти от состояния контрпропаганды и психологической обороны к стратегическим наступательным действиям, переломить ход информационного противоборства вокруг Украины.

Е. А. Никонова
Московский институт международных отношений

РЕДАКТОРСКАЯ КОЛОНКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ МЕДИАВОЙН

Редакторская колонка представляет собой небольшой текст объемом около 500 слов, написанный редактором или группой редакторов и выражающий позицию редактора / издания по актуальному вопросу, а также освещающий материал номера. При этом редакторская колонка является одним из наиболее узнаваемых и универсальных журналистских жанров, чья география и медиапринадлежность ничем не ограничены. Тем не менее очевидно наличие нескольких вариантов / форматов редакторской колонки, отличающихся по степени проявления автора: *editorial*, редакторский обзор номера, мнение редактора. В фокусе нашего исследования будут тексты *editorial*, поскольку они имеют выраженную социально-политическую направленность и, соответственно, здесь манипулятивная составляющая более ярко выражена.

Одной из функций редакторской колонки является оказание влияния на ценности и взгляды общества, что особенно ощутимо в период важных социально-политических событий (таких, как, например, выборы президента). Подобный воздействующий потенциал связан в том числе с историей развития жанра: становление и распространение *editorial* на рубеже XIX–XX веков было связано со становлением газет как самостоятельного социального института; на страницах *editorial* высказывались идеи, поддерживающие независимость издания от каких-либо политических групп. При этом, поскольку для реализации данной функции необходимо сохранять доверие читателей к транслируемой информации, для авторов, пишущих в данном жанре, важно поддерживать определенный баланс субъективного и объективного, а также придерживаться скрытого, неочевидного воздействия. Подобный воздействующий потенциал редакторской колонки позволяет использовать ее как эффективный инструмент ведения медиавойн.

В рамках нашего исследования будет продемонстрировано, какие лингвокогнитивные инструменты используются для навязывания обществу выгодных для издания идей. Материал исследования составляют тексты, размещенные в журналах и газетах под рубриками *from editor* и других сходных по смыслу. Тексты, посвященные общественно-политической тематике, были отобраны путем сплошной выборки из качественных изданий *The Washington Post*, *The Economist*, *The*

New York Times, *The Guardian* за 2020–2023 гг. В общей сложности было проанализировано 60 материалов. В результате нами были рассмотрены такие инструменты оказания влияния на адресата, как искажение фактической информации, мультимодальные способы продвижения фейковой информации, когнитивные подмены, слабая аргументация.

М. Д. Пуцева
Московский университет

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ СССР И США В РАМКАХ ФРАНЦУЗСКОЙ НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ

Французская научная периодика с точки зрения наукометрических показателей в значительной мере уступает позиции академическим изданиям Соединенных Штатов, а также журналам некоторых европейских стран – Великобритании, Германии и Испании. Однако за счет проводимой ранее Францией политики колониализма, а также вхождения французского языка в число официальных языков ООН и ряда других международных организаций французская научная периодика в международном масштабе имеет достаточно весомое влияние и широкое распространение. Во времена холодной войны и в настоящий момент наше государство и Франция представляли и представляют различные идеологические лагери, при этом веяние коммунистических идей и интерес к российской действительности в данной стране стабильно присутствуют.

С учетом вышеизложенных фактов мы сочли целесообразным изучить, каким образом французские академические журналы подходят к исследованию проблематики информационного противостояния СССР и США в условиях холодной войны – одного из самых непростых и насыщенных событиями периода взаимоотношений двух сверхдержав. В основу исследования легли публикации за последние 15 лет, увидевшие свет в четырех французских научных журналах, входящих в актуальный на второй квартал 2023 г. предметный рейтинг *Shimago* в сфере изучения коммуникации – *Réseaux, ESSACHESS – Journal for Communication Studies, Le Temps des médias* и *Hermès*, *La Revue*. В процессе контент-анализа публикаций, единицей которого выступала отдельно взятая научная статья, нами были проана-

лизированы такие критерии, как: 1. тематическая представленность информационного противостояния; 2. теоретические рамки / концепции, на которые опирались авторы; 3. методические решения; 4. теоретико-методологические подходы; 5. хронологические рамки (периоды) изучения противоборства СССР и США в информационном сегменте.

Полученные в ходе реализации исследования результаты весьма обширны, тем не менее в первую очередь мы считаем важным остановить внимание на следующих из них. а) Анализ содержания перечисленных журналов за обозначенный отрезок времени свидетельствует о том, что в общей сложности в данных изданиях были опубликованы более чем 3 тыс. научных статей, однако феномен информационного противостояния в условиях холодной войны в каком-либо объеме фигурирует лишь в 89 из них, причем в 73 публикациях он присутствует очень косвенно, не выступая в качестве объекта, предмета, хронологических рамок или иных методологических компонентов исследований. б) Также следует отметить, что среди 16 научных статей, в которых явный фокус внимания ученых находится именно на информационном противостоянии СССР и США, прослеживается серьезный перевес в сторону изучения конфронтации сверхдержав в контексте аудиовизуального сегмента средств массовой информации – кино и телевидения: на долю аудиовизуального сегмента приходятся 11 исследований из 16. в) Безусловной тематической доминантой в поле французской академической периодики при изучении информационного противостояния Советского Союза и Соединенных Штатов выступает рассмотрение советско-американской информационной войны как импульса к возникновению социально значимых явлений.

Т. Ю. Пынина
Российский университет дружбы народов

ОТРАЖЕНИЕ В ВЕНГЕРСКИХ МЕДИА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ

Одним из актуальных геополитических вопросов и существенным аспектом в деятельности медиа оказывается освещение темы этнических

меньшинств, проживающих за пределами своей исторической родины. В Венгрии эта тема является важным элементом внутренней и внешней политики правительства Виктора Орбана и едва ли не ключевой в средствах массовой коммуникации страны. Особенно активно она артикулируется в День национального единства, 4 июня, дату подписания Трианонского мирного договора 1920 г., вследствие которого Венгрия утратила две трети своей территории и половина населения, связанного со страной не только национальными, но и историческими и культурными корнями, оказалась в приграничных странах. Это стало главной трагедией Венгрии в XX в., последствия Трианона болезненно отражаются и на менталитете венгров, стремящихся сохранить свою идентичность. Поэтому для соотечественников за рубежом работают специальные теле- и радиоканалы, входящие в государственный медиахолдинг *Duna Médiaszolgáltató*, поддерживающие и объединяющие венгерские диаспоры и национальные меньшинства за пределами Венгрии. В эфире национальной радиостанции *Kossuth Rádió* постоянно ведутся исторические программы, связанные с Трианоном, обсуждаются вопросы о положении венгерских этнических меньшинств в приграничных государствах, подчеркивая, что, согласно принятому в 2010 г. закону, все венгры, где бы они ни проживали, являются единой нацией и имеют право воссоединения со своей исторической родиной, получения венгерских паспортов.

Поддерживающая правительство качественная авторитетная газета *Magyar Nemzet* на своем интернет-портале регулярно освещает тему венгерской идентичности и последствий Трианона, разорвавших нацию. Вот некоторые заголовки материалов газеты в 2023 г.: «День национального единства 2023», «Виктор Орбан отметил День национального единства», «Декрет о Трианонском мире нанес незаживающие раны», «Важно сохранить национальное единство и нашу венгерскую принадлежность», «Карательный мирный указ: цену за войну заплатили проигравшие», «Мой первый тревожный опыт Трианона», «Нация живет в своем языке», «Нас объединяет общая культура, история, родной язык и обычаи», «Венгерская нация не имеет границ», «Венгерская автономия не должна быть оставлена как цель», «Только сильная страна может встать на защиту венгров за границей», «Национальное самосознание придало силы венграм за рубежом после Трианона», «Будущее можно построить, только зная прошлое». Со ссылкой на цифровую библиотеку *Arcanum* газета разместила сообщения прошлых лет и архивные фотографии под заголовком «Когда малейший признак привязанности Венгрии карался смертью», информирующие о ситуации в соседних государствах. Также газета публиковала большое количество

материалов, посвященных жизни венгров, оказавшихся за пределами страны вследствие Трианона, отраженной в произведениях литературы и изобразительного искусства, в театральных постановках, в художественных и документальных фильмах. «Венгрия – главное для нас!», «Мы принадлежим друг другу», – цитируя премьер-министра Виктора Орбана, *Magyar Nemzet* опубликовала его пост в социальных сетях. «Эхо Трианона» не только звучит в Венгрии, но затрагивает ряд некогда входивших в единую империю центрально-европейских стран, где остались венгры. Тема этнических меньшинств, оказавшихся за пределами своей страны по «версальской системе», постоянно присутствовала в венгерском медийном пространстве в 2023 г.

Д. М. Салимов
Санкт-Петербургский университет

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ: ОПЫТ СТРАН СРЕДНЕАЗИАТСКОГО РЕГИОНА

Политическая динамика среднеазиатских стран демонстрирует развитие национальных государств в сложных условиях внешней и внутренней борьбы. Особенность этой борьбы заключается в ее информационной составляющей, становящейся все более интенсивной под влиянием социальных сетей и зарубежных СМИ, создающих новый формат политической журналистики в национальных государствах.

Функционирование зарубежных СМИ в регионе способствовало установлению менее регулируемого медийного пространства, что проявляется в формировании сетевого сообщества, характеризующегося неконтролируемостью. В то же время наличие подобных СМИ, противоречащих геополитической позиции национальных государств, способствовало еще и формированию в этих странах политического режима цензуры и контроля, который стремится сделать эту систему интегративной и отправлять все оппозиционные взгляды на периферию. Данное обстоятельство также объясняется формированием в регионе нового империализма со стороны глобальных сил, чья стратегия базируется на относительно новых механизмах идеологического воздействия и предлагает такие формы влияния на общественное сознание, которые имеют в качестве своей принципиальной базы горизонтальные и вертикальные коммуникации.

Наряду с другими факторами, все это актуализировало вопрос о разработке новой медийной стратегии в национальных государствах, ориентированной на урегулирование зарубежных СМИ, а в ряде случаев взаимодействия с ними в целях защиты национального и государственного интересов в условиях политико-идеологического противостояния в регионе.

Задача СМИ национальных государств в рамках данной стратегии заключается не только в поддержании национального и государственного интересов, но и в освещении событий, происходящих в регионе, таким образом, чтобы их интерпретация не способствовала формированию протестных взглядов у местного населения.

В этом отношении дополнительного анализа требует еще и вопрос о моделях взаимодействия среднеазиатских политических режимов с зарубежными СМИ в контексте освещения и интерпретации политической реальности в условиях региональных конфликтов. Данный аспект рассматривается на примере анализа функционирования таких зарубежных СМИ, как «Радио Свобода»* и Би-би-си в освещении афганского конфликта, а также пограничных конфликтов между Таджикистаном, Узбекистаном и Киргизией.

Н. Скворцова
Российский университет дружбы народов

А. Н. КОСЫГИН В США: МАТЕРИАЛЫ ИЗ АРХИВА С. ПОТАПОВА

После окончания Второй мировой войны и формирования нового ялтинско-потсдамского миропорядка государства, вопреки расхождениям по ряду вопросов, стремились сформировать общее международное пространство. Социально-политические процессы того времени традиционно изучаются глобально, через призму истории, однако повседневность политики, отраженная не только в официальных СМИ, но и в локальных документах, выступает не менее значимым источником. Различные непубличные материалы, достоверность которых доказана и не оспаривается, являются ресурсом, позволяющим выявлять неочевидные обстоятельства политических процессов в ракурсе персонификации.

* Признан иностранным агентом в РФ.

В 2023 г. был обнаружен архив Степана Потапова, который был референтом одного из видных государственных деятелей СССР Алексея Косыгина. Потапов сопровождал Косыгина во время зарубежных визитов, помимо многочисленных фотографий, в его архиве коллекция газет, освещавших визит А. Н. Косыгина в Соединенные Штаты. Анализ материалов американских СМИ совместно с фото из альбомов Потапова дополняет картину визита Косыгина в Нью-Йорк.

Глава Совета Министров СССР А. Н. Косыгин был приглашен в США на срочное заседание Генеральной Ассамблеи ООН по поводу очередной эскалации арабо-израильского конфликта. Делегация прибыла в Нью-Йорк 18 июня 1967 г. Такие крупные столичные издания, как *The New York Times*, *New York Daily News, Sunday News,* ежедневно публиковали новости о советском лидере. Журналистские материалы о визите Косыгина позволяли аудитории вникнуть в политическую суть арабо-израильской проблематики, при этом американские издатели отмечали фундаментальные расхождения в советско-американских взаимоотношениях.

Позитивный стиль при упоминании А. Н. Косыгина, например, присущ журналистам *Daily News,* они ласково называли главу Совета Министров СССР «Коси» (*Kosy*). В номерах *Daily News* и *Sunday News* с 18 по 21 июня 1967 г. выходили специальные репортажи о Косыгине. Американцев интересовало не только политическое мнение представителя СССР, они стремились увидеть и запечатлеть человека, который прогуливается вместе с дочерью по Манхэттену. 19 июня таблоид *Daily News* на первой полосе опубликовал фотографию Косыгина с дочерью и коллегами-дипломатами. Одна из подписей под фотографией: «Прогуляйтесь с Коси на развороте». В тот же день *The New York Times* отдала главную полосу советскому лидеру, описывая его долгую прогулку по Манхэттену. Журналисты американских изданий могли позволить себе неформальные кадры во время официального визита А. Н. Косыгина, чего не было в советских газетах того же периода.

Важно подчеркнуть, что Степан Потапов сопровождал А. Н. Косыгина во всех его зарубежных визитах в 1960-е гг. и сохранил для истории ценный фотоматериал, который дополняет обзоры советских газет, раскрывает новые возможности для понимания фигуры этого государственного деятеля через призму журналистики.

К. Т. Тодоров
Московский университет

ПРОЦЕСС ПЕРЕМИРИЯ МЕЖДУ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ И ПОВСТАНЦАМИ В КОЛУМБИИ: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КУБЫ

Одним из ключевых пунктов программы Густаво Петро, ставшего президентом Колумбии летом 2022 г., было достижение мира с вооруженными группировками, действующими в стране, и выход из вооруженного конфликта, который длится уже более полувека. За первый год президентства Петро главным достижением в этом направлении стали Гаванские соглашения о прекращении огня с Армией национального освобождения (*ELN*), подписанные президентом Колумбии и лидерами партизанского движения при посредничестве президента Кубы Мигеля Диас-Канеля летом 2023 г. Это уже не первый раз, когда Куба выступает посредником в переговорах между колумбийским правительством и партизанскими группировками. В 2016 г. Гавана также становилась площадкой для переговоров между на тот момент президентом Колумбии Хуаном Мануэлем Сантосом и одной из крупнейших партизанских группировок *FARC-EP*.

Куба стремится принять активное участие в урегулировании внутреннего конфликта в Колумбии по ряду причин. В частности, это связано со стремлением легитимизировать своих давних союзников – правительство Кубы много лет поддерживало *ELN* и *FARC-EP*, которых США считают террористическими и из-за этого вводят санкции в отношении Кубы. Если же партизаны войдут в легальную политику, оснований для этих санкций будет меньше. К тому же при правительстве Петро, которое взяло курс на сближение с Венесуэлой, у Кубы появился шанс обрести в лице Колумбии нового союзника в Южной Америке.

Кубинские СМИ уделяли огромное внимание колумбийскому вопросу, в том числе переговорным процессам 2023 г. Подписание соглашений во Дворце Революции, в том числе речь Густаво Петро и лидеров *ELN* Пабло Бельтрана и Антонио Гарсия, транслировалось в прямом эфире по государственным телеканалам острова. В крупнейшей государственной газете *Granma* еще в 2016 г., во время мирных переговоров с *FARC-EP*, была создана отдельная рубрика о Колумбии – единственный действующий на сайте раздел, полностью посвященный другой стране. Но если в 2016 г. основной акцент был сделан на заявлениях партизан из *FARC-EP*

и того же *ELN*, то сейчас большее внимание уделяется политике Густаво Петро. То же самое можно сказать и о другом крупном государственном кубинском издании *Juventud Rebelde*. Кроме того, отмечается миротворческая роль Кубы, есть отдельные материалы с цитатами кубинских министров и президента Мигеля Диас-Канеля, объясняющие эту роль.

Одна из особенностей кубинской медиасистемы состоит в том, что государственные СМИ все еще ориентируются на традиционные форматы, так как рассчитаны на внутреннюю аудиторию, значительной части которой интернет малодоступен. Исключением является газета *Juventud Rebelde*, которая активна в *Instagram** и нерегулярно выпускает видео на *YouTube*. Гораздо более активны в соцсетях оппозиционные СМИ, такие, как *CiberCuba* и *Cubanet*, рассчитанные в большей степени на кубинскую диаспору за рубежом, главным образом проживающую в США.

Конечно, они тоже не оставили без внимания колумбийский вопрос. На сайте *Cubanet* можно найти много материалов о колумбийском конфликте за 2019–2021 гг., однако по итогам переговоров летом 2023 г. – только две заметки. В социальных сетях переговоры отражены не были. Гораздо активнее в колумбийском вопросе выступает портал *CiberCuba*, отличающийся резко антиправительственным тоном. В его материалах отсутствуют цитаты лидеров *ELN*, слова Петро и колумбийских чиновников приведены в сжатом виде. При этом в каждом материале обязательно присутствует абзац о том, что предыдущее колумбийское правительство обвиняло партизан в терактах против мирного населения. Тем не менее в контексте переговорного процесса 2023 г. напрямую террористами представителей *ELN* издание уже не называет, как это было в материалах за предыдущие годы.

Н. В. Урина
Московский университет

ИТАЛИЯ: ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЙ И КАК МЕДИАПРАКТИКА

Интенсивное развитие высоких технологий и цифровизация медиа не только открывают новые информационно-коммуникационные воз-

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

можности, но и создают опасность всепоглощающей дезинформации. Если в начале века еще говорили о перспективах развития благополучного и многообещающего «информационного общества» и даже «общества знаний», то сейчас говорят о грядущей «эре дезинформации и лжи». Эта угроза и ее возможные последствия вызывают достаточно широкий отклик в научных и журналистских, в политических и общественных кругах. Учитывая почти свободное течение информационных потоков в онлайновом пространстве и дестабилизирующее воздействие дезинформации на медиапотребителей, необходимо всестороннее изучение форм и методов дезинформации, определение ее источников и выработка мер противодействия. Как показывают социологические исследования, вопрос о дезинформации весьма актуален для Италии, как и для других стран ЕС.

В 2023 г. итальянскими учеными было продолжено изучение тем, связанных с дезинформацией. К ним можно отнести прежде всего исследования Центра по изучению социальных проблем (*Censis*). Первое – о коммуникационных агентствах в Италии (*Osservatorio Censis – Ital Communications sulle agenzie di comunicazione in Italia* – 2023), в котором раздел посвящен фейкам, и второе – о дезинформации и информационной системе с использованием ИИ (*Disinformazione e fake news in Italia – Il sistema dell'informazione alla prova dell'intelligenza artificiale* – 2023). Изучение дезинформации в связи с ИИ несомненно является одной из наиболее актуальных тем современного общества. Однако то, что исследование в основном базируется на изучении мнения потребителей и совсем мало на изучении самой дезинформации, ее основ и вариаций, является его слабой стороной и вызвало неоднозначную реакцию и критические замечания специалистов.

Медиапрактика дает много поводов для изучения дезинформации как явления многоформатного и сложного, в том числе и в Италии. Так, рассмотрение материалов 2022–2023 гг. ведущих газет и агентств, тематически связанных с Россией, позволяет сделать ряд выводов о том, на чем базируется дезинформация и какова ее специфика. Во-первых, все СМИ в той или иной мере включены в информационную войну и занимают антироссийскую позицию. Во-вторых, они в основном ретранслируют оценки политической ситуации, даваемые Киевом и НАТО с добавлением присущего отдельным СМИ итальянского компонента. В-третьих, все более ощутимой становится русофобия, об угрозе которой провидчески говорил в своей книге «Русофобия 2.0: болезнь или оружие Запада» Джульетто Кьеза. В-четвертых, вышеназванные особенности являются плодотворной базой для дезинфор-

мации, которая не раз принимала скандальный характер, например, в газетах «Стампа» и «Коррьере делла сера». На дезинформацию последней вынуждено было даже отреагировать посольство РФ в Италии. В целом, изощренная дезинформация, основанная на русофобии и оснащенная новыми приемами и методами, активно работает на создание все более устрашающего образа России и ее руководства.

Н. А. Цынарёва
Московский университет

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ КОНТЕКСТ

Современная публичная дипломатия претерпевает кардинальные изменения. В первую очередь это связано с новыми возможностями информационно-коммуникационных технологий, которые способствуют совершенствованию методологии и цифрового инструментария дипломатии.

Наиболее востребованным инструментом дипломатического взаимодействия являются новые медиа. К ним можно отнести интернет-сайты, социальные сети, мессенджеры, хостинги, сервисные приложения и другие платформы. Новые медиа отличаются быстротой распространения информации, доступностью для большинства потребителей, простотой использования, интерактивностью содержания и, что наиболее важно, включенностью пользователей в процесс создания медийного продукта.

Новые медиа предоставляют государствам, различным институтам в области публичной дипломатии, отдельным личностям расширенные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и формирования позитивного образа страны за рубежом.

В процессе нашего исследования мы выделили несколько функций новых медиа в реализации публичной дипломатии:

1. Прямая коммуникация (взаимодействие с зарубежной аудиторией посредством использования платформ новых медиа и различных дополнительных цифровых опций: комментирование, открытый чат, чат-бот, онлайн-приемная, личные сообщения). Например, официальная страница «ВКонтакте» посольства Республики Беларусь в РФ, телеграм-канал Министерства иностранных дел Узбекистана, *YouTube* канал МИДа Казахстана и др.

2. Культурная реклама (продвижение государственных ценностей, достижений в области культуры и искусства на площадках новых медиа). Значительную часть культурного контента можно встретить на страницах аккаунтов восточных стран, имеющих очень яркие национальные особенности (страница «ВКонтакте» посольства Китайской Народной Республики в РФ, аккаунт «ВКонтакте» посольства Индии в России и др.).

3. Информационное реагирование (в случае кризисных ситуаций размещение необходимых данных, предотвращающих процесс дезинформации и распространение фейковых новостей). Практически все зарубежные дипломатические ведомства оперативно используют данную функцию в своей практике (официальная страница МИД Республики Армения, МИД Израиля).

4. Расширение круга участников. Одно из самых востребованных современных направлений использования новых медиа – это развитие народной дипломатии, где основными акторами выступают представители гражданского общества (известные личности, непрофессиональные журналисты и блогеры, лидеры общественного мнения).

Перечисленные функции новых медиа наиболее явны и эффективны.

Д. С. Чепурняк
Санкт-Петербургский университет

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В ОНЛАЙН-СМИ: НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКО-УКРАИНСКОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

В рамках исследования предпринята попытка анализа освещения протекающего вооруженного конфликта в онлайн-СМИ России и Украины. Необходимость исследования исходит из таких факторов, как увеличение медиапотребления и рост аудитории онлайн-СМИ за счет развития информационных технологий, рост международной напряженности из-за эскалации военного конфликта между странами и новый подъем информационного противостояния, наличие лакуны в согласованных международных договоренностях с локальными НПА, способствующих существованию гибридной (информационной) вой-ны. Объектом исследования является освещение вооруженного конф-ликта онлайн-СМИ, а предметом – методы и приемы, исполь-

зуемые в онлайн-СМИ России и Украины при освещении вооруженного конф-ликта. Целью работы является выявление особенностей освещения российско-украинского конфликта в онлайн-СМИ, позволяющих выяснить, каким образом выстраивается освещение данного конфликта.

Методы исследования исходят из его задач: выполнялся отбор новостных материалов (1558 публикаций) популярных онлайн-СМИ России и Украины за промежуток исследования (02.05.23–08.05.23) с помощью статистики (Россия: *kp.ru*, *ria.ru*; Украина: *unn.com.ua*, *antikor.com.ua*); контент-анализ с применением тематического кодирования на категории ключевых тематик, категории информационных приемов и категории действующих акторов публикаций; сравнительный анализ полученных результатов контент-анализа и выделение особенностей освещения вооруженного конфликта в онлайн-СМИ.

Результаты исследования за выбранный промежуток позволили выявить, что онлайн-СМИ каждой стороны конфликта освещали его со своей национальной позиции. Российские онлайн-СМИ фокусировались на темах армий, обстрелах российских территорий и новых регионов украинской стороной, а также критике западного сообщества. В качестве информационных приемов использовались ссылки на официальных лиц, медийные источники и экспертов; также при подаче информации свойственна демонстрация превосходства и навешивание ярлыков. Ключевыми акторами являлись властные представители, армии сторон, медиаисточники, второстепенными – эксперты, иностранные представители и их источники. Для украинских онлайн-СМИ характерны темы действий российской армии, обстрелов украинской территории и возникающих жертв среди населения, действий украинской армии. Информационные приемы украинских онлайн-СМИ аналогичны российским, однако им свойственна компрометация противника и его действий, стигматизация образов. В качестве акторов ситуация аналогична российским онлайн-СМИ.

Онлайн-СМИ каждой стороны конфликта фокусируются на актуальных событиях для стран конфликта и используют разные способы дискредитации друг друга. Сегодня онлайн-СМИ, вовлеченные в конфликт, являются главным инструментом информационной войны.

Е. А. Черников
Череповецкий университет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ В УСЛОВИЯХ НАПРЯЖЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТУРКМЕНИСТАНА)

Взаимодействие зарубежных СМИ с государственными структурами в Туркменистане характеризуется большой степенью контроля и цензуры со стороны правительства, что ограничивает свободу выражения мнений и информационное разнообразие.

В 2020 г. в Туркменистане зарегистрирован случай цензуры со стороны правительства в отношении зарубежных СМИ. Газета «Радио Азатлык», являющаяся туркменской службой «Радио Свобода»*, была заблокирована в стране, и доступ к ее веб-сайту был недоступен для туркменских пользователей интернета. Правительство Туркменистана объяснило причины блокировки, однако эксперты связывают это с нежеланием власти предоставлять доступ к нецензурированной информации и независимому мнению. Данный пример показывает, что туркменское правительство имеет широкий контроль над СМИ и принимает меры для ограничения информационного разнообразия и свободы выражения мнений.

Государственные структуры Туркменистана активно контролируют доступ к информации, блокируют независимые иностранные СМИ и ограничивают работу иностранных журналистов в стране.

Согласно информации, представленной в публикациях в сетевых изданиях 360*tv.ru* («Политолог Светов: Туркмении не понравилось обсуждение ее проблем в российских СМИ») и *Informburo.kz* – новости Казахстана («В Туркменистане перестал работать единственный доступный мессенджер»), официальные органы власти Туркменистана принимают меры по блокировке доступа к иностранным СМИ на своей территории. Эти действия обосновываются желанием предотвратить распространение информации, которая может вызвать панику и критику внутри страны.

Ограничение доступа к иностранным СМИ позволяет правительству Туркменистана контролировать информационное пространство и ограничить поток информации, который может быть негативным или неприятным для режима. Такие меры могут быть направлены на поддержание стабильности и предотвращение распространения негативных мнений или критики со стороны населения.

---

* Признан иностранным агентом в РФ.

Чжан Янин
Российский университет дружбы народов

ВЛИЯНИЕ КИТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Наши тезисы затрагивают важную и актуальную тему – влияние журналистики на формирование общественного мнения на примере китайской журналистики. Мы живем в эпоху, когда новости и медиа стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, они способны формировать наши взгляды и убеждения. Китай как страна с огромным населением, экономическим влиянием и сложной политической и культурной историей занимает особое место в этом информационном ландшафте.

Нами предпринята попытка проанализировать, какие китайские медиа оказывают большее влияние на общественное мнение внутри страны. С этой целью было рассмотрено несколько аспектов, включая степень свободы прессы, структуру СМИ, их взаимодействие с государством и обществом.

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ китайских и западных СМИ. В качестве примера были рассмотрены телекомпании *CCTV* (Центральное телевидение Китая) и *BBC* (Британская вещательная корпорация). Во-первых, *CCTV* строго контролируется правительством, в то время как *BBC*, хоть и подвергается определенному государственному контролю, обладает большой независимостью и строгой системой редакционного контроля. Во-вторых, с точки зрения принципов новостных сообщений *CCTV* обычно настаивает на позитивном освещении новостей, они обычно подчеркивают взгляд и позицию Китая. В то время как *BBC* больше акцентирует внимание на всеобъемлющем и сбалансированном сообщении новостей. В-третьих, с точки зрения формирования общественного мнения содержание *CCTV* обеспечивает зрителям официальную информацию, является проводником идеологии. В свою очередь, *BBC* сфокусирована на общественном участии. Наибольшее различие между китайскими и западными СМИ заключается в том, что китайская система СМИ контролируется правительством, в то время как западные СМИ больше подчеркивают независимость и многогранность.

Сравнительный анализ влияния китайской журналистики и западных медиа позволил нам выявить важные аспекты. В первую очередь, это касается различий между Востоком и Западом в теме демократизации журналистики. Мы выявили факторы, формирующие

информационное пространство, а также характерные особенности распространения информации. Наша цель – представить теоретико-практическую работу, которая поможет лучше понять влияние китайской журналистики на формирование общественного мнения и сравнить это воздействие с практиками западных медиа.

Чжу Пэнсяо
Воронежский университет

НОВОСТНОЙ ТРАФИК В СМИ КИТАЯ И ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ

В информационный век ситуация меняется очень быстро. После реформ последних лет и утверждения политики открытости в Китае журналистика стала быстро развиваться, особенно в сфере интернета. Многие журналисты публикуют ложные новости ради рейтинга. Немало материалов идет в печать без проверки достоверности информации, что нарушает профессиональную этику, искажает контент, приводит к ошибкам и дестабилизирует новостной рынок. Это очень серьезное явление, которое необходимо непременно исправлять. Профессиональная этика опирается на четко прописанные законы и правила, принятые в СМИ и одобренные обществом. Речь прежде всего о правдивости информации, ее точности и объективности.

В Китае миссия журналистики – это работа на благо широких масс народа, опора на идеи партийности и социализма. Профессиональная этика журналиста включает в себя стандартный этический кодекс, основанный на коммунистических моральных принципах. В качестве положительного примера можно назвать программу на платформе *TikTok* «Новости сестры». У ведущей новостной программы более 20 млн поклонников. Информацию можно считать правдивой, объективной и нейтральной. Но и в этой программе есть неудачи: ведущая пристрастилась к погоне за трафиком, постоянно отслеживая некоторые деликатные темы, добавляя субъективные идеи и ложные новости, вводя в заблуждение пользователей сети и создавая проблемы властям. Эта очевидная предвзятость и уклонение от ответственности заставляют людей сомневаться в том, действительно ли «сестра новостей» любит новости. Только посредством строгого контроля и профессиональной отчетности мы можем поддерживать хороший имидж изданий и сетевых порталов. Поэтому китайцы

одобряют цензуру, хотя и мечтают о демократизации и либерализации СМИ.

Отсутствие профессиональной этики среди журналистов, особенно влиятельных, может разрушить доверие к медиаиндустрии Китая. Каждый журналист должен подавать пример ответственного журнализма. Исходя из национальных условий, мы должны придерживаться правил моральной ответственности журналистов, устанавливать и защищать антикоррупционные ценности, брать на себя инициативу при формировании общественного мнения. Изучение СМИ КНР убеждает в возрастании роли точных сведений о мире, что связано с эволюцией новостных жанров и форматов, с постоянным поиском истины. Укрепление научной картины мира на Центральном ТВ Китая делает актуальной документалистику и научно-популярную публицистику.

Чэнь Исинь
Российский университет дружбы народов

ЛЕЙТМОТИВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАО ЦЗЭДУНА

Мао Цзэдун является выдающейся личностью, обладающей авторитетом не только в Китае, но и за рубежом.

Еще до начала активной политической деятельности Мао Цзэдун занимался журналистикой, что подтверждается журналами и газетами, в которых будущий политик выступал в качестве главного редактора. К примеру, в издании «Сянцзян пинлунь» («Сянцзянское обозрение») от 1919 г. Мао Цзэдун опубликовал цикл из трех статей: «Великое объединение народов», «Малые союзы как основа объединения», «Новая фаза китайского “великого объединения народов”». В данном цикле автор акцентирует внимание на важности сплоченности китайского народа для сопротивления империям, а также объединения китайской нации.

В своих публикациях в газете «Дагунбао» («Справедливость») от 1919 г. Мао Цзэдун обращается к бытовым ситуациям. Публикации «Критика сведения счетов с жизнью госпожи Чжао» и «К вопросу личности госпожи Чжао» ярко отражают диалектическую позицию автора на случившееся в его родном городе (Чанша). Путем анализа произошедшего события Мао Цзэдун призывает отказаться от империалистического наследия Китая, в котором у детей нет выбора в поиске избран-

ника, принятия решений о будущей жизни, не зависящей от старших поколений.

Через год уже в другом издании, «Шиши синьбао» («Актуальные новости»), будущий председатель публикует цикл из трех статей «Еще один шаг хунаньцев», «Самоопределение хунаньского народа» и «Основной вопрос строительства Хунаня», посвященных размышлениям о судьбе родного региона. В этих публикациях Мао Цзэдун призывает к объединению народа на фоне сопротивления японским захватчикам, а также побуждает к созданию Республики Хунань в противовес Китайской Республике.

Позже в издании «Дагунбао» от 1920 г. Мао Цзэдун публикует два манифеста – «Манифест ассоциации содействия образования городского округа Сянтань» и «Учреждение литературного клуба просвещения», в которых популяризирует коммунистические идеи и пропагандирует литературу, полностью посвященную марксизму-ленинизму.

Начиная свой путь в качестве мыслителя и аналитика текущих событий, Мао Цзэдун со временем становится революционером, а позже и руководителем государства. Это найдет отражение в будущих работах Мао Цзэдуна, в частности в его концепции «трех миров».

Чэнь Хаотянь
Российский университет дружбы народов

ХАРАКТЕРИСТИКИ И ВЫЗОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

В эпоху постправды общественное мнение становится все более сложным и непредсказуемым. Стремительный рост социальных сетей и цифровых технологий, а также возросшая доступность информации привели к тому, что люди получают новости и факты из разных источников, нередко не соответствующие действительности.

Одной из характеристик общественного мнения в эпоху постправды является его быстрое распространение через социальные сети. Любой пользователь выступает как неинституционализированный автор (производитель) контента, который может стать вирусным, неуправляемым и получить огромную аудиторию. Это свидетельствует о новых свойствах общественных коммуникаций – публичных и глобальных. Кроме того, пользователи в интернете чаще выражают свои мнения на эмоциональном уровне, а не на основе фактов и аргументов.

Это приводит к тому, что общественное мнение становится менее рациональным и более склонным к иррациональным предубеждениям.

Среди вызовов можно выделить массовое распространение фейковых новостей, которые не соответствуют действительности, однако люди могут принимать такой контент за правду. Подобные публикации создаются как намеренно, так и случайно, например, из-за неправильной интерпретации фактов. В результате потенциал того, что люди будут действовать на основе неверной информации, возрастает. Социальные сети и другие цифровые технологии позволяют усилить различия во мнениях индивидов и сообществ, что приводит к массовой практике жизни в разных информационных пузырях, где они будут получать только те новости и мнения, которые соответствуют их собственным убеждениям.

Для борьбы с вызовами общественного мнения в эпоху постправды необходимо принимать ряд мер. Так, необходимо улучшать качество журналистики и медиаобразования, чтобы люди могли лучше различать правду и ложь, в частности развивать критическое мышление и учить людей анализировать информацию и проверять ее на достоверность. Наконец, можно усиливать регулирование социальных сетей и других цифровых технологий, чтобы предотвратить распространение фейковых новостей и других неверных информационных сообщений.

А. К. Шитов

Информационное агентство ТАСС

СПОРЫ ОБ ИСКУССТВЕННОМ РАЗУМЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В 2018 г., накануне своего 95-летия, Генри Киссинджер опубликовал в журнале «Атлантик» полемическую статью о том, не грозит ли человечеству закат истории, какой мы ее знаем, из-за появления и быстрого развития искусственного интеллекта (ИИ). Ключевой вопрос в ней сводился к тому, что нас ждет, если рекомендации, вырабатываемые машинами для «оптимизации» нашей жизни, станут недоступными для нашего собственного понимания. В 2021 г. вышла книга Киссинджера и видных компьютерщиков Эрика Шмидта и Дэниела Хаттенлокера *The Age of AI: And Our Human Future* (в русском переводе – «Искусственный разум и новая эра человечества»).

За океаном поиск ответов на вопросы, порождаемые быстрым распространением ИИ, диктуется, помимо всего прочего, политической необходимостью. Уже весной 2023 г. появился предвыборный рекламный клип, целиком сгенерированный ИИ. Летом администрация Джо Байдена объявила, что «заручилась добровольными обязательствами ведущих компаний… по управлению рисками, порождаемыми ИИ». Со своей стороны, власти США декларировали намерение вырабатывать внутренние и международные нормы по развитию и использованию ИИ.

В целом очевидна дилемма. С одной стороны, регулирование ИИ – несомненное веление времени. В США на федеральном уровне такого регулирования пока нет, хотя в целом ряде штатов «гиперреалистичные» фото- и видеоподделки (так называемые *deepfakes*) уже запрещены по закону. С другой стороны, многие (и не только политическая оппозиция, но и либеральная интеллигенция) усматривают в попытках регулирования посягательство на права и свободы. В двух штатах местные генпрокуроры-республиканцы возбудили против администрации Байдена судебные иски за нарушение в соцсетях конституционного принципа свободы слова. 18 октября 2023 г. видные представители западной творческой и технической интеллигенции, правозащитники и диссиденты распространили «Вестминстерскую декларацию» против «цензурно-промышленного комплекса».

Поиски решений, естественно, идут не только за океаном. 1–2 ноября 2023 г. на территории усадьбы Блетчли-парк близ Лондона проходил первый международный саммит по безопасному ИИ, созванный британскими властями. Там собрались около 100 именитых политиков и экспертов: от Риши Сунака, Камалы Харрис, Урсулы фон дер Ляйен и Антониу Гутерриша до Илона Маска и Сэма Альтмана – главы компании-создателя чат-бота *ChatGPT*.

В первый день саммита 28 странами (без России, но с Бразилией, Индией и Китаем) была принята декларация Блетчли. Участники приветствовали международные усилия по изучению создаваемых ИИ рисков, призывали к безопасной и ответственной разработке и внедрению технологий, использующих ИИ. Было объявлено, что следующий саммит состоится через полгода в Южной Корее, а затем еще один – через год во Франции.

В преддверии слета в Блетчли-парк британская газета *The Daily Telegraph* писала, что в перспективе власти *UK* рассчитывают создать в Лондоне штаб-квартиру первого международного регулятора сферы ИИ – наподобие МАГАТЭ. Но вице-президент США Камала Харрис

в ходе поездки на саммит объявила – не на форуме, а в отдельной речи в американском посольстве в Лондоне – о том, что США уже заручились поддержкой 30 стран для собственной «политической декларации», нацеленной на выработку «набора норм ответственной разработки, развертывания и применения военного потенциала (*capabilities*) ИИ». Издание *NewScientist* считает, что американская инициатива «угрожает задвинуть в тень Блетчли-парк».

В России усилия англосаксов воспринимаются скептически, прилагаются усилия для разработки собственных стандартов и кодексов в сфере ИИ. В перспективе эксперты ждут острой конкуренции между странами.

Е. В. Шишпарёнок
Иркутский университет

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА БОРЬБЫ С ВРЕДНЫМИ И ОСКОРБИТЕЛЬНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ В ПРАКТИКЕ БРИТАНСКОГО РЕГУЛЯТОРА *OFFICE OF COMMUNICATIONS*

Британский медиарегулятор *Office of Communications* был создан на основе Закона о связи 2003 г. (*Communications Act* 2003). Он подотчетен парламенту, но финансово независим от государства, существует за счет сборов с компаний, которые регулирует. Штрафы, которые *Ofcom* может наложить на вещателей за нарушение закона, идут в государственную казну.

Принципы регулирования выражены в Кодексе вещания (*Ofcom`s Broadcasting Code*), который постоянно изменяется на основе исследований аудитории.

Целью второго раздела Кодекса (*Section 2: Harm and Offence*) является защита общественности от вредных материалов. Речь может идти об оскорбительных выражениях, демонстрации насилия, унижении человеческого достоинства, дискриминации по признаку возраста, инвалидности, пола (смены пола), религии, убеждений, сексуальной ориентации и т. д. Программы, демонстрирующие практики, связанные с оккультизмом и паранормальными явлениями, не должны содержать советов, которые направлены на изменение жизни отдельных лиц в отношении здоровья, финансов, занятости или отношений.

В годовом отчете *Ofcom* за 2022 г. указано, что по второй статье Кодекса было получено наибольшее количество жалоб (*Harm* – 1159; *Offence* – 89,124). Из этих обращений был сформирован 7551 кейс, проведено 21 расследование.

Количество жалоб к каждой программе указывается в еженедельном бюллетене. Работа *Ofcom* «основывается на фактических данных». Это подразумевает регулярное общение со зрителями и слушателями для уточнения того, как меняются их взгляды на принципы регулирования. С этой целью некоторые нарушения Кодекса отдельно озвучиваются на сайте и предлагаются для публичного обсуждения.

Например, новостная программа Марка Стейна на *GB News* (4.10.2022) включала интервью с доктором Наоми Вульф, которая сказала, что внедрение вакцины от *COVID-19* равносильно заранее спланированному преступлению, «массовому убийству» и сравнимо с «действиями врачей в донацистской Германии». *Ofcom* получил 422 жалобы на то, что опасные комментарии были оставлены без возражений ведущим. Расследование признало факт нарушения 2 статьи Кодекса, поскольку *GB News* позволили Н. Вульф «продвигать серьезную теорию заговора без оспаривания или контекста». Комментарии специалиста могли повлиять на решения зрителей относительно их здоровья, то есть были потенциально вредны.

Статистический и содержательный анализ случаев нарушения 2 статьи Кодекса вещания показывает, что границы определения вредного контента достаточно широкие. Критерии, по которым *Ofcom* формирует жалобы в кейсы и проводит расследования, также достаточно произвольны. Установление факта нарушения Кодекса далеко не всегда влечет наказание в виде штрафа или ограничения. Регулярное обнародование количества жалоб уже считается мерой воздействия на вещателя со стороны общественности. В условиях системно организованной обратной связи регулятор формирует и публично озвучивает свое представление о норме на радио и телевидении, которая меняется вместе с обществом. Фактическим выражением динамики лексической нормы является список допустимых / нежелательных / недопустимых слов в эфире с точки зрения их потенциального вреда для аудитории.

Ян Ихуа
Российский университет дружбы народов

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ В ЕВРОПЕЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

По мере продолжения процесса глобализации и роста роли технологий в опосредованной коммуникации информация все больше превращается в важный стратегический ресурс. В связи с этим информация стала использоваться и в современных войнах как один из видов опасного оружия.

В отличие от традиционных войн, в которых для нанесения удара используется сила, информационные войны основаны на разрушении ценностей другой стороны с помощью различных информационных технологий и характеризуются большей скрытностью, оперативностью, необязательностью и меньшей стоимостью.

Информационная война, традиционно используемая для контроля над потоком информации с целью достижения военных целей, переходит в информационно-психологическую войну, которая используется для изменения общественного восприятия и достижения долгосрочных эффектов.

Средства массовой информации и современная война всегда были неразрывно связаны друг с другом. История современных СМИ – это в значительной степени история государственного контроля, когда СМИ используются для поддержания дисциплины внутри страны и борьбы с внешними врагами. Это эпоха круглосуточной новостной осады, когда с помощью смартфонов, кабельного телевидения и социальных сетей люди могут с бешеной скоростью отслеживать действия мировых правительств и вооруженных сил.

В европейских социальных сетях деятельность по ведению психологической информационной войны можно условно разделить на четыре категории: запугивание, манипулирование, формирование общественного мнения и пропаганда против других стран. В качестве примера можно привести демонстрацию аудитории военной мощи путем размещения и распространения коротких видеороликов с военными учениями в социальной сети *TikTok*; размещение политически значимой информации с целью вызвать у аудитории недовольство своим правительством; создание благоприятной обстановки в обществе путем подготовки большого количества провокационных заявлений;

использование социальных ботов для распространения ложной информации.

В эпоху интернета социальные сети иногда проявляют себя как средство создания недоверия и путаницы, что дает возможность для ведения психологической информационной войны со стороны других стран. Как новый вид боевых действий, психологическая война в социальных сетях во всех европейских странах до сих пор страдает от ряда проблем, таких, как нечеткость полномочий и ответственности органов, обеспечивающих работу СМИ, отсутствие межведомственной координации, а также отсутствие системной оперативной доктрины. В глобально взаимосвязанном мире среда социальных сетей остается региональной и локальной по своей природе, что означает необходимость распределения ресурсов между платформами. Каждая социальная сеть имеет региональное измерение, и психологическая война, направленная на пользователей в разных странах и регионах, может потребовать вложения ресурсов в разные платформы.

1.6. Динамика бизнес-моделей медиа в цифровой среде

М. И. Бабюк
Московский университет

ПОДГОТОВКА СПОРТИВНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ПОТРЕБНОСТИ РЫНКА

Бурное развитие медиаспортивной среды в последние десятилетия способствовало существенному росту количества образовательных программ, связанных с подготовкой специалистов в этой области. Причем формирование системы подготовки медиаспециалистов в области спорта в России носило сложный характер: соответствующие программы начали появляться не только в профильных вузах и на факультетах, но и при редакциях спортивных СМИ. Структура образования также существенно различается:

от кратких курсов переподготовки до полноценных университетских специализаций.

Сегодня можно уверенно говорить о том, что образовательная система готовит достаточно большое количество молодых специалистов по профилю. Однако качество этого образования достаточно часто вызывает критику в профессиональной среде: краткие программы, по мнению многих, малоэффективны, а университетские курсы слишком теоретизированы и оторваны от практики. Отдельные медиаменеджеры «от спорта» вообще отрицают необходимость не только специального журналистского, но и высшего образования в целом для успешной реализации в профессии. Такой подход противоречит практике, поскольку востребованность выпускников факультетов журналистики в современной медиаспортивной среде, судя по исследованиям, только растет. Однако проблемы все же существуют, и связаны они с тем, что высокая динамика рынка, технологические и социокультурные изменения требуют постоянной коррекции образовательных программ. Такая коррекция необходима, однако ее вектор далеко не очевиден.

Представители рынка, как правило, требуют от выпускников факультетов журналистики прежде всего наличия практических навыков, поэтому видят перспективу в развитии этой стороны образовательной подготовки. Она может выражаться как в организации большего количества производственных практик, так и в проведении большого объема занятий с представителями профессии. При этом опрос практиков показывает, что в отрасли существует недооценка классического системного образования, получаемого в процессе учебы.

Выпускники и студенты факультета журналистики, уже оказавшиеся в профессии, дружно отмечают, что важнейшим элементом профильного образования, оказывающим влияние на их профессиональную деятельность, является формирование системного мышления и широкой эрудиции, которые позволяют качественно адаптироваться к разным условиям работы. Многие общепрофессиональные навыки, приобретенные в процессе учебы на факультете, также оказываются востребованы и активно применяются в практической деятельности. То есть в целом, по мнению выпускников, образование выполняет свою базовую функцию. Недостатки существующего положения они видят в недостаточном объеме и качестве специализированных предметов (причем не только посвященных медиаспорту, но и редактированию, коммуникации, языковой подготовке). Они также отмечают значимость общения с представителями профессии, а вот студенческие производственные практики признают минимально достаточ-

ными, поскольку большинство после младших курсов уже работает по специальности.

Таким образом, можно говорить об общей эффективности образовательных программ, связанных с подготовкой специалистов в области медиаспортивных коммуникаций в высшей школе. Коррекция профильного (модульного) образования с учетом требований рынка может осуществляться через увеличение учебной нагрузки по профилю «спорт и спортивные медиа», более активное и системное привлечение представителей профессии к образовательным практикам, а также увеличение работы «в поле», через создание авторских и университетских медиаресурсов. Такая коррекция, впрочем, сложна в осуществлении по целому ряду экономических, организационных и юридических причин.

Д. П. Бизюкин
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Цифровизация вносит существенные изменения в рынок рекламы, предоставляя СМИ колоссальные возможности для заработка. Это трансформирует бизнес-модели некоторых интернет-СМИ, в частности онлайн-изданий спортивной тематики, специализирующихся на букмекерской отрасли, которые стали стремительно развиваться с момента легализации онлайн-ставок на спорт (беттинга) в России в 2016 г.

В рамках исследования были проанализированы четыре крупнейших издания данной тематики: *Bookmaker-ratings.ru*, *Metaratings.ru*, *Vprognoze.ru*, *Legalbet.ru*. Изначально данные интернет-ресурсы публиковали только контент о ставках, однако в настоящее время они стали полноценными спортивными СМИ. Так, в 1-м квартале 2023 г. эти порталы вошли в топ-20 спортивных СМИ по цитируемости: *Bookmaker-ratings.ru* занял 4-е место, *Metaratings.ru* – 6-е, *Vprognoze.ru* – 9-е, *Legalbet.ru* – 12-е.

Бизнес-модель этих СМИ – рекламная, однако имеет свои особенности, связанные со сферой беттинга. В отличие от традиционных рекламных моделей, где порталы продают рекламу по фиксированной стоимости, в букмекерской сфере используют *Revenue Share* – модель опла-

ты за рекламу в интернете, при которой рекламодатель платит процент с дохода от работы с привлеченным клиентом в течение всего времени сотрудничества с ним. То есть данные спортивные порталы получают процент от прибыли, которую приносит привлеченный игрок к букмекеру (то есть от проигранных ставок). Размер премии составляет, как правило, 25–40%. Это кардинально меняет подход к рекламе: по сути, рекламные доходы у данных СМИ не ограничены.

В рассматриваемых нами порталах, как правило, используется следующая модель рекламных размещений: *Revenue share* (для крупных букмекеров), минимальная гарантия – система, при которой действует модель *Revenue Share*, но при этом определяется минимальная сумма, которую букмекер обязательно должен заплатить порталу за рекламу, и фиксированная оплата для мелких букмекеров.

Рассматриваемая бизнес-модель предполагает своего рода симбиоз СМИ и рекламодателей (букмекеров): изучаемые порталы напрямую заинтересованы в увеличении конверсий с их рекламных площадок, так как теперь их доходы от рекламы не ограничены. Соответственно, контент этих изданий направлен на стимулирование аудитории совершать ставки. Это может повлиять на бизнес-модели других спортивных СМИ, значительную часть рекламы в которых в настоящий момент также занимают букмекеры.

Е. Л. Вартанова, Д. М. Вьюгина
Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ РОССИЙСКОГО МЕДИАРЕГУЛИРОВАНИЯ: ПРОТИВОРЕЧИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

За последние три десятилетия медиарегулирование в России претерпело сложное развитие: от свободы прессы в начале постсоветского периода к конфронтационным инструментам 2000-х, направленным на сохранение мультикультурализма и противостояние иностранному медийному капиталу. В 2020-х акцент сместился на ре-регулирование для преодоления вызовов расширяющейся цифровой среды и защиты информационной безопасности государства, прав традиционных культур и несовершеннолетних.

С развитием социально-экономических процессов происходит слияние противоречивых старых и новых черт общества. Медиарегулирование становится результатом противоположных подходов для традиционных и цифровых медиасистем, что приводит к сосуществованию нормативных принципов и неформальных механизмов саморегулирования.

Развитие медиарегулирования в России тесно связано с процессами государственного строительства, общественного развития и формирования национальной идентичности. Роль политики и культуры в формировании решений приводит к дебатам и противоречиям.

Рост цифровизации и конвергенция медиа вносят сложности в медиарегулирование. Цифровые технологии и социальные медиа изменяют традиционные практики потребления медиа, создавая цифровые разрывы между городскими и региональными аудиториями. Сталкиваются цифровые права, создавая проблему неравного доступа, цифрового разрыва, нарушений частных и общественных прав в отношении конфиденциальности, требуя комплексных подходов к цифровой грамотности.

В этих исследованиях можно сформулировать следующий исследовательский вопрос: как можно сформировать всеобъемлющий и инклюзивный подход для разрешения напряженности между государственным контролем, интересами медиаиндустрии, участием гражданского общества, техническим регулированием и вызовами цифровой эры, сохраняя при этом национальную идентичность и права гражданина?

В России медиарегулирование определяется «сверху вниз», ведущая роль отдается государству, что исключает пространство для экономического регулирования в сфере медиабизнеса. Роль гражданского общества остается неясной.

Техническое регулирование остается вне поля зрения медийной системы и вызывает опасения в отношении необходимости всеобъемлющего подхода к вызовам цифровой эры. Отсутствие комплексных подходов, будь то в рассмотрении медиа как социального института, общественной сферы или бизнеса, усложняет медиаполитический ландшафт в России.

Исключительная роль государства в формировании политики обусловлена не только его природой и отношениями с российским бизнесом, но также глубоко укорененными социокультурными традициями общества.

Этот подход сталкивается с вызовами философии цифрового пространства, пропагандирующей минимальное регулирование или его отсутствие. Столкновение традиционных норм и глобального влияния цифровой эры создает новые напряжения в политике, культуре и экономике. Эти противоречия становятся движущей силой современного регулирования медиа в России, создавая уникальную среду для медиаполитики в европейском контексте.

Таким образом, будущее медиарегулирования России зависит от поиска баланса между государственным контролем и интересами медиаиндустрии, активным участием гражданского общества, внедрением технического регулирования в медиасистему и принятием всеобъемлющего подхода к медиа как социальному институту. Будущие исследования могут включать следующие аспекты: роль медиа в национальном развитии, медиаплюрализм и свобода выражения, медиаграмотность и критическое мышление, а также международное влияние на медиарегулирование в России. Главный вопрос, который остается на повестке: с какими вызовами сталкивается российское правительство в преодолении этих изменений и какие стратегии применяются для поиска баланса между сохранением национальной идентичности и правами человека в условиях создания динамичной и инклюзивной медиасреды в цифровую эпоху?

А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина
Воронежский университет

СЕГМЕНТЫ ДЕЛОВЫХ МЕДИА НА РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАРЫНКАХ РОССИИ

В регионах России с 1990-х гг. сложились свои сегменты деловых СМИ. Они были связаны с федеральным медиарынком через федерально-региональные выпуски национальных медиабрендов, прежде всего «Коммерсанта», но и имели свои, независимые от центра, деловые издания со своей региональной деловой повесткой. Такие сегменты создавались преимущественно в крупных деловых и промышленных центрах страны, городах-миллионниках, республиканских центрах, других столицах субъектов федерации. Таких развитых сегментов, которые существовали и существуют по законам рынка и конкуренции, в России было и остается порядка двух-трех десятков.

Их географию можно проследить на основе пятнадцати, без Москвы и Санкт-Петербурга, региональных редакций «Коммерсанта». Они расположены в Нижнем Новгороде (Приволжье), Воронеже (Черноземье), Новосибирске (Сибирь), Екатеринбурге (Урал), Перми (Прикамье), Ростове-на-Дону (Юг России), Ижевске (Удмуртия), Самаре (Волга), Казани (Волга-Урал), Саратове (Средняя Волга), Краснодаре (Кубань-Черноморье), Уфе (Башкортостан), Красноярске (Центральная Сибирь), Челябинске (Южный Урал) и Ярославле. Эти региональные, а по сути межрегиональные центры «Коммерсанта» обеспечивают информационные потребности целевой аудитории нескольких регионов, совпадающих или не совпадающих с экономическим районированием РФ (например, для «Коммерсанта-Черноземья» это пять регионов, совпадающих по составу с Центрально-Черноземным экономическим районом: Воронежская, Белгородская, Курская, Липецкая и Тамбовская области).

Еще больше региональных выпусков – 27 – было в 2000-е гг. у выходящего ежемесячно «Бизнес-журнала», имеющего благодаря регионам в 2007–2010 гг. самый крупный печатный тираж среди российских деловых СМИ – до 180 тыс. экз. в 2007 г. В 2010-е гг. журнал постепенно начал снижать активность на региональных медиарынках.

РБК запустил свои региональные версии в 2012 г. Первой была собственная региональная версия в Санкт-Петербурге. Остальные региональные сайты РБК запускались по договору франшизы. Сегодня работают 14 региональных редакций РБК. Кроме «РБК Санкт-Петербург и область», это «РБК-Екатеринбург», «РБК-Новосибирск», «РБК-Башкортостан», «РБК Вологодская область», «РБК-Калининград», «РБК Краснодарский край», «РБК Нижний Новгород», «РБК Пермский край», «РБК Ростов-на-Дону», «РБК-Татарстан», «РБК-Тюмень», «РБК-Черноземье», «РБК-Кавказ». Держатели франшизы РБК главным образом региональные медиакомпании, предприниматели с опытом запуска интернет-проектов и традиционных медиа, управления рекламными и *PR*-агентствами.

У еще одного федерального игрока делового сегмента – издания «Ведомости» – взаимодействие на региональном уровне практически отсутствует. Выходят только «Ведомости – Санкт-Петербургский выпуск».

Региональные сегменты бизнес-медиа остаются и в долгосрочные кризисные периоды самыми устойчивыми на медиарынках благодаря более тесным и прагматичным взаимоотношениям со своей целевой аудиторией – региональными бизнес-сообществами – и продуманным

бизнес-стратегиям. Рассмотрим на примерах нескольких регионов структуру сегментов бизнес-СМИ, акцентировав внимание на «универсальных» деловых медиа, работающих на всю аудиторию в границах сегмента.

В Воронежской области кроме федерально-региональных редакций «Коммерсанта» и РБК функционируют еще несколько региональных деловых медиагрупп.

С 2008 г. здесь работает частная деловая медиакомпания «Абирег», успешно осуществляя свою деятельность с помощью конвергентной бизнес-модели, предполагающей интеграцию журналистского, *PR* и рекламного контента. Это уже не традиционная журналистская редакция, а медиакоммуникационная компания.

«Абирег» называет себя коммуникационной группой и состоит из репутационного агентства «Абирег*PR*», бизнес-изданий «Абирег-Черноземье» и «Абирег-Москва», универсальных газет «Липецкие новости» и «Время Воронежа». Все они дистрибьютируются в интернете. Став в 2008 г. первым бизнес-изданием в диджитал-сегменте Центрального Черноземья, постепенно «Абирег» сменил бизнес-модель и расширил деятельность группы от собственно журналистской работы, характерной для деловых медиа (освещение значимых событий политики и бизнеса, анализ финансово-экономической деятельности), до процессов медиакоммуникационных (услуги по работе с репутацией, проведение антикризисных кампаний, решение бизнес-конфликтов, привлечение инвесторов и господдержки, *PR* первого лица предприятий и организаций, услуги аутсорсинговой пресс-службы полного цикла). Свою миссию коммуникационная группа видит в развитии российской экономики путем повышения публичности бизнеса и реализует на разнообразных медийных площадках (сайт, *e-mail*-рассылка, телеграм-канал, яндекс-чат, социальные сети, *YouTube*-канал, рейтинговые альманахи и конкурсы).

Еще одной частной деловой медиагруппой стала «Де Факто», первое издание которой, бумажный ежемесячный журнал, вышло в свет еще в 2006 г. и было перезапущено в 2010-м. Сегодня в составе группы кроме печатного журнала функционирует онлайн-портал «Де Факто», а также одноименный телеграм-канал. В последние годы медиагруппа активно развивает визуальную составляющую своего контента, включая короткие видео на традиционных для них платформах.

Таким образом, в Воронежской области конкуренция происходит как в нише «быстрых» деловых медиа, имеющих собственную он-

лайн-новостную ленту (онлайн-издания «Коммерсанта-Черноземье», РБК-Черноземье, «Абирега» и «Де Факто»), так и в нише «медленных» деловых СМИ, имеющих аналитическую составляющую контента (онлайн и печатные издания «Коммерсанта-Черноземье» и «Де Факто»). Некоторые редакции, как видим, работают и в той, и в другой нише.

Остальные бизнес-СМИ региона расположены в нишах отраслевых, специализированных и корпоративных медиа. В одной из них хотелось бы выделить отраслевое медиа *Profibeer*, входящее в десятку самых популярных медиа пивной отрасли в мире, имеющее ежедневный трафик в 10 тыс. пользователей.

Подобная система деловых медиа сложилась и в других крупных региональных (межрегиональных) центрах России. Но в некоторых региональных сегментах бизнес-медиа есть свои яркие особенности.

Так, в Перми долгие годы выходят два еженедельных бумажных издания (в дальнейшем появились и их онлайн-версии), конкурирующих друг с другом. Деловые издания существуют в рамках региональных холдингов, в которых представлены как деловые, так и универсальные медиа края.

В 1997 г. в Перми появилось первое деловое издание «Компаньон». С 2001 г. газету переименовали в «Новый компаньон», обновился дизайн, газета стала цветной и печаталась на бежевых листах, по мнению участников медиарынка, создавая образ пермской версии *Financial Times*.

С 2005 г. издательский дом выпускает также журнал «Компаньон *magazine*», рассчитанный на представителей пермской политической, деловой и творческой элиты.

Конкуренцию «Новому компаньону» составляет деловой еженедельник *Business Class*, вышедший в свет в 2004 г. в рамках конкурирующей медиагруппы «Центр деловой информации». *Business Class* за эти годы стал не только ведущим деловым СМИ Прикамья, но и Российской Федерации, в 2017 г. получив от Российской торговой палаты статус «Лучшее деловое издание России».

Именно прямая конкуренция, по нашему мнению, движет эти два издания вперед, повышая их качество и профессионализм. Только профессионалы сегмента бизнес-медиа могут оценить напряженность работы пермских журналистов, выпускающих от 16 до 28 полос деловой и политической информации еженедельно.

В Волгоградской области выходило одно из немногих, если не единственное региональное деловое-ТВ – «Волгоградское деловое телевиде-

ние». Телевидение для бизнес-аудитории само по себе явление редкое. На федеральном уровне ТВ-канал под силу оказалось создать только РБК. Сама разновидность визуального контекста по ряду причин не подходит для деловой коммуникации. Тем не менее с 2016 г. ВДТВ, распространяющееся на одноименном Ютуб-канале, создало более 3 тыс. видео и получило более 3 млн просмотров. И все же лояльной аудитории у канала немного, статистика канала на 2023 г. показывает 11,5 тыс. подписчиков.

Подводя итоги сегодняшней и перспективной ситуации в региональных бизнес-медиа сегментах, можно говорить о том, что именно деловые СМИ остаются одними из самых объективных носителей региональной информационной повестки не только в экономической, но и в политической и правовой сферах. Именно в этом сегменте до сих пор происходит подлинная конкурентная борьба, усиливающая качества всех противоборствующих бизнес-изданий. Скорее всего, эти тенденции продлятся и на ближайшую перспективу.

Е. Д. Корниевская
Белорусский университет

БЕЛОРУССКИЕ ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЖУРНАЛЫ В СОЦСЕТЯХ: КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ ИЛИ ДЛЯ ОТЧЕТНОСТИ?

Средства массовой информации, а также продвигающие свой контент издатели, стремящиеся к представлению материала в мультимедийном формате, в разных источниках размещают новые форматы оригинальной версии. К ним относятся фото, видео, текст, инфографика, интерактив, в рамках такого фактора, как распространение (место продажи либо репрезентации контента, *Place* в комплексе *4P*). Именно так в контент-плане мультимедийных СМИ определяется ведение социальных сетей и мессенджеров.

Изучив сайт белорусского издательства «Мастацкая літаратура», можно сделать вывод о том, что у него продвижение в соцсетях чисто символическое: аккаунта в *Twitter* нет, а в *Facebook** выкладывают

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

до 5 публикаций в год. На *YouTube*-канале менее 30 подписчиков и видео за 9 месяцев 2023 г. еще не были выложены. В *Instagram** до 200 подписчиков и всего 70 публикаций, последняя из них – в феврале 2023 г. А для посетителей сайта, судя по изображенным символам социальных сетей, ресурс представлен как мультимедийный.

Реорганизация издательского дома «Звязда» в 2021 г. завершилась передачей литературных журналов «Маладосць», «Нёман» и «Полымя» издательству «Мастацкая літаратура». После попытки сформировать журнально-книгоиздательский центр многое изменилось, но не всегда к лучшему.

Журнал «Маладосць» в *YouTube*-канале выкладывал последнее видео 2 года назад. Страница *Instagram* без публикаций сохраняет 483 подписчика.

Журнал «Нёман» обладал группой «ВКонтакте» в 2015 г., но после вообще остался без реального представительства в соцсетях.

Подача специализированных материалов литературного издания «Полымя» сливается с местной информацией районного сайта городского поселка Кореличи в Гродненской области с населением около 6 000 человек. Группы в «Одноклассниках», *Facebook*, «ВКонтакте» под названиями «Твои Кореличи» или «Типичные Кореличи» обладают немалым числом подписчиков, есть каналы в *Telegram* и *TikTok*. На *YouTube*-канале около 600 видео, и они часто выходят, а число подписчиков составляет 700 чел. Страницу *Instagram* по названию не найти (*@korelichi_online*), но есть 2 770 подписчиков и 4 600 публикаций, выходящих несколько раз в день. Возможно, именно такое совпадение аккаунтов и контента мешает целевой аудитории узнать журнал лучше через социальные сети.

Таким образом, рассмотрев присутствие в сети редакций журналов-подразделений издательства, трудно проследить признаки внятного контент-плана. Похоже, «работа проведена» формально, для отчета, а в реальности налицо несомненная потеря связи целевой аудитории с брендами журналов, контент-планы которых «заморожены», несмотря на созданные аккаунты в социальных сетях. А технический казус с переходом на районный информресурс препятствует продвижению общенационального литературного журнала. Между тем современное СМИ должно реализовывать мультимедийность на деле и, главное, поддерживать устойчивую коммуникацию с целевой аудиторией.

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

С. В. Мудрик
Московский университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРАВ НА СПОРТИВНЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Российская спортивная медиаиндустрия в современных условиях находится в состоянии перманентной трансформации. Пандемия *COVID-19*, усилившаяся деглобализация и напряженная внешнеполитическая обстановка спровоцировали отмену крупных чемпионатов, поставили под вопрос участие российских спортсменов в различных мероприятиях, членство страны в спортивных организациях и даже возможность транслировать спортивные соревнования. Е. Л. Вартанова подчеркивает, что в контексте усилившейся деглобализации и геополитических конфликтов «неопределенность», «непредсказуемость», «неустойчивость» стали определениями более чем актуальными, своего рода глубинной сущностью происходящего.

Одной из актуальных проблем, связанных с развитием всей отрасли, стали сложности с получением и продлением российскими профильными медиа прав на освещение крупных мировых и национальных спортивных соревнований. В частности, из-за проведения Россией специальной военной операции (СВО) на Украине Международный олимпийский комитет (МОК) не допустил Россию и Беларусь к участию в тендере на приобретение телевизионных прав для показа главных мировых соревнований. В январе 2023 г. МОК передал эксклюзивные медиаправа на трансляцию Олимпийских игр до 2032 г. Европейскому вещательному союзу (*EBU*) и *Warner Bros. Discovery* (*WBD*). В список стран, имеющих право вещания, не вошли Россия и Белоруссия. Одновременно российские вещатели сталкиваются с ограничениями в приобретении и продлении прав на статусные национальные соревнования, этапы кубков мира и т. д. Так, о приостановлении работы с российскими медиа заявили правообладатели популярных у российской аудитории чемпионатов – Английская Премьер-лига (АПЛ), профессиональная футбольная лига Франции (Лига 1), Национальная хоккейная лига (НХЛ), Национальная баскетбольная ассоциация (НБА).

При сохраняющейся политической напряженности российские медиа решают эти проблемы несколькими возможными способами. В условиях одностороннего прекращения трансляций многих статусных чемпионатов медиа стараются замещать эфиры менее популяр-

ными, но более доступными соревнованиями. При этом со многими вещателями удалось договориться о продлении прав на телетрансляции – особенно показателен пример немецкой Бундеслиги, продлившей контракт в России еще на два сезона: 2023/24 и 2024/25. Также стоит отметить, что отечественные вещатели сами отменяют трансляции ввиду разногласий с западными правообладателями. Более того, российские спортивные функционеры полагают, что без участия спортсменов из России приобретение прав на трансляцию Олимпийских игр не имеет смысла.

Однако обострение проблем правообладания существенным образом подсветило другую проблему российского рынка спортивных прав. Как отмечает специалист в области защиты интеллектуальной собственности Н. В. Бузова, правовой статус передач, которые транслируют организации вещания, несмотря на многолетнюю историю их использования, до сих пор остается в России не в полной мере законодательно определенным, что и приводит к различным конфликтам между акторами спортивного медиарынка.

Так, несмотря на наличие действующего контракта с ООО «Окко», летом 2023 г. АО «Телеспорт Груп» перепродало права, принадлежащие *Okko*, телеканалу «Матч ТВ», являющемуся частью холдинга «Газпром-медиа». На данный момент телеканал «Матч ТВ» обозначен в качестве официального вещателя отборочного турнира на сайте Союза европейских футбольных ассоциаций (УЕФА), что дало возможность представителям *OTT*-сервиса объявить о намерении решать конфликт в судебном порядке. Исследователи отмечают, что в России также имеется практика судебных «запретов», налагаемых на провайдеров сайтов – после вступления в силу в 2015 г. Закона от 24.11.2014 N° 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации появилась возможность ограничить доступ к информации, распространение которой приводит к нарушению прав не только на аудиовизуальные произведения, но и на объекты авторского права и смежных прав, в том числе если речь идет о вещании передач.

В текущей обстановке ожидать скорой нормализации ситуации не приходится: практически заинтересованные стороны в виде государства, чиновников и части правообладателей не готовы искать способы решения проблемы. Более того, может всерьез встать вопрос о возврате к пиратскому использованию контента, как уже произошло с кинопродукцией. В этих условиях спортивные медиа будут отброшены далеко назад, и скорого восстановления ландшафта спортивного телевидения в России ожидать достаточно сложно.

А. Н. Назайкин
Московский университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Изначально в интернете правил бал «информационный фастфуд» – короткий контент. Из-за низкой скорости загрузки аудитория предпочитала потреблять небольшие тексты-заметки. Однако с развитием интернет-технологий, повышением скорости загрузки появились новые возможности эффективно предоставлять информацию аудитории. Вербальные тексты все чаще дополнялись фотографиями, иллюстрациями, и сегодня текстам не обязательно быть короткими и без «тяжелого» контента. Пользователи могут загружать большое количество иллюстративного материала, длинные аудио- и видеофайлы.

Сегодня картинки, фотографии – это уже не просто иллюстрации к тексту. Каждый визуальный элемент может нести собственную смысловую нагрузку. То же самое можно сказать и об аудиоэлементах, не просто создающих фон, а доносящих новую информацию особенным способом.

Считается, что началом мультимедийного сторителлинга стала публикация истории «Блэкхок снижается» (*Blackhawk Down*) в газете *Philadelphia Inquirer* в 1997 г. Важной вехой развития мультимедийного сторителлинга стала публикация интерактивной истории редакцией *New York Times* в 2012 г. Мультимедийный проект *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* («Снегопад: лавина в проходе Крик») был посвящен сноубордистам-экстремалам, попавшим под лавину в Каскадных горах в США. Весьма интересны примеры российских проектов «День, когда началась война» («Коммерсантъ») и «40 лет БАМу» (ИТАР-ТАСС).

Мультимедийный сторителлинг эффективен, но порой очень сложен в создании. В его основе должна лежать интересная, захватывающая история. При этом необходимо проработать визуальные и аудиосоставляющие, навигацию по мультимедийному тексту. Поведение героев, обстановка должны соответствовать тому мультимедийному формату, в котором в определенный момент они участвуют. Практики составили перечень основных мультимедийных элементов, которые целесообразно использовать при производстве лонгрида.

А. И. Новгородова
Московский университет

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС-МОДЕЛИ МЕДИА

Достижения в области технологий заставили медиакомпании искать новые способы создания, продвижения и распространения своего медиаконтента. Изменилась современная аудитория – она стала гораздо более требовательной в потреблении медиаконтента. СМИ для удержания своей аудитории должны внедрять инновации и искать новые бизнес-модели.

Основным вопросом является определение бизнес-модели, а также составляющих ее компонентов, их конфигурация и значимость относительно друг друга. Медиакомпании так же, как и другие компании экономических отраслей, стремятся получить прибыль. Одна из старейших бизнес-моделей в медиаиндустрии ‑ подписка. Она возникла, когда печатные СМИ находились на пике своего развития. С развитием цифровых технологий появились различные возможности платных подписок. Вторая известная модель привлечения денежных средств – реклама. Ее использует большинство СМИ. Цифровые технологии привнесли новые возможности в мир рекламы: читателей можно отслеживать и составлять профили, а также размещать рекламные объявления, которые кажутся им релевантными. Еще одна известная модель – пожертвование (*crowdfunding*). Эта модель основана на сборе пожертвований от аудитории. Это означает, что СМИ имеют сильную базу поддержки, которая разделяет ценности СМИ и готова поддержать их финансово.

Новая модель для получения прибыли, которую используют медиакомпании, – фримиум (*freemium*). Это бизнес-модель большого количества интернет-сервисов (*Skype*, *YouTube* и т. д.), ее также используют для привлечения аудитории посредством маркетинга и продаж (а также отношений с аудиторией), с дохода от премиальных пользователей покрывают расходы на ведение бизнеса.

В настоящее время СМИ используют гибридные бизнес-модели, а не какую-то одну.

Е. Р. Полевик
Московский университет

MARVEL ENTERTAINMENT: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

Объем рынка глобальной индустрии развлечений превысил $2,3 трлн долларов (Сигнал Медиа. Режим доступа: *https://signalmedia.ru/news/2558*, дата обращения 15.10.2023). Одной из крупнейших компаний на рынке индустрии развлечений в мире является *Marvel Entertainment*. Она охватывает огромный пласт аудитории, создает разные типы контента и оказывает большое влияние на экономику как США, так и других стран.

В работе проанализированы маркетинговые стратегии компании, которые она использовала при продвижении на медиарынке с 2016 г. по май 2023 г., изучена история компании с момента ее основания (1939 г.) по май 2023 г., ее организационная структура и то, как она изменилась во время реструктуризации *The Walt Disney* в феврале 2023 г.

Основной маркетинговой стратегией *Marvel* на рынке является сторителлинг и создание уникальных персонажей, потому что это позволяет компании удерживать разные возрастные блоки целевой аудитории. Например, герои *Marvel* всегда были бунтовщиками, а не достойными образцами для подражания. Даже первые супергерои, Человек-Факел и супергерой Моряк, говорили на сленге того времени и были реалистичным отражением молодежи. Компания успешно продвигает свои продукты самыми разными способами, начиная с ведения социальных сетей и заканчивая офлайн-мероприятиями для фанатов. Например, весной 2023 г. *Marvel* анонсировала возвращение тематического дня на круизе *Disney Marvel Day At Sea* (день Марвел в море). Так частое соприкосновение с аудиторией усиливает ее связь с компанией. Также в конце каждого фильма киновселенной зрители могут найти сцену после титров. Причем часто сцена после титров может быть не просто забавным «закадровым» моментом, а отсылкой к другим фильмам, которая раскрывает полный сюжет киновселенной и «цепляет» зрителей. Метод сторителлинга включает в себя как успешный контент-маркетинг, так и маркетинг-влияния. На роли главных героев часто нанимают известных актеров, вместе с которыми приходит новая аудитория, например, известный актер Роберт Дауни-младший, который сыграл роль Железного Человека. В качестве других маркетинговых стратегий *Marvel* использует коллаборации

с известными брендами (*McDonald's, Adidas*), благотворительность, а также компания формирует свой бренд через социальные сети, парки развлечений и массовые мероприятия.

Е. А. Салихова, Д. М. Вьюгина
Московский университет

СТРУКТУРНОЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ ВО ВРЕМЕНА КРИЗИСА

Данное исследование изучает значительные изменения в российской медиаиндустрии с февраля 2022 г. Авторы используют *PEST*-анализ и интервью с экспертами медиа для понимания структурного преобразования в политических, экономических, социальных и технологических аспектах.

После первоначального шока и бездействия, вызванных как внешними, так и внутренними ограничениями, индустрия начала адаптироваться к трансформирующейся рыночной ситуации. Эти изменения еще не завершены, но уже можно говорить о структурном преобразовании медиарынка.

Исследователи активно изучают трансформацию медиаиндустрии в периоды кризиса, неопределенности и развития цифровых технологий, однако Россия сегодня является уникальным случаем. С одной стороны, медиасистема страны подвержена влиянию внутренней цензуры, закрытию большого количества СМИ и юридическим ограничениям. С другой стороны, внешние экономические санкции оказывают давление на рынок из-за границы.

Методология. *PEST*-анализ предоставил рамки для понимания состояния индустрии на начало СВО и ее последующих адаптаций.

Интервью с топ-менеджерами медиакомпаний подтвердили результаты исследования и отразили более глубокие представления о реакции индустрии на меняющуюся среду.

Ключевые результаты после первого этапа исследования можно сформулировать так.

Политические и экономические факторы. Санкции привели к выходу крупных международных брендов, серьезно повлияв на доходы от рекламы, особенно в издательстве журналов. Компании вроде *CondeNast* прекратили свою деятельность в России, тогда как другие,

такие, как *Independent Media Holdings* и *Shkulev Media Holding*, столкнулись с значительными потерями доходов. Стриминговые сервисы, такие, как *Netflix* и *Megogo*, вышли из рынка, истощив онлайн-контент.

Концентрация на рынке. *VK* стал доминирующим игроком на российском медиарынке после приобретения новостных сервисов *Yandex*. Рекламный рынок и общие рекламные расходы в России снизились. Стоимость топ-30 лидеров российского интернет-рынка значительно упала.

Социальные и технологические изменения. Либеральные СМИ столкнулись с метками иностранных агентов, многие журналисты покинули Россию. Рост новостных агрегаторов, особенно в *Telegram*, часто обходил журналистские стандарты. Крупные иностранные рекламодатели и платформы, включая *Meta**, покинули Россию, что повлияло на рекламные стратегии и доступ к контенту.

Адаптация и перспективы на будущее. Индустрия смещает фокус на локальные рыночные ниши, оставленные международными корпорациями. Вследствие чего наблюдается диверсификация в рекламных стратегиях и инвестиции в технологии и уникальные компетенции, а прогнозирование будущих моделей потребления медиа остается большой проблемой для экспертов отрасли.

Исследование показало, что российская медиаиндустрия переживает значительные преобразования. Основное внимание уделяется отказу от международного сотрудничества в пользу более локализованной и самодостаточной модели, адаптируясь к уникальным вызовам и возможностям, предоставленным текущей геополитической ситуацией.

С. С. Смирнов
Московский университет

СОКРАЩЕНИЕ ПРОЗРАЧНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА РОССИИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В 2023 г. на медиарынке рынке России сложилась беспрецедентная ситуация. Впервые за два с лишним десятилетия не были опубликованы

* Компании *Meta Platforms* признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

данные об объемах телевизионной рекламы за предшествующий год, а также за все истекшие кварталы текущего. По заявлению Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в условиях кризиса и наличия серьезного влияния внеэкономических факторов на рекламную индустрию страны телерекламный сегмент не посчитал возможным предоставить свою оценку. Это решение было объяснено серьезной трансформацией рекламного рынка, сокращением источников информации на нем и необходимостью менять сами подходы и методики измерений. Все альтернативные оценки, по мнению экспертов АКАР, также требуют серьезной доработки.

Также с 2023 г. прекратилось раскрытие финансовых показателей (выручки, валовой прибыли, прочих операционных доходов, чистой прибыли и др.) большинства вещателей обязательных общедоступных телеканалов, образующих экономическое ядро телевизионной индустрии страны. Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации № 1625 от 16 сентября 2022 г., лица (организации), к которым уже применены или могут быть применены ограничительные меры (санкции) иностранных государств и их объединений, могут по заявлению в Федеральную налоговую службу (ФНС) закрыть доступ к значимым сведениям о себе. Это в том числе касается бухгалтерской (финансовой) отчетности (БФО) на государственном информационном ресурсе (ГИР БО). Организации, уже попавшие или рискующие попасть под санкции, заносятся в специальный перечень.

Таким образом, два напрямую не связанных между собой события уже привели к тому, что из открытого информационного пространства исчезли ключевые сведения, характеризующие состояние телевизионного рынка страны. Очевидно, что данные изменения существенно затрудняют многие исследования экономического развития целого (и весьма крупного) сегмента российской медиаиндустрии и, в конечном счете, всей отрасли как таковой. Важно отметить, что к началу 2020-х гг. именно вещатели общероссийских эфирных телеканалов стали одними из наиболее экономически прозрачных игроков национального медиарынка, но пока трудно предположить, как долго сохранят силу новые обстоятельства, задавшие обратный тренд.

А. Ю. Тышецкая
Высшая школа экономики, Санкт-Петербург

МЕДИАПЛАТФОРМЫ КАК КЛЮЧЕВОЙ СУБЪЕКТ СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

В фокусе внимания нашего исследования – цифровые платформы, на которых или посредством которых осуществляются социальные медийно опосредованные коммуникации, реализуется базовая транзакция – коммуникативный акт. Для России такими ключевыми платформами в настоящее время выступают *VK, Telegram, YouTube* и др. Ключевой «ценностью» этих платформ, по нашему мнению, является то, что они предоставляют пользователю цифровую инфраструктуру для удовлетворения потребностей поддержания и укрепления своих социальных коммуникаций, связей и человеческих сетей. Можно сказать, что такие цифровые платформы назначают себе и реализуют роль медиапосредника в цифровой социальной коммуникации посредством инструментов массовой и медиакоммуникации. В дальнейшем мы называем такие платформы медиаплатформами.

Мы предлагаем рассматривать медиаплатформы шире, чем просто новую инфраструктуру для организации цифровой социальной массовой и медиакоммуникации. Сегодня медиаплатформы нередко демонстрируют субъектную позицию, участвуя не только в экономических, но и в политических отношениях с другими акторами (институтами). И нередко вразрез с целями, декларированными в публичной оферте и выходящими далеко за рамки инфраструктуры для организации цифровой коммуникации. Приведем два примера. Первый – медиаплатформа *Telegram*, владелец которой внес изменения в правила конфиденциальности, оставив за собой право передавать *IP*-адреса пользователей властям и соответствующим службам по решению суда. Второй – пример запуска социальной сетью *Facebook** кампании «Больше вопросов, больше ответов» в ходе президентских выборов в США в 2020 г. с целью побудить людей голосовать через специально созданные платформой виртуальные информационные центры. Также в рамках этой кампании социальная сеть создала специальный хештег, чтобы пользователи, используя его, могли показать, что они будут голосовать на выборах, тем самым побудить свою семью и друзей сделать то же самое.

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

Другим проявлением субъектности медиаплатформ мы можем считать практику использования протоколов коммуникации для достижения социально-экономических эффектов в своих интересах. Например, социальная сеть *Instagram** начала процедуру упрощения создания нативных рекламных постов для инфлюенсеров и брендов, сотрудничающих с ними. Ключевое упрощение протокола взаимодействия состояло в том, что бренды теперь могли публиковать партнерский контент без участия блогеров, но от их лица. Этот пример демонстрирует распространенный подход медиаплатформ в работе с инфлюенсерами. Сам принцип формирования и взращивания платформами нового института лидеров общественного мнения основан на принципах построения человеческих сетей (гемофилия, построение иерархии и т. д.), описанных М. Джексоном. Мы обращаем внимание на то, что целью реализации этих принципов является не альтруистическое предоставление инфраструктуры для удовлетворения пользователями целей социальной коммуникации, а использование данного вида социальной коммуникации для достижения медиаплатформой своих конкретных бизнес-целей в сфере маркетинга и рекламы.

Такое применение «сетевого эффекта» и построения человеческих сетей внутри медиаплатформ позволяет нам взглянуть совершенно в другом ракурсе на феномены инфлюенсерства и блогерства. Предлагаем рассматривать их не как отдельных социальных (гражданских) акторов, а как субъекты, неотделимые от цифровой инфраструктуры платформы и выстраивающие свои человеческие сети для достижения «сетевого эффекта» в рамках целеполаганий, заложенных платформой.

В актуальной медиакоммуникационной среде важность изучения медиаплатформ не вызывает сомнений. Их активность генерирует множество неявных, плохо прогнозируемых эффектов, способных оказать влияние на массовую и медиакоммуникацию и, следовательно, и на саму организацию цифровой медиасреды. Мы исходим из следующих предположений. Во-первых, медиаплатформа, являясь системным элементом цифровой экономики, превращается в сетевые среды, которые характеризуются особым типом коммуникации, построения бизнес-модели и производственных цепочек, а также созданием условий для возникновения новых медиасубъектов. Во-вторых, такие платформы стремятся действовать как полноценный субъект глобальной экономики, вступать во взаимодействие с социальными и поли-

* Принадлежит компании *Meta Platforms,* признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

тическими институтами (например, государством) в своих интересах. Следуя этой логике, можно предположить, что платформы, доминируя в интернете, поглощают и социальную медийно опосроедованную коммуникацию, превращаясь в метасубъект организации взаимодействия экономических, социальных и политических медиасубъектов.

Описанные примеры, по нашему мнению, дают эмпирические основания для выявления признаков субъектности платформ, а также главным образом указывают на важность построения теоретических оснований для выделения и описания медиаплатформ как одного из ключевых субъектов цифровой медиасреды.

У Цзиньфань
Московский университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭВОЛЮЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ РОССИИ И КИТАЯ И ИХ БУДУЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ

Динамическое развитие бизнес-моделей медиа является важной и сложной областью исследования. Особенно в цифровую эпоху, в свете растущей цифровизации и изменяющихся потребительских предпочтений, когда медиакомпании сталкиваются с необходимостью адаптировать свои бизнес-модели для достижения устойчивого успеха и прибыли.

Данное исследование направлено на глубокое изучение эволюции бизнес-моделей медиа компаний России и Китая на основе исследований Е. Л. Вартановой и исследование их будущих тенденций развития в цифровой среде, чтобы предоставить ценные представления для стратегического планирования и бизнес-инноваций в медиакомпаниях.

Методология включает методы литературного обзора, исторический метод и контент-анализ. Исследование начинается с обзора научных работ Е. Л. Вартановой и других экспертов, чтобы получить понимание исторического развития и текущего состояния бизнес-моделей медиа в России и Китае. Затем, путем анализа последних релевантных научных статей, включая исследования российских и китайских экспертов, будут рассмотрены будущие тенденции развития бизнес-моделей медиа в цифровой среде. В работе использован исторический метод, чтобы проследить эволюцию медиабизнес-моделей в цифровой среде России и Китая.

Все основные результаты исследования представлены в заключении статьи. Исходя из литературного обзора и анализа исследование демонстрирует, что традиционные бизнес-модели, такие, как реклама, платные подписки и партнерские отношения, по-прежнему играют важную роль в медиаиндустрии России и Китая, но требуют преобразований для адаптации к цифровой среде. Новые тенденции включают применение платформенной экономики и цифровых технологий, стимулирующих инновации и трансформацию медиакомпаний через создание экосистем, объединяющих разные контенты и услуги.

Кроме того, цифровые технологии, такие, как искусственный интеллект и блокчейн, предоставляют новые возможности для инноваций в бизнес-моделях медиа. Например, интеллектуальные алгоритмы могут помочь в персонализации контента и повышении пользовательского опыта, а технология блокчейн может улучшить прозрачность и безопасность в области рекламы и авторских прав.

Однако развитие новых бизнес-моделей также сталкивается с вызовами. Пиратство и недостаток стандартов в цифровой среде остаются проблемами, с которыми медиакомпании должны бороться. Кроме того, наращивание конкуренции и смена потребительских предпочтений требуют от компаний быстрой адаптации и инноваций.

Для дальнейшего исследования в этой области важно изучить опыт ведущих медиакомпаний, которые уже успешно адаптировали свои бизнес-модели к цифровой среде. Также стоит обратить внимание на исследования и экспертные мнения в этой области, чтобы получить полное и глубокое понимание динамики бизнес-моделей медиа в цифровой среде.

Т. С. Черевко
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАМАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕЙСЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Институциональные медиа сегодня вынуждены конкурировать на медиарынке с независимыми авторами, локальными проектами, агрегаторами контента, рекомендательными системами и т. д. В этих условиях СМИ, возможно, больше, чем когда-либо, необходим маркетинговый взгляд на процессы развития медиакомпании. Многие институцио-

нальные СМИ развиваются в условиях разнообразия товарной корзины, что накладывает на медиамаркетинг дополнительные требования по разработке и продвижению медиапродукта.

Медиамаркетинг, безусловно, не новое направление, но, как удалось выяснить авторам настоящего исследования, даже у маркетологов, работающих в СМИ, нет единого понимания, каковы задачи медиамаркетинга, а у руководителей СМИ нет консолидированного представления о целях и ценности маркетинговой деятельности в медиакомпании.

На первом этапе мы предприняли попытку провести зондажное исследование, цель которого – понять, насколько представители медиакомпаний ориентируются в маркетинговых инструментах, есть ли в компаниях сотрудники, выполняющие маркетинговые задачи, как их подход к маркетинговой деятельности соотносится с маркетингом в других сферах. Мы постарались выяснить, как в медиакомпаниях связаны маркетинговая, рекламная, *PR*-деятельности.

Основой настоящего исследования стали интервью с маркетологами и менеджерами медиакомпаний, а также личный опыт и наблюдения автора. На данный момент проведено более 80 экспертных интервью с маркетологами или ответственными за маркетинговую деятельность в медиакомпаниях.

Некоторые промежуточные наблюдения и выводы:

- ответственные за маркетинг в медиакомпаниях не всегда имеют системное представление о маркетинговой деятельности, часто отождествляют ее с продвижением (рекламой);
- медиамаркетинг понимается сотрудниками медиакомпаний по-разному;
- маркетинговая деятельность в рамках медиакомпании имеет свои специфические особенности, медиакомпании используют не все инструменты маркетинга, что в том числе, вероятно, связано со сравнительно небольшими маркетинговыми бюджетами;
- большая часть опрошенных сотрудников медиакомпаний лишь частично оценивают эффективность применяемых маркетинговых инструментов;
- полноценный маркетинговый план есть (о нем знают) только в самых крупных медиакомпаниях, это же касается конкретных *kpi* маркетинговой деятельности;
- *PR*-деятельность нередко отпочковывается в отдельное направление;

- *PR* и реклама часто существуют как разные подразделения, лишенные оперативного взаимодействия;
- для небольших медиа *SMM* становится основным, а иногда и единственным маркетинговым инструментом;
- отделы маркетинга не всегда структурированы даже в медиакомпаниях, где есть штат специалистов, занимающихся маркетингом;
- прослеживается корреляция между наличием в медиакомпании профессионала в области маркетинга (это не всегда руководитель отдела), контролирующего ключевые маркетинговые процессы, и показателями роста медиакомпании.

Д. О. Швыков
Московский университет

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦСЕТЕЙ РОССИЙСКИМИ СПОРТИВНЫМИ СМИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА

За последние годы *SMM* стал одним из ключевых инструментов продвижения в мировой и российской медиаспортивной среде. Однако начало специальной военной операции на Украине в феврале 2022 г. привело к значительным трансформациям в российской *SMM*-индустрии, которая столкнулась с беспрецедентными ограничениями. Эти ограничения можно разделить на внешние, со стороны площадок, возможность использования которых в силу глобального характера деятельности зависит от политической ситуации (*TikTok*, *YouTube*, *Instagram**, *Facebook***), и внутренние – со стороны российского законодательства (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*). В спортивной сфере, представляющей собой глобальный феномен, эти вызовы ощущаются особенно остро.

В условиях ограничений ведущие российские спортивные СМИ обратились к различным стратегиям преодоления возникших слож-

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

ностей. Среди них – уход с конкретной площадки, обход блокировки с помощью *VPN*-сервисов и продолжение работы, переход на альтернативные инструменты, которые не затронули ограничения.

«Матч ТВ» заменил *TikTok* на *Yappy* (платформу вертикальных видео, входящую, как и канал, в холдинг «Газпром-Медиа»). В феврале 2023 г. весь «Газпром-Медиа» и «Матч ТВ» как его подразделение отказались от *YouTube*, перейдя на входящий в холдинг *RuTube*. При этом «Матч» остался в заблокированном *Twitter* (ныне – *X*), а также с небольшими перерывами, связанными с решениями топ-менеджмента, все-таки продолжил активную работу с *Instagram* и *Facebook*.

«Чемпионат» ушел из *TikTok* (но не меняя его на *Yappy*), остался в *Twitter* (*X*) и *YouTube* – для продвижения больших видеожанров: подкастов и сюжетов. С *Instagram* работа продолжилась, однако менее активная – этот инструмент, очевидно, отошел на второй план. Относительно *Facebook* было принято решение о полной приостановке деятельности.

Sports.ru остался во всех заблокированных с российской стороны соцсетях и продолжил в них активную деятельность с целью привлечения трафика. Работа с *TikTok* была приостановлена, *YouTube* уже более двух лет используется только для рекламных размещений.

Общей чертой для всех указанных СМИ стала активная переориентация на *Instagram* и «ВКонтакте» как флагманские платформы и уход из *TikTok* в силу невозможности охвата российской аудитории.

Как мы видим, несмотря на то что сохранилась возможность пользоваться практически всеми инструментами, некоторые медиа ограничили работу с ними по своей инициативе, что еще сильнее изменило ландшафт российского *SMM*. Таким образом, помимо ограничений со стороны государства и самих площадок, можно говорить и о третьем типе – ограничениях редакционных. Это можно объяснить политическими и бизнес-интересами холдингов, в состав которых они входят. Тенденция ухода с мировых платформ поднимает более важную проблему – продолжения изоляции российского спорта, которая, однако, лежит в плоскости других дисциплин.

2 Раздел второй
Журналистика как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране: темы, проблемы, формы

Э. *Д. Амбарцумян*
Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКА: ОТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ К ИНТЕРНЕТУ

Современная телевизионная индустрия сталкивается с кризисом, так как большинство зрителей предпочитают видеоконтент в интернете. Интернет как новый культурный феномен оказывает влияние на телевизионные жанры и способствует появлению новых творческих концепций.

Роль видеоблогеров в формировании новой изобразительной культуры нельзя недооценить. Видеолюбители, создающие контент для интернета, внесли свой вклад в формирование новой эстетики повествования. Использование элементов комиксов, мемов, «неправильного» монтажа и других техник стало обычным явлением в современных видеопроизведениях, повлияв на эстетическое сознание многих авторов.

Эволюцию изобразительного языка можно изучить на примере учебно-образовательного проекта «100 лет СССР», созданного при поддержке «Института развития интернета» и опубликованного на видеохостинге Рутьюб в декабре 2022 г. Этот проект включает динамичные, эмоциональные и лирические эпизоды, используя техники «неправильного» монтажа и оригинальный авторский текст.

Особого внимания заслуживает визуальное оформление контента, включая компьютерную графику, фотографии, видеоматериалы и вставки из художественных лент и кинохроники. Все это создает единую стилистику и придает динамику произведениям.

Изобразительный язык в интернете продолжает развиваться. Создаются новые жанры и форматы специально для цифровой среды (влог, подкаст, скринлайф и другие), выработаны механизмы интерактивного взаимодействия со зрителями. Однако специалисты из мира кино и телевидения, перейдя в интернет-пространство, находятся в поисках все новых изобразительных средств цифрового искусства. Например, в документальных фильмах «Честность» (2021 г.) и «Места силы» (2021 г.) была поставлена задача создания контента специально для интернета с учетом возможности просмотра как на больших экранах, так и на мобильных устройствах. В этих проектах использовались такие творческие приемы, как частое использование крупного плана, «трясущаяся» камера, монтажные метафоры, параллельный и дистанционный монтаж, для создания образности и адаптации контента для различных типов экранов.

Другой отечественный туристический мультимедийный проект «Места знать надо!» (2023 г.) представлен в виде текста с фотоиллюстрациями и «стоп-кадрами» на платформах «Яндекс Дзен» и мессенджере *Telegram,* а видеоверсия проекта размещена на каналах популярных видеохостингов, включая Рутьюб, Ютьюб и «ВКонтакте».

Авторы видеоверсии проекта использовали различные операторские приемы, такие, как глубинные мизансцены, острые ракурсы, наблюдения и «живая-дышащая» камера, а также компьютерную графику, динамичный клиповый и перекрестный монтаж. Этот художественный подход позволяет достичь максимального эффекта присутствия, создает единый стиль повествования и оказывает эмоциональное воздействие на зрителя. Все эти элементы полностью подчинены драматургическим задачам документального сериала, что придает проекту уникальность и выразительность.

Ж. Г. Багиян
Филиал Московского университета в г. Ереване

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ АРМЕНИИ ПОСЛЕ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВОЕ ВЕЩАНИЕ

Региональное телевидение Армении после окончательного перехода республики в 2021 г. на цифровой формат вещания продолжает испытывать массу трудностей на законодательном и техниче-

ском уровнях. Реформы в сфере телевидения, начатые Комиссией по телевидению и радио после смены власти в Армении в 2018 г., в первую очередь наиболее болезненно отразились на деятельности региональных каналов. Из каждого региона в единственный общественный мультиплекс вошли по одному каналу, остальным предложили объединяться и кооперироваться. Удалось это сделать только в Гегаркуникском регионе. Там создали единый успешный проект «Гехама». В остальных случаях консолидироваться не получилось, и каналы остались выживать в аналоговом вещании. Вопрос мог бы быть решен в рамках второго, частного мультиплекса, однако здесь выявились правовые противоречия: после обращения национального регулятора в Министерство высокотехнологической промышленности выяснилось, что свободные частоты для еще одного мультиплекса технически не предусмотрены, также отсутствуют правовые основания для проведения аудита частот. После принятия Закона «Об аудиовизуальных СМИ» Комиссия по телевидению и радио также отозвала лицензии у некоторых региональных вещателей, не попавших в мультиплекс. Причина была связана с несоответствием техническим требованиям закона: вещание на русском языке, полная ретрансляция сетки вещания другого канала, истечение срока лицензии и т. д. КТР видит решение проблемы оставшихся вне мультиплекса каналов в объединении и создании единого качественного контента, а также в дальнейшей технической и финансовой поддержке со стороны государства на начальном этапе их становления.

В рамках исследования нас больше интересовала судьба региональных каналов, не вошедших в общественный мультиплекс. Практически у всех выявились одинаковые проблемы: потеря аудитории, прибыли от рекламы и сокращение штата. Не вошедшие в мультиплекс каналы (как правило, это три–четыре студии в каждом регионе) могли бы найти возможность альтернативного существования в формате онлайн-вещания, однако анализ деятельности этих каналов с точки зрения присутствия в онлайн-среде выявил лишь частичные предпосылки ухода в онлайн.

Как результат, из некогда функционировавших в регионах Армении 20 каналов после перехода на цифровое вещание частично перешли на онлайн-формат вещания только 7 каналов, остальные 13 каналов полностью прекратили свою деятельность, сохранив лишь архивные воспоминания на интернет-платформах.

А. Р. Байбуртян
Академия медиаиндустрии

ЭКРАН КАК КОММУНИКАТОР И ИНТЕРПРЕТАТОР ОБРАЗОВ РЕАЛЬНОСТИ

Современный мир перенасыщен экранами разных размеров, размещенными повсюду, от городских площадей до кармана современника. Смартфон готов реализовать в вербальной, звуковой, графической и аудиовизуальной форме любые идеи по запросу владельца, а экран отображает простейшие и усложненные виды медиаформатов, включая изображения – статичные (фото), аудиовизуальные (видео, анимация), векторные (графика), растровые (цветовое решение). Все это вливается в медиаконтент массовой или индивидуальной коммуникации.

Очевидно, что, используя интернет и мобильные устройства, цифровые технологии смещают фокус внимания потребителя на информационную повестку дня, медиапродукты разной тематики, видов и форм, обеспечивая его стремление к познанию нового. В итоге мир с его разнообразием событий, явлений перемещается, по сути, в «карман» практически каждого человека. По данным интернет-издания *IXBT.com* (*https://www.ixbt.com/news/2021/09/02/5-3-3.html*) и отчету компании *We are social*, в 2021 г. в мире насчитывалось 5,3 млрд пользователей телефона, а Россия вошла в топ-3 стран с самым дешевым мобильным интернетом. Подтвердил рост мобильного трафика в России в 2022 г. и М. И. Шадаев, министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (*Tadviser*), а компания *Mediascope* (*https://mediascope.net/news/1460058/*) отметила, что по итогам 2022 г. интернет в России используют 80% населения старше 12 лет, то есть 97,5 млн человек.

Понятие «цифровая реальность» отражает новую модель социальных практик – опыт взаимодействия «человек – машина», а слияние понятий «медиареальность»/«цифровая реальность» заставляет медиаиндустрию пересматривать подходы к практике и теории в сфере медиа. Однако создаваемая нейросетями, искусственным интеллектом и перенасыщенная элементами рекламы, шаблонами изображения аудиовизуальная медиапродукция вновь подтверждает общее положение Н. Лумана: будучи наблюдающими системами, «массмедиа производят трансцендентальную иллюзию» («Реальность массмедиа», 2004). Нейросеть умножает формы конструирования реальности, но производи-

мая реальность экранной конструкции и творческая составляющая самого процесса вызывают вопросы о достоверности этой реальности. Аудиовизуальный медиапродукт, выстроенный на методах шаблона, предстает как модель *субъективных образов, схожих с мифами.* Компьютерная игровая серия *Assassin´s Creed* это подтверждает. Подобный тип медиапродукции и будет, видимо, превалировать, воспроизводить реальность объективного мира в будущем.

А. Ю. Быков
Санкт-Петербургский университет

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНФЛИКТ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ–2023: РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В 2023 г. для отечественных и зарубежных вещателей одной из наиболее актуальных оставалась тема международного конфликта. При этом можно было наблюдать, как в информационную повестку включались новые темы, менялись некоторые акценты при освещении событий, вносились коррективы в сетку вещания. Данные изменения, очевидно, были обусловлены развитием событий на международной арене, запросами аудитории и другими факторами. Важно, что тема продолжала находиться в поле пристального внимания научного сообщества, и за последние годы появилось немало новых публикаций об отражении конфликтов в медиа (*Jonathan K. Zartman (Editor) (2020) Conflict in the modern Middle East: an encyclopedia of civil war, revolutions, and regime change. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, an imprint of ABC-CLIO, LLC; Christoph O. Meyer, Chiara De Franco, Florian Otto (2021) Warning about war: conflict, persuasion and foreign policy. Cambridge: Cambridge University Press; Nadia G. Yaqub (Editor) (2023) Gaza on screen. Durham: Duke University Press*; Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 3–32).

Анализ контента телевизионных каналов позволяет сделать выводы о специфике освещения различных типов вооруженных конфликтов определенными группами телевизионных каналов. Следует обратить внимание на специфику подачи информации национальными

(федеральными) вещателями, и отдельно – службами иновещания, ориентированными на зарубежную аудиторию. Оценка и комментарии одних и тех же событий могут быть различными в аудиовизуальных медиа разных стран.

Среди изменений осени 2023 г. можно выделить коррективы вещательной сетки отечественных телевизионных каналов, которые указывают на уменьшение доли политического вещания и, как результат, снижение внимания к международным вооруженным конфликтам (в эфир «Первого канала» вернулись программы «Давай поженимся!», «Мужское / Женское», потеснив с соответствующих временных отрезков общественно-политические передачи «Большая игра» и «Время покажет»).

Зарубежные, в частности американские, вещатели изменили приоритеты информационной повестки в пользу событий, связанных с обострением противостояния Израиля и Палестины. Резко увеличился объем новостей о событиях в ближневосточном регионе. Освещение позиции Израиля при этом ведется более активно, некоторые каналы вводят специальную рубрику о войне Израиля (телеканал *Fox News* – рубрика *Israel at war*). Заметно меньше времени уделяется ситуации на территории Украины.

Иновещательные каналы, как и ранее, допускают присутствие авторской позиции по ряду важных вопросов, но при этом пытаются давать сбалансированную информацию, их комментаторы избегают резкой оценочной лексики.

И. И. Волкова
Российский университет дружбы народов

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭКРАННЫХ ТРЕВЕЛ-ПРОЕКТОВ: ШИРОТА РУССКОГО СЧАСТЬЯ

Научные дискуссии о сущности и особенностях тревел-журналистики, начавшиеся в 2013 г., продолжаются до сих пор. Однако за прошедшие десять лет ничего принципиально нового исследователи не обнаружили: основные подходы к теме были системно представлены в статьях И. В. Показаньевой «Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиапространства» (Медиаскоп, 2013) и «Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической

тематики: возникновение телевизионной тревел-журналистики» (Вопросы теории и практики журналистики, 2014). Тогда автор впервые проанализировала содержание и функции экранных путешествий с точки зрения глобализации, экономических ограничений, исторического контекста, развития туризма, форматно-жанровых особенностей, этики и инфотейнмента, на эти две статьи ссылаются практически все последователи. Сегодня в электронной библиотеке *eLibrary* представлено более 500 статей и тезисов с ключевым словосочетанием «тревел-журналистика». Есть тематические учебные пособия и сборники. Тревел-журналистика теперь осознается как особая информационная система.

Что касается практики, то десятилетний период развития конкретных телевизионных и интернет-проектов был отмечен несколькими особенно яркими программами, которые по разным, далеким от журналистики причинам не дожили до нынешнего времени: «Орел и решка», «Путешествия Познера и Урганта», «Отпуск без путевки», «Ехал грека». Впрочем, их выпуски сохранены и доступны в медиапространстве, а некоторые продолжают жить как видеоблоги. В 2022 г. стартовал тревел-проект телеканала «Культура» «Неизвестные маршруты России», возобновлены «Непутевые заметки» Д. Крылова – вероятно, лучшее из того, что было сделано в этом жанре. Вынужденная переориентация на путешествия внутри России открыла новые тематические грани, но сохранила развлекательный тон.

Можно утверждать, что за прошедшие годы телевизионные тревел-программы на больших эфирных телеканалах не развивались концептуально, шаблонная фраза о «поиске изюминки в регионах нашей родины» (такова цель «Неизвестных маршрутов России») ничего нового не выражает. Зато укрепился в своей уникальной нише канал «Моя Планета», где автором собственного фильма о путешествиях может стать каждый.

Параллельно развивается тревел-блогинг, этот феномен активно изучался и продолжает изучаться в научной среде. Здесь самая полезная статья – «Эмотивный и экспрессивный нарратив в транспарентном блогинге» Е. А. Ермолина, которая не связана с проблематикой путешествий, но предельно точно отражает специфику такого рода текстов. Искренность и радикальное самовыражение, характерные для блогерского контента, утрачиваются как раз в тревел-блогинге, который мигрирует в сторону спонсорского контента, и где, как метко было сказано в одной статье, «дискурс вырождается в паблисити» и все превращается в игру.

Информация о лидерах в категории «блоги о путешествиях» доступна, и цифры впечатляют: коммерчески успешные проекты ориентируются на «изюминки» и развлечения. И это вполне понятно – массовую аудиторию легче догнать, спустившись с высот. Однако есть блоги с атмосферой, которую можно выразить фразой из давней статьи В. Померанцева «Об искренности в литературе»: «поднимай меня к себе на эти высоты, чтобы мир стал мне виднее». Среди них «тревел-проект трех смелых девушек» – Марии Макаровой, Елизаветы Фадеевой, Александры Федоскиной. Про смелость они сами заявляют в описании видеоблога «Широта русского счастья» (родился в мае 2021). Этот исследовательский формат далек от популизма. Героям из российских регионов задается, казалось бы, простой вопрос: «Что для вас счастье?». В планах ‑ сравнить когда-нибудь ответы и увидеть, есть ли разница и зависит ли счастье от того, где ты живешь. Проект вырос из выпускных студенческих работ, сейчас ведется по всем *PR*-правилам, на разных цифровых площадках, с учетом трансмедийности и краудсорсинга.

В 2023 г. на фестивале свободных путешественников и туристов «*SL*ЁТ» в номинации «Анти-селфи» (социальные, образовательные и документальные тревел-проекты, где на первом месте не переживания автора, а отражение и/или изменения действительности) проект «Широта русского счастья» победил.

Р. В. Даутова
Казанский федеральный университет

ПРОБЛЕМА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ПРИРОДНОЙ КАТАСТРОФЫ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ЗЕМЛЕТРЯСЕНИЯ В ТУРЦИИ)

Проблемы освещения в СМИ чрезвычайных происшествий поднимают в своих исследованиях В. П. Сухарников (2016), Ю. Г. Якушев (2013), М. Н. Королева (2020), А. В. Мельникова (2018), Е. И. Пронина (2011), О. М. Рыбалко (2007), Л. В. Трубицына (2001) и др. Основной вывод, к которому приходят ученые: при работе с драматичными темами ответственность журналиста многократно повышается. Американские исследователи *S. Fahmy, T. J. Johnson*, изучая, как телезрители реагиру-

ют на трансляцию шокирующих кадров на телеэкране, пришли к выводу, что эмоциональность аудиторных реакций на видеоматериалы о трагедиях зависит от культурно-исторических, национальных особенностей зрителей. По мнению *K. Mogensen* (2008), при освещении кризисной ситуации журналисты должны щадить чувства зрителей, жизнеутверждающие сообщения могут уравновешивать переживания людей.

Землетрясение в Турции – событие, которое в течение всего февраля 2023 г. стало главной темой новостных выпусков на российском телевидении. В эмпирическую базу нашего исследования вошли информационные телепрограммы на телеканалах «Россия 1», НТВ, Первый (всего 60 сюжетов). При анализе текстовой части телевизионных новостных сюжетов использована методика, разработанная социологом В. П. Конецкой (Конецкая,1997). По ее мнению, журналисты для возбуждения интереса у аудитории и установления с реципиентом эмоционального контакта в СМИ применяют параинформационные приемы – выразительные средства сообщения, цель которых заключается в формировании отношения к передаваемым фактам. В случае телевизионного контента параинформационные приемы распространяются не только на текст, но и на видеоряд.

В силу ярко выраженной специфики телевидения, как синтетического аудиовизуального СМИ, сюжеты по теме землетрясения в Турции представляли собой сложный многокомпонентный медиатекст, состоящий из непосредственного текста в виде подводки ведущего и журналистского материала, видеоряда и звукового сопровождения. Главная тональность всех телевизионных публикаций – это страшные последствия природной трагедии для жителей, сопряженные с потерей крова, гибелью родных и близких, с огромным количеством жертв. Важно отметить, что экранное отражение такого события, как природная катастрофа, дает ощущение документальной правдивости, и вследствие этого зритель при восприятии ощущает эффект полного погружения и сопричастности.

Последующие дни после землетрясения прослеживалась тенденция к сокращению количества сюжетов и объема эфирного времени непосредственно по теме, вплоть до полного отсутствия. Чтобы удержать интерес зрителя к трагическому событию, телеканалы искали новые ракурсы. Параинформационные приемы не столько передавали картину природного бедствия, сколько были нацелены на эффект нагнетания отрицательных эмоций, переживаний у зрителя. Здесь имеет место феномен опосредования опыта, когда между индивидом и «дей-

ствительностью» стоит множество «образных посредников» (Giddens, 1991).

Ю. И. Долгова
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДРАМАТУРГИИ ВЕЧЕРНИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Информационные программы остаются одним из самых популярных телевизионных продуктов в России, который стабильно демонстрирует высокие рейтинговые показатели. Одновременно новости выполняют важные функции по актуальному информированию, формированию общественного мнения по принципиальным вопросам внешней и внутренней политики, интеграции. Новости – обязательный элемент программной сетки главных телеканалов, которые выходят в эфир с интервалом в три часа, не дублируя тайм-слоты трансляции передачи у конкурента.

С начала специальной военной операции у руководства передач возникла дилемма: как полноценно информировать о боевых действиях и связанных с ними событиях, сохранив внутреннюю динамику выпуска, а также успеть сообщить обо всех других информационных поводах. Для того чтобы выяснить, как телеканалы ответили на этот вызов, была проанализирована драматургия вечерних информационных программ Первого канала, «Россия 1», НТВ. Обращалось внимание на способы подачи информации зрителю; расположение сообщений об СВО, а также удельный вес данной темы среди других; количество информационных поводов, освещенных в программе. В эмпирическую базу были включены передачи «Время», «Вести» (20.00), «Сегодня» (19.00), вышедшие в эфир с 18 по 30 сентября 2023 г. Стоит отметить, что, если в 2021 г. только «Россия 1» создавала вечерние новости длиною один час, после февраля 2022 г. Первый канал и НТВ также увеличили продолжительность выпусков до одного часа.

Анализ показал, что как до, так и после начала СВО все три телеканала использовали пять информационных форматов: сюжет, бз, выступление журналиста в студии, большое интервью, прямое вклю-

чение. Однако после февраля 2022 г. продюсеры трех проанализированных телепрограмм обращаются преимущественно к сюжетам и бз, удельный вес других форм подачи сократился. В сентябре 2023 г. за час эфирного времени Первый канал успевал в среднем осветить 17 тем, «Россия 1» – 21 тему, НТВ – 15 тем. Количество «мягких» новостей (погодные катаклизмы, забавные истории, реклама собственных фильмов и др.) уменьшилось. Наличие продолжительного выпуска еще до февраля 2022 г. позволило телеканалу «Россия 1» лучше адаптироваться к изменившейся внешнеполитической обстановке: в сентябре 2023 г. тематика СВО была равномерно размещена в структуре передачи в начале первой и второй части выпуска; за час эфирного времени телеканал сообщал о большем количестве информационных поводов, в том числе не имеющих отношения к СВО. Сохранилось освещение основных «мягких» тем, характерных для программы в 2021 г.

С. Н. Ильченко
Санкт-Петербургский университет

«РАЗГОВОРНЫЕ» ФОРМАТЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕЭФИРЕ: МОДА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Сокращение возможностей легального использования зарубежных телеформатов, показа фильмов и увеличение присутствия тематики, связанной с проведением СВО, существенно осложнило решение задачи адекватного наполнения эфира на федеральных телеканалах. И если политические ток-шоу уже стали привычным сегментом современного телевещания, то выход в «разговорных» форматах на иную тематику показался весьма существенным изменением эфирной политики. Показателен в этом отношении цикл подкастов Первого канала под общим названием «Подкаст.Лаб», затрагивающий весьма обширную тематику: от полетов в космос до биографий деятелей отечественной литературы. Поневоле пришлось увеличить долю «разговорных» форматов компании «Матч-ТВ», так как существенно сократилась доля трансляций международных соревнований ввиду неучастия в них российских спортсменов. Особенно заметно увеличение (количественное) таких дискуссий в отношении футбола. А на канале «Матч-страна» проект «Есть тема!» окончательно трансформировался в политическое ток-шоу.

Для иных федеральных вещателей (например, канал «Спас») формат «разговоров по душам» продолжает оставаться структурообразующим элементом программной сетки. Не отказывается от ток-шоу и канал НТВ. В данном случае отметим традиционную склонность их организаторов к скандальной тематике, основанной на выяснении родственных отношений и семейных проблем («ДНК», «Секрет на миллион»). Эту же линию достаточно корректно пытается выдерживать в своем эфире и Первый канал, анонсировавший возвращение в эфир ведущего Дмитрия Борисова с его программой «Эксклюзив».

Все попытки руководителей телеканалов соблюсти в эфире баланс между актуальной военно-политической тематикой и более «спокойными» разговорами чаще всего сводятся к возобновлению в трансформированном виде прежних форматов ток-шоу. В этом смысле показательна судьба проекта «Дом-2», существующего в эфире с 2004 г. и ныне обретшего свое время в эфире на канале «Ю».

Заметим также еще одну современную тенденцию, ориентированную на универсализацию разговорного формата с помощью двух средств массовой коммуникации – радио и телевидения. Нагляден пример проекта «Соловьев. *Live*», который с учетом этих «классических» медиа получает дополнительную возможность слушания и смотрения в Сети.

Аналогичный, зеркальный процесс происходит и с радиопрограммами, где диалогическая структура эфира между ведущими (или между ведущими и слушателями) получает дополнительный коммуникационный бонус в виде прямой трансляции не только через интернет, но и одновременной, параллельной видеотрансляции того, какой диалог разворачивается в вещательной студии у микрофона.

Очевидное, на наш взгляд, доминирование разговорных форматов всех видов и тематической направленности в современном отечественном телеэфире есть в некоторой степени ответ на потребности аудитории получать комментарии и экспертные оценки по самым сложным вопросам текущей информационной повестки дня. И в этом нам видится вполне модный тренд, отражающий попытку российского телевидения составить серьезную конкуренцию иным каналам коммуникации, более ориентированным на достижения нынешних *IT*-технологий.

А. А. Максим
Санкт-Петербургский университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЖУРНАЛИСТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Социальные сети и мессенджеры активно конкурируют за внимание аудитории с традиционными средствами массовой информации. Работа с такими интернет-ресурсами становится важной частью формирования персонального бренда журналиста. Ведение блога в социальных сетях позволяет формировать новую форму нарратива, в которой создается повествовательное единство на основе материалов в социальной сети и эфирных работ авторов.

В 2022 г. существенно изменился ландшафт социальных сетей. Если до этого основными площадками для прямого диалога журналистов и аудитории были *Instagram** и *Facebook***, то теперь активность переместилась в *Telegram*, «ВКонтакте» и *Youtube* (Бороздина Н. Аудитория медиа. 2022. Режим доступа: *https://mediascope.net/upload/iblock/f21/xyjbw9027e0o4w237oauwfgs70ioljvm/Mediatrendy_May_2023_YA.Yeda.pdf*). Последние два ресурса наиболее востребованы для размещения материалов в классическом формате: записи программ, отдельные сюжеты, документальные фильмы, интервью. Это может быть как дублирование эфирной продукции, так и самостоятельные материалы. Иной подход предполагает *Telegram*. Здесь можно использовать все виды взаимодействия с аудиторией: текст, видео, фото, ссылки, прямые трансляции. Более того, этот ресурс не ограничивает жестко объем материалов, как это было в запрещенном *Instagram*.

Для оценки нарративных стратегий мы обратились к двум группам журналистов – корреспонденты и ведущие «Матч ТВ» и военные корреспонденты.

Первая группа интересна тем, что на основе более ранних данных можно проследить изменение нарративных стратегий после смены площадки взаимодействия с аудиторией. Для анализа взяты публикации Д. Занина, А. Романова, Д. Лукашова и И. Трифанова. Во время Олимпиады–2018 журналисты активно задействовали соцсети, работы в эфире

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

дополнялись постами, формируя перекрестный нарратив, в том числе за счет репостов друг друга. После перехода на *Telegram* прежнюю стратегию околоспортивных новостей и личных впечатлений сохранили А. Романов и Д. Лукашов. И. Трифанов изменил тематику своего личного канала, сделав его узкоспециализированным на покере. Д. Занин использует канал эпизодически, что может быть связано в том числе с сокращением информационных поводов в спортивной тематике.

Совсем другая картина с использованием *Telegram* второй группой журналистов – военными корреспондентами. Анализировались каналы А. Сладкова, А. Руденко, И. Лапика и А. Филатова. Эти авторы активно используют все возможности мессенджера. В их публикациях есть фото- и видеозаметки, комментарии, ответы на вопросы аудитории, что формирует смысловое единство с эфирными материалами. И при каждом новом обращении публикации наполняются новыми значениями и эмоциями. Именно эта эмоциональная включенность зачастую вызывает интерес у аудитории и создает уникальное повествование.

Л. Ю. Малькова
Московский университет

«РОССИЯ 1»: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ В 2023 г.

Историческая тема являлась жанрообразующей с первых шагов развития кинематографа. Несмотря на смену технологических платформ, она сохраняла неизменное значение на экране для поддержания национальной памяти и сегодня реализуется в разнообразии форм экранного творчества в разных культурах. Исходя из этого, мы подошли к анализу контента на ведущем универсальном государственном телеканале «Россия 1» в 2023 г., полагая дихотомию «прошлое–настоящее» необходимой для репрезентации реальности в историческом аспекте. В задачи входило выявление качественных характеристик контента (идейных и событийно-тематических, видовых и жанровых, гибридных и диффузных, безличных и персонифицированных форм и форматов, экспрессивных средств и т. п.) Основной метод – включенное наблюдение программы в вечернем и ночном эфире в ежедневном (по возможности) режиме в сочетании с контекстуальным обращением к официальной платформе ВГТРК. Предполагалось, что в условиях спе-

циальной военной операции неизбежным будет смещение акцентов в сторону текущего настоящего, а в экранном отражении прошлого актуализируется также военная тема. Предположение оправдалось в целом, однако выяснилось, что прошлое теряет самостоятельное значение, а сопряженный с ним жанр историко-документального фильма – место в программе канала. В 2023 г. даже на майские праздники победу вспоминали вне этой формы. Кинохроника Великой Отечественной скорее используется в новостях и информационно-аналитических программах – визуально вплетается в осмысление актуальной повестки. Ее самостоятельное значение в жанрообразовании на канале не проявлено. Мемориальная функция, вне которой реализация культурно-просветительной невозможна, питается сегодняшними массовыми акциями, и отказ от шествия «Бессмертного полка» в этом году заметно ущемил смысловую полноту экранной картины. Ее восполняли тематические концерты (музыкально-мемориальные мероприятия под открытым небом, приуроченные в пространстве и/или времени к военным сражениям прошлого), что в целом соответствует тренду на звуковое, а не визуальное представление истории. Патриотическая идея доминирует в общей картине дня, вербализируется в полифонии голосов в ток-шоу, где к прошлому апеллируют, его переосмысляют, раскрывая логику сегодняшних политических событий. Визуальное пространство ограничено в аналитических передачах телестудией, а в формате «60 минут» репортажно-хроникальные кадры военных событий из иллюстрации мысли превращаются в декорацию на видеостенах или видеополу, что их обесценивает. При этом текущие события постепенно складываются в единую экранную историю за счет поиска причинных связей с советским и дореволюционным прошлым и активизации единых архетипов. Жанрообразующей историческая тема остается на канале в игровом сегменте.

М. А. Мясникова
Уральский федеральный университет

ЧЕЛОВЕК НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

Принято считать, что телевидение – зона персонального таланта. Оно основывается на личностях, которые встречаются с телезрителями как с личностями, а не только как с потребителями информации и развле-

чений, покупателями или избирателями. Главными представителями каждой конкретной программы являются телеведущие, заменяющие собой сегодня и дикторов, и журналистов, и авторов, и продюсеров. Диктор в переводе с латинского означает «говорящий» (*dictor*, производное от *dicere* – лат. – говорить). Но ведущий – это, по сути, тот, кто ведет за собой аудиторию, а на Западе это – *anchor-man*, что означает «человек-якорь» – тот, кто удерживает аудиторию. Причем и ведущий, и *anchor-man* не столько произносят готовый текст, сколько сами мыслят на экране, как это делали такие знаменитые отечественные телеведущие художественно-публицистических программ, как И. Андроников, Ю. Лотман, Э. Радзинский, В. Вульф, которые не просто вещали с телеэкрана, но прежде всего вступали в ситуацию импровизационного речевого общения, вызывавшего в зрителе живой эмоциональный отклик. Монолог на экране, обращенный к телеаудитории, диалогичен. Но были и программы с двумя и несколькими ведущими, вступавшими в зримый диалог или полилог друг с другом: Б. Берман и И. Жандарев, Т. Толстая и А. Смирнова. Их стоит здесь упомянуть, поскольку молодому поколению эти имена плохо знакомы. Сегодня мы тоже видим сидящих напротив своих собеседников ведущих публицистических программ: Д. Златопольскую в «Белой студии» или братьев И. и В. Верников в программе «2 Верник 2». Однако, как показывают наши исследования, в новом веке многое переменилось в поведении телеведущих, которые становятся все более подвижными. Даже ведущие новостей выходят из-за своих столов и работают теперь не на среднем, а на общем плане, в полный рост, держа в руках папки с текстами. А в других программах ведущие не всегда отделяются от других участников программ и находятся непосредственно среди них. Это говорит о том, что телевидение стремится выглядеть демократичным. Кстати, и лексика становится более разговорной, особенно на развлекательных каналах. Прежде ведущими были либо журналисты, либо специалисты в разных сферах наук, знатоки, эрудиты, теперь чаще всего это актеры и явные дилетанты (в программах-путешествиях – неопытные туристы, в кулинарных программах – дегустаторы, вовлекаемые в разные формы практической деятельности, чтобы увлечь за собой аудиторию). Есть, правда, и дальнейшее развитие такого деятельностного подхода к ведению программ. Сами герои становятся ведущими («Повара на колесах»), а ведущие превращаются в мастеров по переделке квартир («Проют») в программах, которые мы определяем как познавательно-адаптивные, что означает их транзит от прямого просветительства к утилитарности, адаптивности и социальной полезности.

П. А. Острижная
Московский университет

ИСТОРИКО-БИОГРАФИЧЕСКИЙ ФИЛЬМ В ИНТЕРНЕТЕ: КАЧЕСТВЕННЫЙ АСПЕКТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖАНРА

Цель исследования – обнаружить тематические доминанты, сопоставить репрезентацию жанра фильма-биографии в игровом и неигровом кино, отметить ассоциированную с жанром проблематику, а также необычные формы передачи авторской мысли. В ходе исследования был проанализирован 71 байопик, вышедший в 2023 г. и представленный в подборках поисковых систем «Яндекс» и *Google*.

Лидером по выпуску биографических фильмов стали США, которые не просто создали 38% всего контента самостоятельно, но также снимали в сотрудничестве с другими странами (Великобритания, Мексика, Испания). Среди 10 российских фильмов этого года (14% от общего числа), как и в мировых масштабах, лидируют игровые.

Тематическое разнообразие представленных работ основывается на роде деятельности главного героя. О представителях творческих профессий (актер, модель, писатель, сценарист, фотограф, режиссер, музыкант, художник) было снято 30% представленного контента. Здесь выделяются фильмы о жизни графических дизайнеров, творческие находки которых обогащают и экспрессивный ряд посвященных им байопиков. 20% жанровой подборки связано с судьбами спортсменов (футболистов, баскетболистов, бейсболистов, теннисистов, борцов, гонщиков и пловцов), 10% – необычным историям банкиров и предпринимателей. Оставшиеся 40% объединяют кинобиографии представителей самых разных времен, наций, профессий: от придворных фаворитов до борцов за права человека, а также иммигрантов, путешественников, космонавтов, разведчиков, ученых.

Новые технологии нашли свое отражение в картинах «*Pravdserg*: мир моими глазами» и *Brigidy Bram*. Первый фильм снят молодым режиссером и сценаристом в стиле блогинга, размещен на платформе *YouTube*, не имеет четкой структуры и выглядит как авторский эксперимент. Второй был создан на средства, собранные путем краудфандинга и рассказывает историю художника с Багамских островов, в которой реальные факты жизни героя сочетаются с попыткой визуализировать его внутренний мир.

К видеоплатформам, активно создающим биографический контент, можно отнести *Disney+*, *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Apple TV+*.

Для репрезентации жанра в интернете до сих пор актуальной остается проблема его маркирования. Часто к фильмам-биографиям относят рассказы о вымышленных героях (делая акцент на форме повествования, а не на содержании), а также коллективные портреты, приключенческие фильмы и другие жанры, косвенно связанные с историей.

У. В. Охлопкова
Северо-Восточный федеральный университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СЕРИАЛ НА РОССИЙСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Национальная вещательная компания «Саха» в Республике Саха (Якутия) является государственным учреждением, основное финансирование которого осуществляется в рамках регионального бюджета. При том, что с 2019 г. медиакомпания заявила о переходе к модели продюсерского телевидения – трансформация авторского регионального телевидения к формату современного востребованного телеконтента ознаменовала систематическое производство и дистрибуцию сериалов на якутском языке.

В исследовании на основе опыта национального бродкастера «Саха» описан процесс производства собственных телевизионных сериалов – проанализированы тематические особенности, место и роль телесериалов в сетке вещания с октября 2019 г. по октябрь 2023 г.

Хронологические рамки определены созданием в телекомпании службы телесериалов. По данным на октябрь 2023 г., доля телесериалов от недельного вещания занимает порядка 5% от собственного контента. Сериалы транслируют с понедельника по четверг семь месяцев в году (с октября по апрель) в вечернее время после информационного блока телепередач в прайм-тайм. За изучаемый период выпущено 17 наименований сериалов, каждый из которых состоит из 16 серий по 45 минут. Сериалы транслируются по двум каналам – на республиканском телевидении, а также на официальном сайте телеканала с возможностью просмотра и платного доступа.

Сериальное производство компании с 2019 г. ориентировано практически на все группы населения – сериалы посвящены современным социальным темам: любви, семейным отношениям, карьере, студенческой жизни и др.

Г. В. Перипечина
Московский университет

НОВАТОРСТВО И ТРАДИЦИИ: 65 ЛЕТ КАФЕДРЕ ТВ И РВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ

Теория экранной журналистики с приходом в систему СМИ интернета время от времени подвергается попыткам кардинально пересмотреть, существенно модернизировать «устаревшие каноны». Перманентное состояние турбулентности в вопросах жанровой идентификации видеоконтента интернета можно объяснить тем обстоятельством, что этот сегмент СМИ находится в периоде становления – периоде, для которого в развитии любого процесса характерна высокая степень неопределенности, изменчивости.

Последнее десятилетие в какой-то степени можно сравнить с периодом с середины 50-х по середину 60-х гг. прошлого века в истории отечественного телевидения. Тогда сотрудниками первой в нашей стране кафедры телевидения и радиовещания, созданной в 1958 г. молодыми учеными, ныне признанными классиками, – Э. Г. Багировым, Р. А. Борецким, А. Я. Юровским – разрабатывались и были концептуализированы основные положения теории экранной журналистики. В первом учебнике по тележурналистике телевидение причислялось к искусству; искусствоведческая составляющая в исследованиях была велика; в структуру жанров включались телевизионные постановки по классическим театральным пьесам, концерты симфонической музыки и т. д.

В современном учебнике, разработанном на кафедре учениками классиков, контент с критериями актуальности и документальности, в создании которого принимают участие журналисты, четко отделен от художественного вещания, в котором жанровая идентификация соответствует законам теории игрового кинематографа, анимации и т. д.

Что касается интернета, то жанровые классификации многих авторов носят неоправданно широкий характер. Таким образом в единый перечень попадает и контент с узко утилитарной направленностью (наглядные инструкции по распаковке товара, наклеиванию обоев или приготовлению яйца всмятку), и ресурсы с выступлениями артистов, преимущественно комического характера, и видеоблоги профессиональных журналистов, и многое другое. Если же аналитик сузит объект исследования до экранной журналистики, то твердой почвой, на которую можно уверенно опереться, будет классическая жанровая

теория телевидения, в рамках которой сформулированы основные закономерности функционирования контента, который создан экранным языком и потребляется зрителем посредством экрана. Физическая природа экрана – телевизор это, ноутбук или смартфон – не меняет природы экранной журналистики, законы которой впервые были открыты на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ.

Е. Л. Проскурнова, Чжу Вань
Российский университет дружбы народов

КОРОТКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОНЛАЙН-РОЛИКИ: ОПЫТ РАЗМЕЩЕНИЯ НОВОСТЕЙ КИТАЙСКИМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ В СОЦСЕТИ «ДОУИНЬ»

Короткие онлайн-ролики становятся ключевым способом приобретения актуальной информации о происходящем в мире для подавляющего большинства жителей Китая. Следуя тенденции, телеканалы КНР активно осваивают алгоритмы распространения новостей в Сети. Производящие новостной контент российские телеканалы, ориентированные на международную аудиторию, ввиду сложившейся геополитической ситуации предпринимают попытки выхода на китайский рынок, изучают местные юридические нормы, оценивают перспективы. На первом этапе размещение материалов в популярных соцсетях Китая становится для тележурналистов из России наиболее комфортным и эффективным способом завоевания внимания аудитории. Для определения основных характеристик контента, генерируемого китайскими телекомпаниями в интернете, авторами представленной работы были подробно исследованы ролики формата *short video*, размещаемые в самой известной соцсети КНР «Доуинь».

Использовались методы компаративного и контент-анализа. Методом сплошной выборки были подвергнуты разбору 5765 видеопостов, опубликованных в «Доуинь» телеканалами «СиСиТиВи», «Дрэгон ТиВи» и «Хэнань ТиВи» (имеют наибольшее количество подписчиков в указанной соцсети) в первые три месяца 2023 г. Учитывались хронометраж видеороликов, поднимаемые в них темы, а также частота размещения контента. Кроме того, были рассмотрены базовые принципы функционирования указанной соцсети.

Удалось установить, что «Доуинь» функционирует в условиях жесткой идейно-культурной цензуры, для пользователей действуют строгие правила, устанавливаемые на государственном уровне. Новостные ролики в этой соцсети в первую очередь характеризует ультракороткий хронометраж, передающий всю суть события в нескольких кадрах монтаж, наличие субтитров. Значительное внимание при генерации контента уделяется формированию общественного мнения, укреплению патриотизма, созданию позитивного настроя у населения КНР. Целевая аудитория – представители поколения *Z*, две трети пользователей – граждане 19–35 лет.

Анализ публикаций «СиСиТиВи» (150 млн подписчиков в «Доуинь») позволил выявить, что наиболее популярные темы в аккаунте ТК – культура (24%), политика (22,7%) и социальная сфера (15,3%), больше всего роликов (33,2%) продолжаются от 30 до 60 сек. Телекомпания «Хэнань ТиВи» ежедневно размещает значительно больше постов, артикулируется цель «приносить практическую пользу подписчикам», а также делается акцент на освещении культуры региона Хэнань. Чаще других рассматриваются вопросы социальной сферы (55,4%), культурные события (7%) и происшествия (7,1%). 83% роликов длятся меньше 15 сек. Шанхайский телеканал «Дрэгон ТиВи» (31 млн подписчиков) ориентируется на предпочтения жителей региона, среди которых много образованной молодежи и иностранцев. Акцент – на политические темы (62,7%), происшествия (15,2%) и здравоохранение (4,1%). 80,8% роликов длятся меньше 15 сек.

Удалось определить, что для ТК Китая при работе с «Доуинь» важно отличаться от конкурентов, делая ставку на свою проблематику, выбирая разные способы подачи контента, отталкиваясь от интересов своей аудитории, учитывая актуальную риторику компартии Китая.

Н. Г. Стежко
Институт современных знаний им. А. М. Широкова
(Республика Беларусь)

ТЕНДЕНЦИИ МЕТАМОДЕРНИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕКИНО

В начале XXI в. в научной среде начал активно внедряться термин «метамодернизм», который пришел на смену постмодернизму. Как от-

мечает британец Люк Тернер, «в то время как постмодернизм характеризовался деконструкцией, иронией, стилизацией, релятивизмом, нигилизмом и отказом от великих нарративов (несколько карикатурно), дискурс, окружающий метамодернизм, связан с возрождением искренности, надежды, романтизма, аффекта и потенциала великих нарративов и универсальных истин, при этом, не теряя всего этого, мы многому научились у постмодернизма» (*Turner, L. Metamodernism: A Brief Introduction [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.metamodernism.com/2015/01/12/metamodernism-a-brief-introduction/ – Date of access:* 3.10.2023).

В белорусском экранном искусстве также наблюдается проявление этой социально-культурной концепции анализа современной культурной эпохи. Примером может служить фильм Е. Шаромет «Леонид Щемелев. Все оттенки белого», созданный к 100-летию народного художника Беларуси. Телеканал ОНТ показал фильм в феврале 2023 г. Молодой режиссер не только сняла, смонтировала, но и сделала графику. Е. Шаромет, приступая к работе, постаралась в первую очередь показать на экране свои ощущения от соприкосновения с творчеством художника – не снять классический документальный фильм-портрет о мастере в манере постмодернизма, а, объединив все свои навыки, очень просто, элегантно и с любовью, применяя новые технологии, сделать фильм, который можно отнести к метамодернизму, поскольку «новые поколения творцов все чаще отказываются от эстетических заветов деконструкции, паратаксиса, стимулирования в пользу эстетических представлений реконструкции мифа и метаксиса» (*Vermeulen, T, Akker, R: Notes on metamodernism [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/jac.v2i0.5677 – Date of access*: 4.09.2023).

В фильме со зрителем разговаривают персонажи полотен Л. Щемелева, в уста которых он вложил собственную историю. На картинах, путем анимирования, они шевелят губами, поворачивают голову, устремляют свой взгляд на зрителя. Сочетание современных технологий и классических законов построения фильма в жанре портрета, где о герое рассказывают его близкие и коллеги, позволяет режиссеру при помощи монтажа создавать свой собственный язык повествования, где акцент делается не на рефлексию о художнике, а на эмоциональную составляющую, т.е. на основное определение метамодернизма, что «это возникающая структура ощущений».

Таким образом, сочетая иронию и искренность, умение говорить с легкостью о глобальных вещах, сочетая при этом нарратив и новые тех-

нологии, в современном кино проявляет себя метамодернизм, который, развивая темы и проблемы постмодернизма, принимает новые формы с целью увеличения зрелищности и привлечения новой аудитории.

Д. А. Стерликов
Воронежский университет инженерных технологий

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВЕ: ПРОБЛЕМА ИМИТАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ

Современный уровень развития нейросетей со всей очевидностью свидетельствует о том, что в области видеопроизводства они могут применяться чрезвычайно эффективно. Видеоизображение – это череда статичных кадров, которые можно представить как пиксельную структуру. А пиксельное изображение – это то, с чем искусственный интеллект справляется лучше всего. Уже сегодня в сфере создания видеоконтента ИИ разрабатывает сценарии (в том числе ризомного типа), осуществляет кастинг актеров, с помощью технологии «дипфейк» создает несуществующих персонажей, отбирает кадры для трейлеров фильмов и вообще способен осуществить полный продакшн видеоконтента на всех его стадиях с минимальным участием человека. Представляется, что ИИ становится прекрасным инструментом в руках творца, существенно облегчающим ему создание видеопроизведения. Однако едва ли не все возможности, предоставляемые нейросетями в сфере видеопроизводства, содержат и определенные риски как для автора, так и для зрителя. Мы в нашем исследовании пытаемся конкретизировать эти риски в аспекте анализа эффектов участия ИИ в создании визуальной составляющей видеоконтента.

К примеру, колоризация изображения, прекрасно осуществляемая ИИ с учетом слоев и даже прозрачности кожи персонажей, предлагает нам прекрасную возможность посмотреть черно-белые киноленты в цветном формате. Казалось бы, это прекрасный аттракцион. Однако исследователи экранной культуры знают, что композиция черно-белого изображения не тождественна цветному. И картина, снимаемая режиссером в черно-белом варианте, при раскрашивании может утратить целостность, композиционную четкость, гармоничность. Кроме того, «стирается» или «закрашивается» история. Она осовременивает-

ся. Но хорошо ли это? Не теряем ли мы нечто существенное, осовременивая всё и вся.

Подобные же противоречивые эффекты появляются в случае использования технологий ИИ при создании вымышленных персонажей, «состаривании» или «омоложении» лиц актеров, замене актера на дипфейк, при создании несуществующих пейзажей или коррекции существующих локаций, при разработке элементов грима. С одной стороны, все эти возможности упрощают видеопроизводство и делают его более рентабельным. С другой – каждая из этих возможностей содержит значительные риски, подобные описанному выше. Мы в нашем исследовании стремимся к конкретизации этих рисков, с тем чтобы авторы видеопроизведений осознанно подходили к использованию технологий ИИ и учитывали не только пользу, но и потенциальные угрозы «расчеловечивания» видеоконтента.

К. П. Торопов
Московский университет

РОССИЙСКИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ НА ПЛАТФОРМЕ *YOUTUBE SHORTS*

Одним из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуального контента в цифровом пространстве, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, стал анализ стратегий распространения коротких видеороликов развлекательными российскими телевизионными каналами на платформе *YouTube Shorts*. Для исследования были выбраны рейтинговые развлекательные российские каналы, представленные на платформах «ПЯТНИЦА!», «Ю», СТС, ТВ-3, «Муз-ТВ». Были поставлены следующие цели данного локального этапа: определить степень использования традиционными телевизионными каналами популярные у их целевой аудитории приложения, степень освоения механики сервиса коротких видео. Контент выбранных каналов анализировался в течение трех месяцев, с июля по сентябрь 2023 г., по следующим критериям: периодичность, активность канала, активность аудитории, тип контента. Наиболее удачная стратегия была выбрана телеканалом «Ю»: за 3 месяца он выпустил 154 роликов с наибольшим по суммарному значению количеству просмотров (среднее количество – 330,4 тыс.).

При этом по среднему количеству просмотров на первом месте находится «ПЯТНИЦА! » (431,85 тыс.). За период исследования было выпущено всего 13 роликов на аккаунте канала, но при этом достаточно успешных. Подобная тактика просматривается во всех социальных медиа «ПЯТНИЦЫ!» – брать качеством, а не количеством. Самая неудачная стратегия была выявлена у канала ТВ-3: имея почти в 9 раз больше контента, чем у «ПЯТНИЦЫ!», при этом он получает в среднем 3,3 тыс. просмотров.

Основная задача, которую производители контента пытаются решить с помощью сервиса коротких видео, – это перераспределение трафика на полные выпуски, сайты, другие платформы. По этой причине создавать оригинальный контент неоправданно дорого. Данное исследование показывает, что российские телеканалы имеют разные стратегии распространения на платформе *YouTube Shorts*, а основным наполнением всех платформ являются фрагменты передач, вышедших в эфире, изредка встречаются промо-ролики. Самым редким типом контента оказался оригинальный контент. Кроме того, после закрытия *TikTok* для российских пользователей популярные телеканалы на китайской платформе также стали популярными и в *Shorts*, а некоторые и на других площадках коротких видео, что говорит об прямом влиянии выбранной стратегии на охват.

С. Л. Уразова
Всероссийский институт кинематографии

НЕЙРОМЕДИА КАК СЕГМЕНТ МЕДИАРЫНКА И ТВОРЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

Термин «нейромедиа», состоящий из двух понятий – нейро- (нейронные сети) и медиа (медиа как вид профессиональной деятельности, медиапродукт, медиаиндустрия), заслуживает анализа в плане содержательности массовых и медийных коммуникаций, так как отражает процессы изменений в социальной действительности. Увлеченность интеллектуальными технологиями «производителями для себя» (Э. Тоффлер) выявляет риски для СМИ как социального института.

Интерес СМИ к нейросетям, искусственному интеллекту (ИИ) обусловлен реформами в связи с переходом в информационно-цифровую эпоху, продиктован тенденцией апробирования алгоритма «человек–машина» с целью ускорения производства медиапродукта. Однако освоение ИИ, нейросетей рассчитано на массовое использование.

И это создает одну из ведущих проблем современности – корреляцию дихотомии «профессионализм – любительство» на медиарынке, превалирование медиапродукции шаблонного содержания. Развитие социальных сетей уже выявило примитивизм аудиовизуальных образов, создаваемых любителями творчества, оказало негативное влияние на индустрию СМИ. Творческий порог духовно-интеллектуального сегмента на медиарынке существенно снизился, сформировав пренебрежение к критериям творчества, вакуум аксиологических ценностей в обществе. В погоне за аудиторией медиабизнес пренебрег своей миссией – формировать в обществе духовные смыслы, аксиологические ценности при создании медиаконтента, что возможно лишь при погружении в креативность и творчество. Примером служит современное ТВ, чья аудитория значительно снизилась («Медиаскоп», «Медиатренды», май 2023).

Осмысление массами понятий «креативность»/«творчество» обращено к человеческому познанию, психологии индивида, его восприятию содержательности распространяемых смыслов, поскольку такой медиапродукт воздействует на самоидентификацию личности. А потому владение лишь методиками взаимодействия с ИИ еще не дает права создателям медиапродукта нового типа на его признание творчеством, следовательно, на размещение в публичном пространстве. Это скорее симулякры, о чем писал Жан Бодрийяр, но эти симулякры будут явно множиться, наполняя арсенал сегмента «нейромедиа» материалами сомнительного качества и содержания. Такая тенденция способна обесценить и категории смыслов, в которых так нуждается общество, находящееся на этапе социального реформирования в информационно-цифровую эпоху.

Д. А. Хомич
Московский университет

ФЕНОМЕН СПОРТИВНЫХ СИМУЛЯТОРОВ В РОССИЙСКОМ ИГРОВОМ ВИДЕОБЛОГИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО СИМУЛЯТОРА *FIFA*)

В современном мире игровая индустрия интересует все больше и больше людей, привлекает новую, уникальную аудиторию. В этой среде особую роль занимают спортивные симуляторы, особняком из которых выступает футбольный симулятор *FIFA*, который год от года демонстрирует

высокий уровень вовлеченности аудитории. По данным отчета компании *Electronic Arts* (создателя симулятора), общие продажи за период – 2,34 млрд долларов, что на 9% ниже по сравнению с прошлым годом. Выручка за период составила 1,8 млрд долларов – это рост на 5% по сравнению с прошлым годом. Рост прибыли составил 289 млн долларов – рост на 183% по сравнению с прошлым годом (*https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2023/Electronic-Arts-Reports-Q3-FY23-Financial-Results/default.aspx*). Это позволяет нам делать вывод о том, что игра не теряет популярность, а еще больше наращивает свою аудиторию.

Эта аудитория начинает требовать контент, что приводит к созданию нового рынка внутри видеоблогинга. В свою очередь, большая аудитория предоставляет блогерам возможность размещать рекламу, а потенциальный охват людей, которые интересуются футболом, в свою очередь, привлекает букмекеров. Это приводит к тому, что такие спонсоры являются заинтересованными лицами в цепочке создания контента, при этом именно они материально способствуют разнообразию выходящих видеоматериалов для потенциального охвата различных сегментов спортивной и игровой индустрии, таким образом расширяя свое влияние среди блогеров. В ходе исследования было установлено, что спонсорами контента в реальном российском футболе и видеоматериалами, созданными самыми популярными блогерами по этой игре, являются именно букмекерские конторы. В их число входят «ПариМатч», «Фонбет», «Лига ставок», *Winline*, «Олимп», «Марафон БЕТ». Особый интерес вызывает то, что те же самые букмекерские конторы спонсируют и российский футбол. Одним из главных спонсоров Российской премьер-лиги является именно букмекерская контора *Winline*. По данным с сайта *sports.ru* лига заключила с этой компанией контракт на 11 млрд рублей на 4 сезона – до 2026 г. (*https://www.sports.ru/football/1109551361-winline-i-rpl-zaklyuchili-kontrakt-na-11-mlrd-rublej-na-chetyre-sezona.html*).

А. И. Цезарев
Московский университет

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА РЕЛИГИОЗНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современная телевизионная среда ставит перед религиозными вещателями задачу не только выживать в условиях высокой конкурен-

ции, но и совершенствовать при этом качество реализации их миссии. В связи с этим религиозные каналы стремятся создавать контент, отвечающий духовным запросам своей аудитории и одновременно соответствующий тенденциям цифрового конвергентного телевидения.

В настоящем исследовании представлены результаты анализа жанрово-тематической палитры контента, показанного в недельном эфире американского вещателя *Eternal Word Television Network* (*EWTN*) – крупнейшей католической телевизионной сети, созданной в 1981 г. Приоритеты канала были определены путем подсчета хронометража передач, отнесенных к той или иной жанрово-тематической группе.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

- с точки зрения тематики на *EWTN* представлены разные виды контента: помимо собственно религиозных программ (50%) (трансляций служб, передач, дающих интерпретацию вероучению) есть информационно-аналитические (7%), публицистические (22%), познавательно-развлекательные (2%), культурно-просветительские (13%), детские (5%) проекты, касающиеся вопросов католического вероисповедания. Отдельно стоят рекламные программы (1%), предлагающие приобрести товары интернет-магазина канала. Несмотря на широкую тематическую палитру контента, способствующую привлечению зрителей различных запросов и возрастов, значительное количество времени отведено передачам, предлагающим субъективную трактовку актуальных событий, что создает риски ущемления взглядов отдельных групп верующих и снижения их интереса к вещателю.
- с точки зрения жанров на канале представлены репортажи (26%), интервью (20%), выступления (18%), документальные телефильмы (8%), пресс-конференции (3%), беседы (1%), шоу (1%), очерки (0,4%), а также художественные передачи (анимация, реклама) (6%). Жанровое разнообразие программ, подобно тематическому, увеличивает шансы на повышение интереса аудитории к контенту, и *EWTN*, судя по результатам исследования, учитывает это. Тем не менее, наряду с доминированием передач в жанре «репортаж» и незначительной долей документально-художественного и художественного контента, большое количество эфирного времени занимают выступления и разговорные проекты, не в полной мере реализующие визуальные возможности экрана. одним из возможных путей повышения качества канала и зрительского интереса к нему является

стремление к увеличению производства контента, в котором максимально используются различные средства выразительности, присущие природе телевидения.

О. С. Чайка
Донецкий университет

КИНОФЕСТИВАЛИ КАК СРЕДСТВО АКТУАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТНОГО АСПЕКТА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ВОЕННОМ КИНО

На данном этапе развития общества совершенно очевидно, что медиа становятся посредником между современным человеком и новым смысловым пространством. Поскольку каждый человек индивидуально моделирует свое ценностное поле, влияние массмедийного комплекса должно быть сформировано таким образом, чтобы процесс смыслообразования происходил незаметно, за короткий промежуток времени и при этом сохранялся длительный эффект.

Поиск и определение главных ценностных ориентиров возможен в том числе и через культуру просмотра и анализа документального кино. При этом повысить эффект от потребления такого контента можно за счет создания творческой коммуникации между авторами, фильмами и их аудиторией. Просмотр кино, мастер-классы специалистов, дискуссии, лектории – все эти формы взаимодействия и влияния характерны для такой среды, как кинофестивали.

В рамках современных фестивалей документального военного кино о событиях в зоне специальной военной операции формируется и разрастается среда единомышленников, происходит осмысление происходящих событий, их анализ, принятие и готовность общества к дальнейшим ценностным трансформациям. Популяризация такого процесса коммуникации в рамках комплексного подхода к освещению СВО способна выполнить ряд общественно значимых задач:

1. привлечение молодых журналистов к созданию новой ценностной картины государства посредством производства документального кино;

2. раскрытие потенциала малоизвестных авторов, появление новых имен в области документальной журналистики;

3. создание рекламной площадки для популяризации готовых проектов;

4. появление здоровой конкуренции между авторами, которая приведет к повышению качества контента;

5. запуск процессов обсуждения и комментирования патриотического контента в социальных сетях и на стриминговых площадках;

6. популяризация вспомогательных творческих элементов, используемых авторами документальных фильмов (патриотические стихотворения, крылатые выражения, песни и т. д.)

7. актуализация вопросов образовательного характера;

8. запуск процессов регуляции в сфере журналистской этики;

9. разрушение у аудитории мифов о специальной военной операции;

10. создание единого смыслового пространства.

В совокупности данные факторы способны повысить интерес и уровень осведомленности общества о документальном военном кино, посвященном событиям СВО, и в будущем создать благодатную почву для поиска и определения социумом главных смыслов и ценностей новой российской реальности.

Чжан Ин
Московский университет

ФОРМАТЫ РЕЙТИНГОВЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Телеканалы «Хунань», «Чжэцзян» и «Цзянсу» являлись самыми рейтинговыми спутниковыми телеканалами Китая в течение последнего десятилетия. С целью выявить причины их популярности были проанализированы форматы телепередач, транслируемых на телеканалах. Хронологические рамки исследования были ограничены периодом с 9 по 15 января 2023 г. Анализ показал, что в выбранную неделю на «Хунань», «Чжэцзян» и «Цзянсу» транслировалось 6 форматов: телесериалы, новости, ток-шоу, реалити-шоу, документальные фильмы и прогнозы погоды. На телеканале «Хунань» также присутствовали кулинарное шоу, концерт, документальная драма о китайской культуре и мультфильмы. На телеканале «Чжэцзян» показывали также мультфильмы, ток-шоу о науке, кулинарный конкурс, тревел-шоу о китайской культуре и литературные комментарии. На «Цзянсу» – ток-шоу о здоровье, конкурс древнекитайской поэзии, ток-шоу о науке и образовании, ток-шоу о космосе, информационно-аналитическую программу, конкурсы по боксу и танцам.

Самыми востребованными для программирования форматами на всех трех телеканалах оказались телевизионные сериалы, которые программировались во всех тайм-слотах. На телеканале «Хунань» востребованными для постановки в сетку вещания оказались также новости и реалити-шоу, тогда как телеканалы «Чжэцзян» и «Цзянсу» чаще выпускали в эфир документальные фильмы и реалити-шоу. Анализ показал, что на высокорейтинговых китайских спутниковых телеканалах большое внимание уделяется не только развлекательному контенту, но и познавательно-развлекательному. Это доказывается востребованностью документального кино в сетке вещания. Кроме того, были выявлены такие необычные для телевизионного пространства России форматы, как ток-шоу об образовании, космосе, тревел-шоу о китайской культуре и др.

А. М. Шестерина
Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЕРТИКАЛЬНОГО ВИДЕОКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

Активное развитие сектора визуального видеоконтента стало своего рода вызовом для традиционных экранных форматов, имеющих преимущественно горизонтальную форму. Важно отметить, что в сфере видеопроизводства любое изменение формата (например, переход с экрана 3:4 на экран 16:9) влечет за собой корректировку многих принципов и подходов к структурированию изображения. И такой значимый переход, как все большее распространение вертикального видео, – один из ярчайших примеров кризиса формирования адекватного изображения. Вместе с тем отмечаемая многими исследователями популярность вертикального видео и развитие различных форматов его репрезентации в сетевой среде свидетельствуют о важности исследования этого сектора медиа. Сегодня едва ли не каждая сетевая платформа, социальная сеть, видеохостинг предлагают нам различные способы репрезентации вертикального контента, удобного для производства и просмотра на современных мобильных устройствах. Исследование процессов, связанных с активным распространением вертикального видео, в связи с этим представляется актуальным и является целью нашего исследования.

Прежде всего, обращают на себя внимание особенности «форматирования» вертикального изображения. В этой области видеопроизводства отсутствуют каноны и разработанные принципы, нет советов и рекомендаций по построению вертикального кадра. Не зафиксированы ни виды планов, ни принципы их чередования, ни требования к панорамированию, ни классические ракурсы съемки. В разработке этих принципов мы можем опираться на композицию вертикального изображения в фотографии и изобразительном искусстве. Важно, однако, учитывать разницу между статичным и динамичным изображением, где развитие экранного действия предполагает заданность композиции кадра. В связи с этим одной из первоочередных исследовательских задач становится разработка требований классической съемки и монтажа вертикального видеоконтента.

Разработка подобной теории может получить отражение в формировании учебных курсов, направленных на развитие навыка создания качественного вертикального видео.

Еще одной существенной задачей становится разработка принципов совмещения вертикального и горизонтального контента. О важности решения этой задачи свидетельствуют, например, попытки создания амбициозных проектов, позволяющих переходить с горизонтального на вертикальный просмотр без потери содержания (*QUBI*).

Эти и многие другие вопросы функционирования вертикального видео предлагается решить в нашем исследовании.

Г. Г. Щепилова
Московский университет

ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ

В апреле 2023 г., когда подводятся финансовые итоги в медиа за предыдущий год, индустрия не получила статистики по доходам от рекламы на телевизионном рынке. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), которая традиционно анализирует и публикует объемы рекламного рынка, в этот раз предоставила статистику по рекламным заработкам в интернете, на радио, в прессе и наружной рекламе. АКАР и Национальный рекламный альянс (НРА), единственный на сегодня селлер в сегменте телевизионной рекламы, объясняли это кризисом и отсутствием прозрачности в экономике.

Хотя, на наш взгляд, главной проблемой стало переформатирование рынка телевизионной рекламы в связи с уходом из России крупных зарубежных рекламодателей и курирующих их медийных агентств, которое и привело к тому, что телевизионная реклама по сути оказалась в зоне стагнации. Долгие годы на рынке телевизионной рекламы лидировали зарубежные бренды. Процесс продажи рекламы на ТВ осуществляется по прогнозным рейтингам, и договоренности между каналами, медийными агентствами и рекламодателями происходят практически за год до размещения. Поэтому отсутствие реальных бюджетов привело к тому, что практически все телеканалы фиксировали значительный уровень инфляции от 15 до 25 процентов. Этой ситуации не помогло даже то, что крупные российские рекламодатели (Топ-5: Сбер, «Яндекс», *Ozon*, «Вкусно – и точка», ВТБ), которые еще годом ранее тратили основные бюджеты на интернет, перераспределили их в 2022 г. в сторону увеличения затрат на телевидении, объясняя это формально тем, что в интернете уменьшилось количество площадок.

Тем не менее исследования каждый год фиксируют увеличение доли видеопросмотра в интернете: в 2022 г. она увеличилась и составила 18% в контексте всего медиапотребления. Больше 80% этого времени приходится на *YouTube*, который официально приостановил монетизацию в России. Вследствие этого возник спрос на альтернативные диджитал-площадки. И хотя некоторые рекламодатели говорили, что количество рекламного инвентаря в сегменте видео в онлайн значительно сократилось (исследования *TenChat* и *Roistat*), 80% рекламодателей не стали перераспределять замороженные бюджеты (данные «Мегафона» и аналитического агентства МИЦ).

Рост видеопросмотра произошел также за счет увеличившегося интереса к ТВ-стримингу. В 2022 г. единственной уполномоченной организацией по обеспечению распространения телеконтента в интернете стала платформа «Витрина ТВ», одним из учредителей которой является Национальная Медиа Группа. К началу 2023 г. больше двухсот приложений интегрировались с «Витриной ТВ» для получения цифровых потоков телеканалов. На конец 2022 – начало 2023 г. среднемесячное количество уникальных пользователей, получивших доступ к телеканалам через «Витрину ТВ», составило более 18 млн пользователей.

Эксперты видеорекламного рынка выделяют главные достоинства размещения в онлайн: 1) меняющееся медиапотребление и привычки аудитории в условиях новых технологических реалий на растущем рынке; 2) взаимодействие со спонсорскими интеграциями при смотрении ТВ через онлайн сервисы позволяет сократить покупательский

путь от контакта до покупки; 3) спрос рекламодателей на интерактивное видео.

На наш взгляд, динамика увеличения аудиторного потребления видео в интернете будет все более увеличиваться, что демонстрируют все исследования последних лет. Поэтому телеканалам придется учесть это обстоятельство и начать активнее продвигать свои продукты в интернете.

Юань Е
Московский университет

ФОРМАТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ И КИТАЯ

На основе анализа шести российских и китайских музыкальных реалити-шоу схожего формата: «Голос Китая» и «Голос», «Маска» и «Певец в маске», «Песни от всей души» и «Концерт времени» – удалось выделить следующие критерии данного формата:

1. Отсутствие сценария. Поскольку музыкальные реалити-шоу являются разновидностью реалити-шоу, у них, как правило, есть только правила.

2. Подача в телеэфир с первого дубля. В передаче показывается естественная жизнь участников в течение длительного времени.

3. Участие «обычных» людей, не имеющих практики работы в игровом жанре, а не профессиональных актеров. В России музыкальные реалити-шоу относят к шоу поиска талантов. Конечно, есть исключения. В программе «Маска» участвует много известных людей. Например, в первом выпуске принял участие российский тележурналист, телеведущий программы «Центральное телевидение» Вадим Анатольевич Такменёв.

4. Условия съемок, максимально приближенные к реальным. Камера пытается зафиксировать весь процесс каждого участника от подготовки до выступления.

В Китае особенно заметны следующие специфические составляющие музыкальных реалити-шоу:

1. В музыкальном реалити-шоу тоже присутствуют драматургические элементы. Например, на этапе слепых прослушиваний програм-

мы «Голос» у наставников есть право выбора – принять участника в свою команду. Это действие можно отнести к внутреннему психологическому конфликту.

2. Достоверность и объективность в основном отражается в методах съемки и приемах монтажа реалити-шоу. Благодаря этому зрители верят, что они видят не спектакль, а реальные жизни участников.

3. Играбельность (англ. *playability*) отражена в правилах шоу. Например, вращение кресла наставников в шоу «Голос», снятие маски в программе «Маска» и т. д.

4. Интерактивность. Например, зрители могут выразить свое мнение о программе по различным каналам (например, через *TikTok*, *Weibo*) или имеют возможность голосовать за участников.

В России у реалити-шоу, помимо перечисленных особенностей, появляются дополнительные признаки:

1. Правила игры. В большинстве музыкальных реалити-шоу судьба участников определяется голосами зрителей.

2. В реалити-шоу должны быть соревновательные моменты – усиливается чувство соперничества и обостряются отношения между участниками.

3. Использование выразительных средств телевидения для манипуляции: музыка и эмоциональные приемы.

Реалити-шоу часто перенимают признаки других классических телевизионных жанров, в том числе музыкальных программ.

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

Н. О. Автаева
Нижегородский университет

ЭВОЛЮЦИЯ МОДЕЛЕЙ РОДИТЕЛЬСТВА В ДИСКУРСЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЕРИОДИКИ

Тема родительства находит свое отражение в медиаповестке на протяжении нескольких веков, специфика ее репрезентации обусловлена социокультурными и историческими факторами. Поэтому представ-

ляется логичным рассмотреть проблему эволюции моделей родительства в СМИ разных исторических периодов: дореволюционного, советского и современного.

В дореволюционной специализированной периодике традиционная авторитарная модель родительства нашла свое отражение в женских и педагогических журналах. Религиозные догмы определяли поведенческие паттерны членов семьи: почитание родителей, уважение старших, принятие главенствующей роли отца – это и стало предметом освещения специализированной прессы. На протяжении XIX в. женская печать («Дамский журнал», «Мир женщины», «Женское дело») воссоздавала образы дворянских семей, где воспитание и образование подрастающего поколения осуществлялось гувернерами или интернатными учебно-воспитательными учреждениями, родители отвечали за материальное обеспечение детей и совместный досуг. На рубеже XIX–XX вв. в ряде изданий начинают публиковаться советы матерям по уходу за новорожденными, вопросам воспитания. Педагогическая периодика («Библиотека для воспитания», «На помощь матерям») призывала к практике семейного чтения, выполняла роль рекомендательной библиографии, дидактические советы для родителей начинают публиковаться в данном типе изданий только в конце XIX в.

В советский период вместе с системой ценностных установок трансформируется и модель родительства, теперь воспитание детей становится прерогативой государства. В женских журналах («Крестьянка», «Работница», «Советская женщина») освещается малодетная/среднедетная семья, материалы о родительстве, прежде всего материнстве, появляются на страницах периодики только в 1970-е гг., что позволяет исследователям определять данный период как девальвацию родительства. Для решения данной проблемы в СМИ в 1970-80-е гг. публикуется большое количество материалов, освещающих деятельность лекториев, семинаров, которые были направлены на формирование культуры материнства и отцовства. Советские педагогические журналы, за исключением издания «Семья и школа», уделяли внимание методикам образования, проблемам школы, не обращаясь к родителям как к читательскому адресу.

Дальнейшее развитие специализированной периодики способствовало тому, что в 1990-е гг. появляются издания для отдельных адресных групп, например журналы для родителей. Они объединили в своей контент-модели то содержание, которое в более ранние периоды было закреплено за отдельными рубриками женских и педагогических журналов. Дифференциация читательского адреса позволила вы-

делять издания для будущих родителей («9 месяцев»), для родителей дошкольников («Счастливые родители») и школьников («Растим ребенка»), для приемных родителей («Родные люди») и т. п. Современная модель родительства, представленная в них, базируется на принципах ответственного и осознанного родительства: демократичных отношениях взрослых и детей, важности вклада обоих родителей в воспитание ребенка, гармоничного развития личности. Таким образом, можно говорить о популяризации разных моделей родительства в определенные исторические периоды.

Т. С. Агасиева
Московский университет

ОБРАЗЫ ЖЕНЩИН В СМИ: ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ И ЛИЧНЫХ СТАТУСОВ (2020–2023 гг.)

Медиаисследования, направленные на оценку и интерпретацию ценностных аспектов жизни современного общества, не теряют актуальности в силу возможности выявлять и корректировать проблемы и образы повседневности. На фоне глобального кризиса ценностей во всех сферах жизни, наблюдаемого в последние годы, изучение образов, транслируемых СМИ, обладает высокой научной и прагматической значимостью.

Важную роль в реализации задач укрепления культуры и трансляции национальных ценностей играют женские медиапортреты. Ввиду издавна сложившейся традиции предъявления женщинам высоких моральных требований они нередко выступают эталонами нравственности. Отражение женских образов в СМИ играет важную роль в сохранности национальных ценностных систем.

Мы рассмотрели основные социальные роли, которыми женщины представлены в журналистских текстах: профессия, карьера, образование, семья. В выборочной совокупности были представлены в основном российские женщины (88%), около трети героинь (28%) представляют российские регионы, остальные же проживают в двух столицах, и в подавляющем большинстве (94%) в выборке оказались тексты о женщинах, живущих в настоящем времени. Кроме того, примерно четверть материалов (27%) посвящена женщинам, которые уже

известны широкой аудитории, это медийные личности; остальные – приблизительно три из четырех женщин (73%) – не являются публичными персонами в масштабах страны.

При этом практически каждая третья героиня трудится в культурной сфере (29%), причем актрисы и певицы, которых привычнее видеть на обложках изданий, занимают половину материалов из данной категории (14%). В экономической сфере, в которой задействована каждая пятая героиня (20%), в качестве примера успешной женщины представляют основательниц бизнеса, а в сфере науки, к которой относится также почти каждая пятая из представленных женщин (19%), героини часто выступают как эксперты в популяризаторских текстах, в особенности в таких изданиях, как «Арзамас» и «Постнаука». Меньшее число женских медиапортретов представлено в сферах политики (7%), медиа (4%), спорта (4%) и домашнего хозяйства (3%).

Мы также разделили героев текстов на самозанятых (33%), работодателей/руководителей (25%), исполнителей (17%) и тех, чей трудовой статус не указан (4%). Самостоятельная группа – научные работники (17%) и спортсмены (4%). Такие категории, как возраст, образование и семейное положение, мы разобрали на примере отдельных текстов, где они представляют собой не только библиографические сведения, но и показательную деталь, например, самореализация в раннем возрасте или отношения в семье, другими словами, несут в себе социальный подтекст.

И. А. Дымова
Оренбургский университет

КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В СМИ И ПУБЛИЦИСТИКЕ В КОНТЕКСТЕ ПОИСКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ

Размышляя над двумя интересующими нас проблемами – современной демографической ситуацией в России и поиском национальной идеи, мы пришли к мысли о тесной взаимосвязи этих двух концептов. На первый взгляд может показаться рискованным шагом выдвигать в качестве национального смысла жизни россиян два таких противоречивых явления, первое из которых – семья, которая находится в кризисном состоянии, о чем пишут демографы и политологи, политики и общественные деятели, а второе – сама национальная идея, которая

до сих пор вербально четко не сформулирована и документально не задекларирована. А во-вторых, памятуя национальные идеи прошлого, среди которых звучали такие патриотические лозунги, как «Православие. Самодержавие. Народ», «За Бога! За царя!», «Свобода. Равенство. Братство» и др., в качестве национальной идеи хочется слышать риторически не менее пафосные слова.

Поводом для формулировки названия статьи послужило осмысление проведенного ВЦИОМ в 2022 г. социологического исследования. Население страны, не слишком избалованное материальным достатком и далекое от поисков высоких смыслов, выделило три основных критерия, соответствующих его представлениям о благополучии – здоровье, работа, семья. Такой вышел незамысловатый «индекс счастья». Мы, конечно же, можем и не согласиться полностью с такой формулировкой национальной идеи, из которой выпала великая миссия России и ее духовная составляющая. Скорее всего, на выдвижение людьми этих атрибутов благополучия повлияли социально-экономическая и пандемическая ситуация, когда заболевшим оказывали заботу и поддержку члены семьи. А работа, потеря которой, по мнению психологов, воспринимается почти так же трагично, как потеря близкого человека, крайне важна практически повсеместно закредитованному населению, чтобы осуществить свое право на собственное жилье.

Поводом для выдвижения политологами, демографами и простыми людьми семьи в качестве одного из компонентов национальной идеи послужил и указ Президента России «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», где задача увеличения численности населения страны вызвала одобрение 98% населения. В дословных цитатах, принадлежащих президенту В. В. Путину, лейтмотивом звучит тема семьи, причем многодетной: «Многодетная семья должна стать национальной идеей России», «Нормой в России должна стать трехдетная семья».

Анализ эффективности принимаемых государством мер по поддержке семьи показал, что прирост населения зафиксирован только в 12 регионах страны, в которых сильное влияние на улучшение ситуации оказал религиозный фактор и верность традициям и семейному укладу. В свете этих наблюдений смеем предложить еще один важный компонент идеи – вера в Бога. И, разумеется, патриотизм – любовь к своей земле, стране, роду, без чего родная страна может оказаться без защиты. Мы понимаем, что «Россия без миссии жить совершенно не способна» (С. Михеев), как не способна жить полноценной жизнью и без национальной идеи. Политолог также заявляет, что «для

православного христианина», к которым он относит и себя, и Путина, и подавляющее большинство россиян, «миссия России в сохранении православного христианства, потому что это и есть главная драгоценность, которая у нас существует. А все остальное можно купить, построить, изобрести». Как нам представляется, в свете навязывания западных антихристианских ценностей с их гендерным разнообразием, секс-просветом, ЛГБТ-пропагандой, извращенно понятым доминированием сверхправ ребенка над правами собственных родителей в духе ювенальной юстиции и толерантной пропагандой вседозволенности истинная вера в Бога и позиционирование христианского вероучения звучит как никогда актуально и перспективно.

Можно выдвинуть рабочую формулировку национальной идеи России, где будут затронуты самые чувствительные критерии благополучной и гармоничной жизни человека в социуме: Патриотизм – Семья – Труд – Вера (Православие). В таком контексте осуществление ключевых целей по реализации национального проекта «Демография» (поддержка семей с детьми, снижение смертности населения и увеличение продолжительности жизни, позиционирование здорового образа жизни с непременным отказом от вредных привычек и мотивацией занятиями спортом) вкупе с реализацией духовной составляющей не только позволит улучшить демографическую ситуацию, но и поспособствует духовно-нравственному оздоровлению общества, улучшит качество жизни своего народа в целом. Духовно-нравственными скрепами могут стать такие качества, чувства и поступки, как вера в Бога, отказ от абортов (сохранение «русских родников», как образно называют детей), запрет матерной лексики и «языка вражды», бережное отношение к русскому языку, совместное посещение родителями с детьми храмов, культурно-исторических и святых мест (туризм и паломничество), добросовестный созидательный труд, почитание родителей, любовь к природе и своей стране, воспитание чувства гордости за свою великую Родину.

В. А. Евдокимов
Омская гуманитарная академия

СТРАТЕГИЯ СОТВОРЧЕСТВА НА МЕДИАПЛАТФОРМАХ

Массмедиа формируют систему отношений с пользователями на различных интернет-платформах, распространяя тексты, фото-, аудио-,

видеоматериалы, графические материалы, изучают интересы потребителей информации. Рассмотрение журналистами увлечений пользователей тем значимее, что они мобильны, способны сменить ориентиры в поиске сообщений, заинтересованы не только в увеселениях, но и в раскрытии своих способностей, участии в творческом процессе.

Учитывая пол, возраст, профессиональную принадлежность потребителей, массмедиа устанавливают диалог с ними, вовлекают в обмен информацией, обсуждение публичных взаимодействий, а также журналистских произведений, предпринимают попытки обеспечить трансмедийный характер материалов. Под трансмедиа исследователями понимается процесс распространения элементов истории в различных медиа с целью создания согласованного и унифицированного опыта; возможности использования трансмедийных технологий зависят не только от создателей журналистских текстов, но и от уровня знаний пользователей. Данные, сосредоточенные на платформах – в социальных сетях, мобильных приложениях, компьютерных играх, книгах, кинолентах, интернет-версиях традиционных массмедиа, становятся слагаемыми истории, о которой могут узнать пользователи. Ядром трансмедиа как культурного феномена служит текст или формат, связанный с множеством описательных ответвлений. Дробление истории на ряд элементов усложняет задачу пользователей, для решения ее требуются, вероятно, интеллектуальные усилия. Потребители ведут поиск информации для формирования целостного представления об истории, имеющей сквозную фабулу и характеризующую конкретных персонажей. Журналистские произведения, распространяемые на различных платформах, предоставляют массмедиа первичные данные для мониторинга и координации взаимодействий слагаемых историй. Стратегия релевантна для медиахолдингов, включающих телекомпании, радиостанции, онлайн-издания, издательства, информационные агентства.

Используя трансмедийные технологии, массмедиа вовлекают в интеллектуальное взаимодействие, сотворчество пользователей, которые не только воспринимают поиск информации как форму времяпрепровождения, но и участвуют в реализации трансмедийных проектов, познавательном процессе. Выявляя недостающие данные о каком-либо явлении, пользователи постигают ценность саморазвития, вырабатывают навыки критического мышления, устанавливают причинно-следственные связи событий, осмысляют противоречивость реальности, могут предложить оригинальные варианты развития истории, раскрыть ее новые содержательные аспекты.

В. В. Кажберова
Московский университет

ДИНАМИКА И СООТНОШЕНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОВЕСТОК В РОССИЙСКИХ СМИ (2017–2023 гг.)

Развитие тематических повесток в контексте глобальных вызовов современности – одно из ведущих направлений медиаисследований во всем мире. Однако особенности их формирования, развития и взаимодействия друг с другом в национальном и социальном контекстах пока остаются недостаточно изученными. Целостной концепции динамики развития медиаконтента по ведущим тематическим направлениям также пока не создано.

В рамках пилотного исследования был проведен анализ количественного присутствия основных тематических повесток в общероссийских СМИ («Аргументы и факты» (вкладка «Москва»), «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Известия»), определение их соотношения и динамики развития. В марте 2023 г. с использованием комплектов ключевых слов был сформирован общий массив текстов за последние шесть лет (и дополнительно выполнен прогноз на 2023 г.) по основным тематическим повесткам. Однозначным лидером за указанный период стало политическое направление (56% от общего массива материалов). Также растет интерес к темам физической активности и спорта (26%). Раздел «Наука» присутствует не во всех изданиях, однако перспективность этого направления очевидна (6,4%). Сопоставимо по числу упоминаний социальное направление (6%). Тема культуры также представлена недостаточно полно и системно (4%). Наконец, экономическая повестка представлена в изданиях общего интереса наиболее сдержанно (1%).

Анализ массива материалов позволил сделать вывод, что тематические повестки развиваются нелинейно: наблюдается, с одной стороны, их укрупнение (связь с глобальными вызовами, генерализация), с другой стороны, взаимопроникновение – диффузия. Можно заявить о преобладании новой глобальной повестки по синергетическому принципу, которая объединяет в себе черты нескольких тематических направлений одновременно и является остроактуальной. Важно также отметить, что в указанных изданиях соотношение долей тематических повесток на протяжении последних лет не менялось, что говорит об устойчивости контент-стратегий. Эти изменения важно продолжать наблюдать в динамике.

И. И. Киютина, Е. В. Левичева
Брянский университет

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ЖАНРА ИНФОТЕЙНМЕНТА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА» И «ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА»

Инфотейнмент является стилем, используемым печатным изданием, однако сам указанный стиль может быть воплощен газетами поразному.

В «Российской газете» (далее – «РГ») – официальном издании государственной власти РФ – можно увидеть специфические формы инфотейнмента, которые позволяют газете оставаться на высоте, рассматривая важные социальные, политические и экономические вопросы и при этом пользоваться популярностью у читателей. «РГ» чаще всего применяет инфографику, специальные медиапроекты редакции, «мягкие» новостные сообщения, авторские рисунки и медиаиллюстрации и др., которые помогают облегчить восприятие социальных вопросов для массовой аудитории. Приемы инфотейнмента в «Российской газете» представляют собой систему, включающую в себя как структурно-композиционные (использование фотографий и лайфа), содержательные (тема как ядро содержания, мелкотекстуальность, тизеры, метафорические заголовки), так и речевые приемы (языковая игра, экспрессивность, ирония, саспенс, элементы разговорного стиля). Данные элементы обеспечивают динамичность и креативность статей, эмоционально воздействуют на читателей, привлекая внимание и выводя их из фонового просматривания страниц газеты. Все группы приемов насыщают информацию средствами выразительности, обладая творческим, развлекательным потенциалом, призваны обогащать информацию выразительными средствами.

Региональное издание «Вечерняя Москва» чаще всего использует в своей деятельности спецпроекты, фотоанонсы, мягкую подачу новостей, развлекательные формы поддержания лояльности. В газете активно используются принципы инфотейнмента в композиционной структуре и содержательной части:

- локальная направленность;
- мелкотемье;
- внятные заголовки и тизеры, которые привлекают внимание;
- фотографии и инфографика.

Также материалы снабжены яркими заголовками («Готова бежать сквозь огонь», «Вернулась с песней»), тизерами, которые соответствуют заявленной теме, сопутствующими фотографиями. Проанализировав несколько материалов издания «Вечерняя Москва», мы можем говорить о том, что журналисты и редактор активно внедряют жанр инфотейнмента для привлечения читательской аудитории, а также для легкого усвоения информации, которая касается как политики и экономики, так и мира искусства и моды.

А. В. Колесниченко
Московский университет

ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ ЖАНРОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследования, касающиеся жанров журналистских публикаций с текстовой основой, целесообразно направлять прежде всего на решение трех научных проблем.

Первая – это уточнение жанровой палитры публикаций современных СМИ и востребованности жанров журналистских текстов в современных медиа. В научной и учебной литературе описаны более 200 жанров, однако значительная их часть – маргинальные, нишевые либо исчезающие. При этом в практике наблюдается постоянное появление новых форм публикаций, наиболее жизнеспособные из которых также требуют внимания. Речь идет в том числе и о гибридных жанрах, и о полижанровых форматах. Соотношение между категориями «жанр» и «формат» также нуждается в уточнении, особенно применительно к устоявшимся форматам, таким, как список или карточки.

Вторая научная проблема – это выявление сложившихся мультимедийных жанров и форматов и их востребованности в практике СМИ. Пока что эта сфера исследована крайне поверхностно. В теоретических работах, как правило, речь идет о мультимедийном расширении традиционных жанров (мультимедийная новость, мультимедийный репортаж и др.). Однако в СМИ наблюдаются скорее не жанры, а форматы мультимедийных публикаций, включающие разножанровые, а зачастую и разнотемные текст и мультимедиа, причем сопровождающее текст видео может использоваться не столько для сообщения дополнительной информации, сколько для заработка на показах рекламы. Кроме того, необходимо различать мономедийные текстовые

материалы с мультимедийным иллюстрированием и мультимедийные материалы с неизбыточными мультимедийными элементами. Пока же для этого нет ни четких критериев, ни даже терминологического аппарата.

Третья научная проблема состоит в выявлении места журналистских жанров в медиасреде в целом, соотношения журналистских жанров с жанрами рекламно-пиаровскими, с одной стороны, и жанрами пользовательского контента – с другой. Их взаимовлияние и взаимопроникновение. Здесь возникает вопрос об адекватности традиционных журналистских жанров, вышедших из мономедийной вертикальной коммуникации, современной интернет-среде с ее мультимедийностью, интерактивностью и доминирующими в соцсетях простыми речевыми жанрами. Особенно с учетом того, что топовые блогеры практически не используют журналистские жанры, а блогеры-журналисты далеки от лидерства по числу подписчиков в соцсетях.

Решение этих проблем позволит создать новую теорию журналистских жанров, адекватную существующим реалиям. Существующая же теория эти реалии (мультимедийность, соцсети, чтение с малых экранов и др.) практически не учитывает.

М. Л. Конюкова
Ленинградский университет

ОБЪЕДИНЕНИЕ, ИНФОРМИРОВАНИЕ, ПРОСВЕЩЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ САЙТА ПЕТЕРБУРГСКОЙ ЕВРЕЙСКОЙ РЕЛИГИОЗНОЙ ОБЩИНЫ *JEPS.RU*

Среди исследователей современного медиапространства не утихают споры о том, какие СМИ можно считать этническими.

И. Н. Блохин так определяет этнические СМИ: «Во-первых, это журналистика, обращающаяся к тематике межэтнического взаимодействия, особенностям жизни и культуры других народов; во-вторых, это журналистика этнических меньшинств, журналистика диаспор, представленная в средствах массовой информации, издающихся на национальных языках». (Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2008. Вып. 2. Ч. 2. С. 166). Можно отметить и такую важную цель этнической журналистики, как консолидация этноса. Под понятием «консолидация» подразумеваем

и просвещение представителей народа, которому «принадлежит» СМИ. При этом издание совершенно не обязательно выходит на языке народа, которому адресуются публикации в нем. Процесс обрусения привел к тому, что представители многих национальных меньшинств говорят по-русски. И на этом же языке готовы потреблять информацию о жизни национальной общины.

Можно также высказать мнение о том, что этнические СМИ нельзя в полной мере назвать прессой, поскольку они заняты главным образом *PR* `ом национальных и/или религиозных общин.

Сайт петербургской еврейской религиозной общины *jeps.ru* называется «Еврейский Петербург». И в его концепции можно отметить два главных направления: религиозное просвещение (рассказ о традиции, праздниках, обращения религиозных деятелей) и информирование (анонсы мероприятий – и не обязательно религиозных, освещение еврейской жизни, рассказы о представителях общины, в том числе не соблюдающих традицию).

На сайте *jeps.ru* одновременно можно прочитать о концерте балканской музыки, который пройдет в зале синагоги, о похоронной традиции иудеев, о времени молитвы за Израиль и о расписании курсов иврита.

Таким образом, можно судить о том, что целевая аудитория ресурса *jeps.ru* – не только ортодоксальные евреи, но и те, кто не соблюдает шестьсот тринадцать заповедей Торы, и те, кто просто хочет чувствовать себя частью общины, и, наконец, те, кто идет к соблюдению религиозной традиции.

Концепция *jeps.ru* вполне отвечает цели консолидации представителей этноса, живущих в диаспоре.

М. Н. Королева
Московский университет

НОВОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ И КРИТЕРИИ ОТБОРА

Одним из наиболее востребованных жанров современной журналистики является новость. В онлайновой среде этот жанр подачи информации чрезвычайно популярен, что обусловлено, с одной стороны, особенностями функционирования онлайн-СМИ, а с другой – специ-

фикой медиапотребления производимого ими контента. В условиях беспрерывного обновления информации и конкуренции за время и внимание аудитории на сайтах СМИ предпочтение, как правило, отдается новостным заметкам: у читателей есть потребность в получении сведений в формате «коротко о главном». Кроме того, интернет-СМИ вынуждены подстраиваться под требования новостных агрегаторов, чтобы быть в топе по индексам цитируемости. Еще один немаловажный фактор, объясняющий доминантность новости по отношению к другим жанрам журналистских текстов в онлайн-СМИ, связан с технологией журналистской работы: подготовка новостного контента, как известно, требует минимального количества времени и усилий со стороны медиапрофессионалов, а технология производства и вовсе легко ставится «на поток».

В рамках проведенного в марте–апреле 2023 г. исследования нам было любопытно узнать, к каким источникам информации обращаются журналисты при подготовке новостей, а также каким критериям должно соответствовать событие для того, чтобы попасть в онлайн-СМИ.

Среди источников информации мы выделили такие, как, например, «журналист», «очевидцы и участники событий», «знаменитости» и др. (всего – 16 типов источников), а в число критериев отбора новостей вошли, например, «значение», «масштаб», «эмоциональность» и т. д. (всего – девять критериев).

Учитывая актуальную на тот момент медийную повестку, мы предположили, что для российских журналистов одними из наиболее важных критериев отбора новостей станут негативность и продолжительность события, а ключевыми источниками информации будут собственные редакционные материалы и тексты коллег из других СМИ.

На материале 25 сайтов популярных СМИ (интернет-ресурсы, газеты, журналы), входящих в топ-10 рейтинга «Медиалогии» по данным за январь 2023 г. мы провели контент-аналитическое исследование 250 медиатекстов, опубликованных в феврале–марте 2023 г.

Вопреки выдвинутому предположению, оказалось, что главными критериями отбора новостей на сайтах изучаемых ресурсов стали «знаменитости» (в тексте фигурирует узнаваемый персонаж, который что-то сказал или сделал) и «значение» (событие касается многих людей). В случае с источниками информации гипотеза подтвердилась.

Таким образом, мы полагаем, что полученные результаты могут быть полезны для понимания механизма формирования современной медийной повестки в отечественных онлайн-СМИ.

А. М. Макарова
VK Добро**,** Питомцы *Mail.ru*

ТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ *VK* ДОБРО И ПИТОМЦЫ *MAIL.RU*)

Наиболее распространенный способ решения социальных проблем – благотворительность. Фонды обращаются за помощью к людям, а чтобы привлечь внимание большей аудитории, они могут обратиться за помощью к тематическим СМИ или проектам в интернете.

VK Добро (до 2023 г. – Добро *Mail.ru*) – социальный проект компании *VK*, объединяющий пользователей, компании и благотворительные фонды для решения социальных проблем. Проект выделяет 6 основных направлений работы: «пожилые», «культура», «природа», «взрослые», «дети» и «животные».

Для примера рассмотрим последнюю категорию. В 2022 г. общие сборы *VK* Добро составили 106 140 360,40 руб. Из них на категорию «животные» пришлось 8 566 920,30 руб., что составляет 8,07% от общей суммы сборов. По состоянию на первую половину 2023 г. сборы в категории «животные» составляют 3 994 956,05 руб.

Один из простых способов привлечь «теплую» целевую аудиторию – сотрудничество с тематическими площадками. Один из примеров – взаимодействие с экосистемным проектом Питомцы *Mail.ru*.

Пример интеграции *VK* Добро – добавление виджета со сбором денег на конкретную цель. За 2022 г. Питомцы *Mail.ru* опубликовали 16 материалов с такими виджетами. За первое полугодие 2023 г. – еще 8 материалов.

Не менее интересным решением можно назвать создание совместных спецпроектов, приуроченных к тематическим событиям. В рамках Дня спонтанного проявления доброты Добро *Mail.ru*, Питомцы *Mail.ru* и фонд помощи бездомным животным «РЭЙ» подготовили совместный материал в виде лонгрида и карточек для соцсетей («Как не надо проявлять доброту к животным? Вредные советы от фонда “РЭЙ”» от 17.02.2023).

Важной составляющей успеха в работе социальных проектов является поддержка крупных брендов и партнеров. В 2020 г., после введения в России режима самоизоляции, *VK* Добро, Питомцы *Mail.ru* запустили благотворительный проект «Добро в приюты». Собранные усилиями площадок деньги были переданы в фонды, а партнер проекта *Purina* обеспечил их кормом на общую сумму пожертвований.

Пример сотрудничества проектов *VK* Добро и Питомцы *Mail.ru* показывает, что взаимодействие социальных проектов и фондов может быть разнообразным и взаимовыгодным.

П. В. Макарова
Московский педагогический университет

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИИ АВТОРОВ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЮ

Аудитория спорта и спортивной журналистики – одна из самых активных в плане вовлеченности. Болельщики ждут различных спортивных событий, с удовольствием смотрят превью и обзоры, участвуют в обсуждении событий. До развития интернет-СМИ и новых медиа обсуждение событий самой аудиторией сводилось в основном к фанатским встречам. С приходом интернета в целом, появилась возможность общаться на форумах и на сайтах объединений болельщиков.

Интернет дал возможность медиа менять свою контент-стратегию, больше ориентироваться на запросы аудитории, выдавать больше инфоповодов и медиапродуктов. СМИ воспользовались новыми инструментами, чтобы улучшить коммуникацию с аудиторией и сделать ее более лояльной. Они создали площадки, где можно не только узнавать о событиях в мире спорта, но и общаться, делиться мнениями и реакциями. Контент-стратегии спортивных СМИ в онлайн-среде сейчас напрямую зависят от того, на каких площадках СМИ видит основу своей аудитории и где хочет ее собирать.

Многие спортивные СМИ обзавелись страницами и каналами в социальных сетях, чтобы найти прямой контакт с аудиторией, дотянуться до аудитории, сосредоточенной на разных площадках. Это и повлияло на контент-стратегию: авторы и редакторы спортивных СМИ стали готовить медиаматериалы различного формата, придумывать методы привлечения аудитории на разные площадки, «переносить» аудиторию с помощью, например, эксклюзивов в тот или иной паблик (со страницы в «ВК» в телеграм-канал). В качестве примера можно привести портал *sports.ru*, который поощряет общение между пользователями, обмен мнениями и большое количество пользовательских материалов (в блогах *Tribuna*). По отклику аудитории можно понять,

какие темы и формы наиболее интересны, что легче воспринимается, и в соответствии с этим выстраиваются приоритеты инфоповодов и сама стратегия создания и продвижения контента. В пример такой гибкой стратегии можно привести иерархию инфоповодов в фигурном катании, в футболе, в хоккее. *Sports.ru* поддерживает репутацию «самого крупного сообщества болельщиков», поощряя пользователей писать в блогах, оставлять и оценивать комментарии, отвечать друг другу в обсуждениях. Сборники лучших комментариев выходят в Административном блоге, появляются на главной. Применяются разные инструменты, чтобы поддерживать постоянный интерес аудитории не только к спортивным событиям, но и друг к другу.

О. С. Миронова
Военный университет Министерства обороны РФ

ВОЕННАЯ ПЕРИОДИКА РОССИИ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

Газета «Красная звезда», официальный орган Министерства обороны РФ, отмечает столетний юбилей: первый номер газеты вышел 1 января 1924 г. Это своевременный повод вспомнить отдельные вехи становления и развития военной прессы в России.

Несколько важных исторических фактов: еще во время Отечественной войны 1812 г. в России впервые начала выходить оперативная фронтовая газета «Известия Главной армии» (силами походной типографии), а в 1813 г. была учреждена газета «Русский инвалид», первоначально – как благотворительное издание для сбора пожертвований в пользу ветеранов войны, солдатских вдов и сирот, которая впоследствии – с 1862 по 1917 г. – была официальной газетой Военного министерства (в дореволюционной России слово «инвалид» служило для именования ветеранов). Как подчеркивал исследователь истории военной печати С. Б. Белогуров, в XIX в. сформировался тип военных изданий, призванных «оперативно информировать читателей о ходе боевых действий, пропагандировать подвиги русских воинов, содействовать укреплению единства армии и народа». Этому назначению всегда верно следовала и следует газета «Красная звезда».

Значительное место в объеме военной прессы на протяжении более чем двух веков занимали журналы, которые появились раньше во-

енных газет. Первый русский специализированный военный журнал «Морские записки» начал выходить в 1800 г. (по традиции, заложенной Петром Первым, флоту в России уделялось особое внимание). Потом появился «Артиллерийский журнал» (1808 г.), поскольку артиллерия на том историческом этапе была самым мощным вооружением. В 1823 г. начинает издаваться «Военно-медицинский журнал», предназначенный для ознакомления военных врачей с новыми открытиями врачебной науки. Далее предпринимались издания, имевшие целью патриотическое воспитание и общее развитие военнослужащих (например, «Журнал для чтения воспитанникам военно-учебных заведений», с 1836 г., «Чтение для солдат», с 1846 г.). Это далеко не все военные журналы того времени. Многие современные военные журналы позиционируют себя как правопреемники дореволюционных или советских изданий. Некоторые из них выходят в наши дни под другими названиями, например, «Военная мысль» или литературно-художественный журнал «Воин России» (по поводу его предшественника под названием «Красноармеец» в 1919 г. было выпущено распоряжение: «Доставлять наравне с боеприпасами»). Все эти издания сохраняют верность исторически сложившимся форматам и отечественным традициям, и главной связующей скрепой для них и в самодержавной России, и в Советском Союзе, и в современной России был и остается патриотизм.

Современная цифровизация внесла новации в практику военной периодики. Издания стали цветными, они насыщены иллюстративным материалом. Каждое из них имеет свой мультимедийный портал в интернете, содержащий большой объем информации, а также архивы; они доступны на разных платформах, в том числе в соцсетях, видеохостингах и мессенджерах.

Ю. А. Мискевич
Московский педагогический университет

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОСТЕЙ НА ПЛАТФОРМЕ «ДЗЕН» (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ *LENTA.RU*)

Проблема продвижения контента российскими средствами массовой информации в медиапространстве на сегодняшний день остается актуальной. Главные редакторы изданий, радиостанций и телека-

налов разрабатывают новые стратегии для повышения активности читательской аудитории, а также популяризации предлагаемых продуктов. В частности, интернет-издание *Lenta.ru* интегрировало в перечень инструментов для дистрибуции своего контента сервис «Дзен».

Принадлежащую компании *VK* (*Mail.ru Group*) платформу позиционируют как удобную площадку для беспрерывного просмотра на ПК и мобильных устройствах контента – новостей, статей, а также коротких видеороликов. Лента автоматически формируется под запросы потребителя. Несмотря на это, молодое поколение сервисом пользуется редко, предпочитая ему привычные соцсети или другие кроссплатформенные системы (например, *Telegram*): 45% аудитории – читатели в возрасте от 25 до 44 лет, 39% – от 45 лет. Парадоксально, но портрет пользователя «инновационной платформы Яндекса» (до апреля 2022 г. – «Яндекс.Дзен») сопоставим с портретом зрителя главных российских федеральных каналов. «Дзен» одновременно отвечает запросам среднестатистической российской читательской аудитории, но и тем самым формирует ее, так как издания в погоне за «дочитываниями» делают акцент на политических темах (специальная военная операция, противостояние «коллективному Западу» и др.). Важно отметить, что и спектр освещаемых проблем невелик – контроль за площадкой осуществляется органами государственной власти. Помимо этого, большинство российских СМИ публикуют контент, отвечающий характеристикам желтой прессы.

На основании изученных данных мы пришли к выводу, что «Дзен» не приносит российским изданиям высокого трафика. За день публикации набирают в среднем 500 просмотров (например, «Полковник заявил о переломе на фронте с Украиной»: «Дзен» – ~550 просмотров, сайт *Lenta.ru* – ~13500 просмотров). Сравнительный анализ показателей на публикациях в группе *Lenta.ru* во «ВКонтакте» и на площадке «Дзен» выявил, что вовлеченность пользователей не оправдывает затрачиваемых ресурсов. За дистрибуцию материалов в «Дзене» авторы (в частности, СМИ) получают вознаграждение, однако его размер несопоставим с объемом доходов, поступающих за рекламу непосредственно на сайте издания (телеканале, радиостанции). В связи с этим вопрос о рациональности использования данной платформы остается открытым.

Е. Г. Москвина
Курганский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ЖЕНСКОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

В современных средствах массовой информации активно обсуждаются многочисленные темы, затрагивающие вопросы благосостояния, жизненных приоритетов, социального самочувствия. Сегодня попрежнему отмечается повышенный интерес читательской аудитории к женским глянцевым изданиям, во многом формирующим ее взгляды и поведение. Для определения спектра социальных тем нами были рассмотрены материалы журнала *Cosmopolitan* за 2021 – январь–апрель 2022 г.

Контент-анализ исследуемого издания показал, что ведущими социальными темами в журнале *Cosmopolitan* являются здоровье и здоровый образ жизни, семья и благотворительность. Нами были проанализированы 16 номеров журнала *Cosmopolitan* за 2021 – январь–апрель 2022 г., из них 86 материалов относятся к исследуемой тематике: 29 материалов – публикации о здоровье и здоровом образе жизни, 22 – посвящены семейной тематике, 14 материалов рассказывают о благотворительности, 21 публикация затрагивает разные социальные темы и проблемы (социальная адаптация, экология, инклюзия и т. п.). Таким образом, в среднем каждый выпуск *Cosmopolitan* включает примерно 6–7 публикаций на социальную тематику, что в процентном соотношении составляет примерно 8% от всех материалов номера.

Исследования в области женского глянца показывают, что для изданий подобного типа характерна особая жанровая палитра: в журнале *Cosmopolitan* присутствуют (по традиционной классификации) аналитические (статья – 19 материалов) и информационные (интервью – 13 материалов) жанры. Также мы выделили наличие следующих жанров: инструкция (10 материалов), история успеха (10 материалов), рекомендация (9 материалов), мини-история (7 материалов).

Стиль публикаций в материалах неоднороден: есть публикации, выдержанные в сухом, сдержанном стиле, также встречаются материалы, написанные публицистическим стилем. На морфологическом уровне организации текста отмечается обилие глаголов в повелительном наклонении, наблюдающееся как в названиях материалов («Будь другом», «Держи удар», «С любимыми не расставайся!»), так и в самих текстах.

Социальная тематика представлена в издании достаточно разнообразно и в соответствии с типологическими особенностями исследуемого журнала. *Cosmopolitan* публикует социальные темы в легкой и непринужденной манере, не углубляясь в подробности и детали. Стиль исследуемых публикаций неоднороден. В целом в журнале преобладает дружеский стиль беседы (обращение на «ты») с явно выраженным назидательным тоном.

Таким образом, репрезентация социальной тематики на страницах *Cosmopolitan* полностью соответствует формату «женский глянцевый журнал».

А. М. Солдатова, Д. М. Храпова, П. В. Штифанова
Московский университет

АДАПТАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ» И *TELEGRAM*

Сегодня развлекательное телевидение сталкивается с новыми проблемами, такими, как снижение телесмотрения, в то время как потребление видеоконтента в интернете увеличивается с каждым днем. Таким образом, телеканалы вынуждены увеличивать свое онлайн-присутствие, разрабатывать новые форматы, которые заинтересуют интернет-аудиторию. В рамках исследования необходимо рассмотреть, какие коммуникационные стратегии используют телеканалы для продвижения своего бренда через социальные сети.

По данным *Mediascope Cross Web*, социальные сети «ВКонтакте» и *Telegram* являются одними из самых крупных среди российских интернет-ресурсов по ежедневной аудитории. В исследование вошли популярные российские развлекательные телеканалы, которые активно развивают свое присутствие на онлайн-платформах и имеют большую аудиторию. Публикации (N=347) анализировались за неделю (10–16 апреля 2023 г.), хронологические рамки исследования определялись случайным образом.

На начальном этапе исследования контент, транслируемый телеканалами на платформах, анализировался по следующим критериям: содержание публикации, тональность публикации, упоминание конкретных программ, контекст уникального контента и т. д.

Телеканалы публикуют разнообразный контент, не выбирая только один формат (например, только видео или только текст). Все выбранные телеканалы имеют текст и дополнение (видео, изображение или клип) во всех публикациях. Итак, «ВКонтакте» «ПЯТНИЦА!» (58%) и «Муз-ТВ» (60%) публикуют преимущественно текст и изображения. Формат «текст и горизонтальное видео» используют СТС (51%), ТВ-3 (50%), «Ю» (46%). В свою очередь, канал ТНТ оказался лидером по использованию сочетания текста и ролика «ВК» (60%).

Также телеканалы активно используют весь функционал, который предлагают социальные сети. Так, на платформе *Telegram* также есть такой уникальный формат видеоконтента, как круги. Некоторые развлекательные каналы прибегают к использованию данного формата: 21% – ТНТ, 6% – «Муз-ТВ».

Таким образом, можно предположить, что российские развлекательные телеканалы используют разные стратегии продвижения своего контента в социальных сетях, учитывая специфику производимого контента и аудиторию, подписанную на онлайн-сообщества.

О. В. Третьякова
Санкт-Петербургский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СУДЕБНЫХ ДЕЛ В СЕТЕВЫХ СМИ

Цифровизация медиа содержит большой потенциал для создания увлекательных мультимедийных произведений, в том числе на судебные темы. Увеличение количества иллюстраций, инфографики, использование видео и других новых форм представления информации могут положительно сказаться на привлекательности материала.

Мониторинг сайтов печатных изданий «Ведомости», «Российская газета» и «Коммерсантъ», онлайн-публикаций специализированных юридических журналов «Судья», «Российское правосудие» и др. позволяет сделать вывод о том, что в редакциях рассматривают интернет-версии как ретранслятор, дублирующий содержание бумажного выпуска, но не как самостоятельный медийный продукт. Разнообразные мультимедийные средства практически не используются.

Зарегистрированные в качестве СМИ порталы правовой информации *Zakon.ru* и «Право.*ru*» применяют онлайновое обновление информации, гипертекстуальные и интерактивные возможности. Публикуя

новости и разъяснения для юристов, они используют гиперссылки на тексты законов, не загромождая текст цитированием статей, что вынуждены делать в таких случаях печатные СМИ. Из иллюстраций чаще, чем фотографии, используются рисунки, и примерно 50% публикаций сопровождается инфографикой.

Истории о судебных делах, о «преступлениях и наказаниях» публикуются по большей части не в специализированных изданиях для юристов, а в тех, которые предназначены для широкого круга пользователей интернета. Именно в таких сетевых СМИ было бы полезно использовать мультимедийный сторителлинг с видео, инфографикой, галереями фото, анимацией и подкастами – для подробного и эмоционального описания драматических событий, завершающихся в зале судебных заседаний.

Электронное периодическое издание *Legal.Report* – авторитетный источник информации в области права, сайт занимает лидирующие позиции по просмотрам и цитируемости среди правовых СМИ (1 250 000 посетителей в месяц). В разделах «Новости», «Расследования», «Мнения», «Судебный репортаж» размещаются не только примеры из судебной практики, из жизни судейского сообщества, но и сюжеты, связанные с коррупцией, с административным наказанием судей за разнообразные проступки и т. п. Событиям дают экспертную оценку авторитетные юристы.

Из дополнительных мультимедийных средств в издании *Legal. Report* используются гиперссылки на предыдущие тексты о данном деле или на публикации «Коммерсанта», «Версии», «Российской газеты» и «Ведомостей». Видео редакция издания размещает на отдельном канале на *YouTube – Legal.Report Video*.

Онлайн-газета «Судебный репортер» проявляет интерес к скандальным, мелодраматическим или шокирующим сюжетам и к неоднозначным, на взгляд редакции, судебным решениям (учредитель газеты – коллегия адвокатов г. Москвы «Новый Арбат»). Журналисты газеты нередко участвуют в скандальных телевизионных ток-шоу. Заголовки корреспонденций о судебных делах «кричат» многочисленными знаками вопроса («Горький сахар чужих грехов???», «СИЗО как аномальная зона???», «Услуги следствия???», «В поисках справедливости???», «Мед раздора???» и т. п.).

К большинству текстов «Судебного репортера» готовится выпуск видео, который дублируется в специальном разделе сайта, но иногда интегрируется в текст. В большинстве случаев тексты сопровождаются только фотографиями, иные мультимедийные средства не используются.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что влияние цифровых технологий на репрезентацию деятельности судов в сетевых СМИ пока минимально.

В. В. Тулупов
Воронежский университет

ПРИОБРЕТЕНИЯ И ПОТЕРИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1. На современную журналистику воздействует комплекс факторов: *внутренние*, связанные с природой данного феномена (социокультурологический, типологический, конкурентный), *внешние*, связанные с воздействием извне (политический, экономический, технологический, национально-традиционный, международный, аудиторный факторы), а также субъективный фактор, связанный с профессионально-творческими особенностями журналистского труда.

2. К *плюсам современной прессы* отнесем: расширение медиапространства (возможность онлайн-обращения не только к городу, но и к миру); разветвленную систему СМИ (различные каналы, типологические разновидности, конвергентные варианты); богатые технические и технологические возможности (поиск, обработка, транслирование и хранение информации; современный дизайн).

3. Среди *содержательных минусов*: информационный характер СМИ в ущерб аналитичности; засилье вторичных – «кабинетных», неоригинальных – текстов (версии, фейки, провокативный дискурс); беглый, поверхностный подход к объектам изучения и отражения, как следствие: отсутствие серьезных – качественных, больших по объему – текстов (мелкотемье, «развлекуха», «скандальность»; приоритет формы над содержанием («веселые картинки»). Среди *экономических* – ущербная «рыночность»; отсутствие серьезной инфраструктуры; низкая оплата труда журналистов; среди *репутационных* – потеря влиятельности; уход качественной аудитории в соцсети; недоверие со стороны массовой аудитории; атомизация аудитории.

4. Новый строй (иная общественно-экономическая формация) вызвал к жизни *новую миссию* журналистики, иные ценностные установки субъектов деятельности, ориентированные на индивидуализм. Отсутствие объединяющей идеологии (плюрализм мнений) привело

к атомизации общественного сознания. Назовем также низкий уровень корпоративной солидарности, экономический диктат, универсализм и многофункциональность в ущерб специализации, а также стандартизацию в ущерб креативности.

5. Демонтаж традиционной журналистики, до поры до времени достаточно устойчивой формы организации совместной деятельности профессионалов, реализующих важнейшие функции в обществе, начался с внедрения в массовое сознание деконструктивной идеи о том, что журналистика если и не умерла, то постепенно исчезает.

6. Реализуя миссию подлинной журналистики, редакциям важно брать все лучшее, что отличает гражданскую журналистику (диалогичность, нестандартность, доверительность, гиперлокальность и др.), и минимизировать свои недостатки (ангажированность, консерватизм, ограниченность стереотипами, унифицированность и др.).

В. А. Турянская, Н. С. Скок
Национальный университет физической культуры,
спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЮНЫХ СПОРТСМЕНОВ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ СМИ

Поддержание здоровья как физического, так и ментального, следование правилам того или иного вида спорта, соблюдение концепции фейр-плэй и принципов олимпизма представляют собой безусловную ценность спорта. На современном этапе развития общества средства массовой информации являются важным фактором социализации, формирования моделей социально-адекватного поведения, а также вышеперечисленных ценностей, которые являются основными в сфере спорта.

Целью исследования является выявление, анализ направленности и интенсивности трансляции тем ценностей и девиантного поведения в спорте в российских средствах массовой информации. Для изучения проявлений девиантного поведения осуществлен контент-анализ таких российских интернет-СМИ, как «Спорт-экспресс», «Матч-ТВ». Тема ценностей анализировалась в СМИ: Чемпионат.*com*, *Sport24*, РИА Новости Спорт (виды спорта футбол, хоккей, фигурное катание). Исследование проводилось с ноября 2021 по апрель 2023 г. В качестве ка-

тегорий анализа выделены понятия «девиантное поведение в спорте», «ценностные ориентации в спорте», которые далее разделены на единицы анализа, характеризующие ценностные ориентации и отклоняющееся поведение в среде спортсменов, юных спортсменов и болельщиков. Осуществлялась оценка контекста анализируемых явлений, фиксировалась эмоциональная окраска сообщений (отношение автора и политика редакции)

В результате анализа сделаны следующие выводы. Во-первых, в исследуемый период количество материалов, затрагивающих тему социально одобряемых ценностных ориентаций, насчитывается от 0,5% до 3,0%. Во-вторых, в имеющихся публикациях транслируется противоречивое отношение к проявлениям девиантного поведения, социально неодобряемым ценностям, прослеживается нейтральное или позитивное отношение к неприемлемым социальным явлениям, не формируется понимание социально одобряемых моделей поведения. Некоторые проблемы спортсменов, фиксация которых отсутствует (например, выход на соревнования с травмами, расстройства пищевого поведения), не формируют информационную среду, в которой подобное поведение считается социально неприемлемым. В-третьих, тональность текстов различных СМИ также не формирует однозначного понимания неприемлемости тех или иных действий, поскольку авторы преимущественно настроены нейтрально. Негативные оценки событий присутствуют редко и в основном теряются в сообщении фактов, хотя жанры выбранных текстов носят аналитический характер. Нейтрально-позитивная тональность изложения социально противоречивых фактов может сформировать у аудитории чувство вседозволенности.

Т. И. Фролова, Д. С. Ильченко, Е. А. Стрига
Московский университет

ТЕХНОЛОГИИ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ОТРАЖЕНИИ ДЕЛОВЫХ СМИ*

Искусственный интеллект, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность, био- и нейротехнологии – эти и другие технологиче-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-28-01543).

ские инновации стремительно меняют облик экономики и социальной сферы. Происходящие изменения носят фундаментальный характер, что позволяет исследователям рассуждать о начале Четвертой промышленной революции. Показателем прогресса выступают не столько достижения и скорость научно-технологического развития, сколько мера принятия обществом технологических новшеств. Решение этой проблемы во многом зависит от работы СМИ – основного канала информирования общества о научно-технологических достижениях и проблемах. Деловые массмедиа отражают происходящие в ней инновационные процессы и одновременно влияют на ход их развития. По степени внимания редакций деловых СМИ к тем или иным технологическим инновациями можно судить о мере их востребованности в экономике.

Результаты исследовательского проекта «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ» свидетельствуют об устойчивом росте количества аналитических публикаций об инновациях в последние годы, а также их содержательном разнообразии. В финальную выборку исследования вошли 1033 публикации аналитических жанров, соответствующие пятнадцати ключевым направлениям: *Inc. Russia* – 292, «Секрет фирмы» – 135, «Эксперт» – 416, «Профиль» – 190. Цифровизация экономики и бизнес-процессов – главная тема научно-технологического дискурса деловых СМИ. Основным драйвером развития информационных технологий выступают разработки в сфере искусственного интеллекта. Топ-5 ведущих направлений формируют технологии, связанные с индустрией информации – блокчейн, технологии распределенного реестра и технологии кибербезопасности, обеспечивающие стабильность инфраструктуры цифровой экономики.

Печатные деловые журналы более «консервативны» и уделяют повышенное внимание исторически сформировавшимся высокотехнологическим направлениям, традиционно развитым в Российской Федерации, – энергетике, космосу и материаловедению. Научно-технологический дискурс деловых онлайн-журналов в значительном мере посвящен развитию информационных технологий. В целом более сбалансированная по тематике практика репрезентации технологических инноваций в деловых печатных журналах представляется более эффективной и соответствующей задачам научно-технологического развития экономики и социальной сферы.

Д. А. Шевцова
Северо-Кавказский федеральный университет

ОБРАЗЫ БУДУЩЕГО В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

По результатам анализа материалов, опубликованных на сайте газеты «Известия» *iz.ru* в разделе «Мнения» за 2022 г. и первое полугодие 2023 г., мы сделали следующие выводы. Публикации в данном разделе по жанровым признакам можно отнести к одному из аналитических жанров, а именно комментарию. Выполняя одну из четырех целей аналитической журналистики, авторы моделируют будущее состояние событий и явлений, послуживших информационным поводом, и составляют прогноз их последствий. Обращение к тематике будущего распространено и встречается в 69% публикаций.

Большое значение для данного жанра имеет подтверждение экспертности авторов. Редакция сообщает читателю о профессиональной принадлежности комментаторов: среди них журналисты, ученые, депутаты, чиновники, предприниматели, экономисты и финансисты. Таким образом, в текстах раздела представлены рассуждения представителей практически всех сфер жизни общества об их текущем и будущем состоянии.

Количество публикаций, содержащих прогнозы в сфере политики (в особенности внешней), превалирует над количеством материалов с прогнозами по другим областям общественной жизни (экономике, здравоохранению, образованию, науке, охране природы). Будущее в этих сферах зачастую ставится авторами в прямую зависимость от внешней политики.

Больше всего внимания уделено в политических прогнозах взаимоотношениям России с «нашими геополитическими противниками», к которым комментаторы относят США и «страны Запада». Осмысляются перспективы диалога Запада и России, в центре которого находится ситуация на Украине. Обращение к будущему некоторых стран (Казахстан, Молдова, КНДР) актуализируется происходящими в них событиями.

Размышляя о будущем, авторы «Известий» часто оперируют понятием явных и скрытых угроз. Среди них отметим мировой энергетический кризис; международный терроризм; биологическое оружие; угрозу продвижения НАТО на постсоветском пространстве и связанную с этим угрозу третьей мировой войны; угрозу новых санкций; угрозу

развития новых волн пандемии и возобновления карантинных ограничений.

Акторы будущего не называются прямо и, как правило, не персонифицированы. Это «стороны», «партнеры», «геополитические противники», «внешние недоброжелатели», «политики и политтехнологи Украины и Запада».

Мотивами обращения авторов к образу будущего могут становиться как наблюдаемые тенденции, так и события, которые, по мнению авторов, могут стать некими поворотными точками. Временные рамки прогнозов в большинстве случаев ограничены годом. По масштабу формулирования образа будущего в большей части материалов дается глобальный прогноз.

У. Ю. Эшкинина
Московский университет

ТЕМАТИКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА В XXI в.

Исследование тематических особенностей специализированных спортивных медиа было проведено на основе результатов контент-анализа 29331 материала из пяти журналов (2383 публикации), восьмидесяти блогов (9649 постов) и шестнадцати телеканалов (17299 телепередач).

Были выделены следующие темы: соревнования (17272 материала), антидопинг (16 материалов), рейтинг/статистика (229 материалов), новости (1703 телепередачи), подготовительный процесс (4128 материалов), тренировочные условия (224 материала), личная история (личный опыт участников спортивного процесса – 1866 материалов), питание (115 материалов), судейство (123 материала), познавательное (материалы образовательной, просветительской направленности – 999 материалов), здоровье/красота (476 материалов), реклама (298 постов), досуг/развлечение (1149 материалов), взаимоотношения (266 постов), другое (467 материалов).

Исследование показало, что тема соревнований является основной во всех видах специализированных спортивных медиа и составляет 59% от общего количества всех проанализированных материалов. Турниры и состязания – это базовая составляющая спорта, поэтому подавляющее большинство контента именно об этом виде деятельности,

и это соотношение со временем не меняется. Количество материалов о подготовке спортсменов достигло 14%. Этот аспект спортивной сферы преобразуется с появлением новых технологий: более продвинутого оборудования, экипировки, спортивных девайсов, а также различных программ и приложений, позволяющих отслеживать и фиксировать тренировки, тестировать физическую форму. ТОП-3 наиболее популярных тем специализированных спортивных медиа закрывает «личная история», составляя 6%. В рамках этой темы можно наблюдать комментарии или короткие интервью представителей спортивной сферы, рассказывающих о своем пути в спорте, полученном опыте, жизненных ситуациях. Несмотря на важность проблемы допинга в современном спорте, меньше всего внимания в специализированных спортивных медиа уделено теме антидопинга (0,05%).

2.3. Этническая журналистика в контексте медиакультуры

Г. А. Амкуаб
Абхазский университет

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В СМИ

Исследователи России, Абхазии, несмотря на различные научные трактовки глобализирующегося общества, единодушны в том, что необходимо весьма осторожно относиться к любым инновациям во всех сферах СМИ. Просчитывать не только экономические, технологические, но и идеологические, гуманитарные риски их внедрения, то есть подходить к информационным технологиям с учетом культурно-исторического аспекта. Важный вывод, к которому приходят ученые, состоит в том, что медиасистемы, интернет, компьютерные сети – это форма общения, но не сущность их. Следовательно, это можно использовать по-разному, в том числе и в качестве оружия в так называемых информационных войнах. Сегодня становится ясным, что функционирование массмедиа в режиме информационных войн приводит

к деструктивным процессам в глобализирующемся обществе, ибо СМИ в этом случае перестают поддерживать коммуникацию между людьми, создавать адекватное представление о реальности. Между тем это обстоятельство хорошо осознается и в рамках абхазской народной традиции, где фактически высшей ценностью является консолидация общества. Важно подчеркнуть, что сегодня коммуникационные структуры «информационного общества» осваиваются и встраиваются в структуру экономических отношений монополистического типа. И в силу процессов глобализации их логика функционирования в Абхазии все в большей степени начинает подчиняться «логике товарных отношений». Появление в современной Абхазии множества платных услуг, связанных с предоставлением информации, показывает, что в обществе возникает отношение к информации и технологиям как к товару. Собственно, отсюда и вырастают проблемы, требующие вмешательства общества в деятельность СМИ. И интересно проследить, как их решают абхазские СМИ. В этой сфере начинает радикально меняться многое – от технологий до содержательной стилистики. Соответственно, буквально на глазах меняется характер информационной политики. Система абхазских СМИ находится в стадии структурной и содержательной трансформации. Стремление к информационной независимости и максимальной открытости каналов коммуникации, их доступности и свободе в выборе источника новостей стала в Абхазии необходимостью знаниевого подхода. И уже стремление к нему может подвести основу под качественно новую систему СМИ.

Ч. Н. Гаврильев
Северо-Восточный федеральный университет

ИЗМЕНЕНИЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

В эпоху цифровой трансформации медиапотребление аудитории стремительно меняется. Это подтверждается также социологическими исследованиями, проводимыми в Республике Саха (Якутия). В период с 12 по 22 июня 2023 г. Центр стратегических исследований при Главе Республики провел социологическое исследование «Медиаландшафт Республики Саха (Якутия)». Исследование проводилось в 12 муниципальных районах и в городе Якутске. Выборка составила

1800 респондентов. По итогам исследования нами сделаны следующие выводы:

Во-первых, потребление традиционных СМИ сокращается. Если рейтинг популярности ТВ в 2017 г. фиксировался на уровне 79%, в 2019 г. – 65%, то на данном этапе этот показатель составил только 51%. Популярность печатной прессы на текущем этапе – 14%. В 2017 г. печатная пресса занимала значительный объем – 37%. Отмечается сокращение медиапотребления интернет-сайтов. Всего год назад в 2021 показатель был 36%, а в текущем измерении данный показатель равен 26%.

Во-вторых, рейтинг соцсетей как канала получения информации остается стабильным и колеблется в диапазоне 37–42%. При этом фиксируется, что *Telegram* стал одним из основным мессенджеров в части информирования населения в Республике Саха (Якутия). 43% респондентов ответили, что из *Telegram* узнают «новости о жизни страны и региона», 20% используют *Whatsapp* в целях получения новостей, 16% *Instagram**, 12% «ВКонтакте». При этом более половины респондентов в возрастных категориях 18–30 и 31–45 лет ответили, что используют *Telegram* практически ежедневно – 56% и 51%.

В-третьих, традиционные медиа сохраняют высокий рейтинг доверия. В рейтинге доверия лидирует телевидение. На данном этапе ТВ доверяют 43%. Для сравнения: в 2017 г. телевидению доверяли 73% опрошенных. Аналогичную динамику снижения уровня доверия демонстрируют печатные СМИ: за шесть лет от 40% к 17% соответственно. На втором месте по уровню доверия – информационные, новостные сайты (25%). Доверие к *Telegram* как каналу информации фиксируется на уровне 24%, что почти сопоставимо с информационными сайтами.

В-четвертых, результаты исследования позволили также выявить некоторые особенности медиапотребления в зависимости от национальности и места проживания. Так, в разрезе национальности и пункта проживания респондентов выделяются следующие закономерности: телевидение как канал информации наиболее востребовано у селян (у саха) (58%). Для большей части респондентов массива предпочтительным языком получения информации из СМИ является русский (58%). Якутский в качестве основного языка потребления медиаматериалов указывают лишь 17% опрошенных из общего массива.

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

В. З. Гарифуллин
Казанский федеральный университет

РАЗВИТИЕ ТРАДИЦИЙ ПОЭТИЧЕСКОЙ САТИРЫ В ТАТАРСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Расцвет сатирической поэтической публицистики на татарском языке пришелся на начало XX в., после больших перемен в обществе в результате Первой русской революции. Татарские литераторы, хорошо знакомые не только с русской прессой, но и с западной и восточной литературой, умело воспользовались свободой печати, заложили основу татарской журналистики, в том числе и сатирической периодической печати. К таким первым журналистам мы относим Г. Тукая, Ш. Мухаммедова, Г. Камала. Они наиболее остро прочувствовали необходимость критики изъянов в общественно-политической жизни того времени, видели реальную силу сатирического слова. Острое политическое содержание, публицистический характер многих их статей связаны с быстро меняющимися общественными событиями того времени.

Рождение сатиры в поэтическом формате, несомненно, тесно связано в это время с именем великого татарского поэта Габдуллы Тукая. В июне 1906 г. появляется сатирический иллюстрированный журнал «Уклар» (Стрелы), который считается своеобразным сборником сатирических произведений Тукая. В дальнейшем он фактически редактирует сатирические журналы «Яшен» (Молния), «Ялт-йолт» (Зарница), на страницах которых в полной мере и раскрывается его талант как сатирика и обличителя косных сил. В большинстве своих произведений, опубликованных в этих журналах, Г. Тукай обличал пороки татарской буржуазии, реакционно настроенных мулл и ишанов, горе-интеллигентов, продавшихся привилегированным классам.

Классическим примером поэтической сатиры Габдуллы Тукая считается произведение «Печән базары, яхуд Яңа Кисекбаш» («Сенной базар, или Новый Кисекбаш»), написанное поэтом в 1908 г. Наличие в произведении легко узнаваемых конкретных героев того времени, названных автором либо напрямую, либо через образы сказочных героев, доказывает, что перед нами памфлет в стихотворной форме, едко изобличающий фанатизм и невежество татарских лавочников и черносотенцев. Здесь необходимо отметить, что Тукай часто обращался к аллегорическим образам и языковым приемам из фольклора, которые органически сращиваются с идейным содержанием произведений и играют большую роль в раскрытии замысла.

В дальнейшем традиции сатирической поэтической публицистики, заложенные Тукаем, были успешно продолжены такими поэтами-публицистами, как Хади Такташ, Муса Джалиль, Шаукат Галиев, Гамиль Афзал, Роберт Миннуллин, Лябиб Лерон. В современном татароязычном медиапространстве наблюдается активное проникновение сатирической публицистики в поэтическом формате в сферу блогинга.

Д. А. Ефремов
Удмуртский университет

ЭТНОБЛОГИНГ УДМУРТИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Блогосфера в последние несколько десятков лет показывает бурные темпы роста; данная тенденция, в первую очередь, проявилась за рубежом, в дальнейшем не стали отставать и отечественные блогеры. Блогинг в регионах все еще имеет меньшие темпы роста по сравнению с федеральным уровнем, но в отдельных случаях возможно встретить уникальные случаи, когда блогер смог собрать миллионную аудиторию и/или просмотры, лайки, комментарии и т. д. Среди подобных случаев довольно часто можно найти примеры этноблогинга, где ведущей темой является язык, культура, традиции и все то, что тем или иным образом связано с определенным этносом. Поскольку Россия является многонациональной страной, потенциал данного направления очень велик. Этноблогинг Удмуртии, как правило, связан с удмуртским народом, а сам блогер является представителем этноса и/или владеет языком, хотя, конечно, данное обстоятельство не является обязательным.

Одним из самых успешных примеров этноблогинга Удмуртии является блогер Вера Трефилова, общее количество ее подписчиков составляет 245 тыс. (по словам самого блогера), на разных площадках реализует разные проекты, к сфере этноблогинга непосредственное отношение имеет блог «Дневник удмуртки» в социальной сети «ВКонтакте». Название вызывает аналогию с другими успешными блогами: «Дневник хача», «Дневник татарина» и т. д. Уже на заставке страницы присутствует надпись «Из Удмуртии с любовью». Контент представляет собой информацию про регион в целом, удмуртский народ, традиции, язык и т. д. Посты состоят, как правило, из короткого видеоклипа или одного или нескольких фото, текстовый материал, хотя бы крат-

кий, всегда присутствует. Язык текстового контента всегда русский, с некоторыми вставками лексем и словосочетаний на удмуртском. Язык видеоконтента также в основном русский, но здесь слов и/или выражений на удмуртском существенно больше. Многие видео составлены таким образом, что речь на русском – как преднамеренно, так и естественным образом – звучит с удмуртским акцентом. Частым героем видеоклипов является Екатерина Лекомцева, бабушка блогера, что, в том числе, отражено на заставке блога: «Дневник удмуртки: с бабушкой рассказываю про Удмуртию».

По количественным показателям подвергаемый анализу блог заслуживает всяческих похвал; к примеру, краткий незатейливый клип под названием «А какой национальности вы?» с хронометражем в несколько секунд набрал более 4 млн просмотров и почти 19 тыс. лайков. Другой яркий пример: видеоклип, который содержит всего лишь диалог «– В Удмуртии не говорят: ужас, как я устала от этого всего. – В Удмуртии говорят: Э-э, инмаре 'Э-э, боже мой'», очень ярко отражает одну из черт удмуртского народа – терпение, а количество просмотров (2,5 млн) и поставленных лайков (более 10 тыс.) подтверждает актуальность подобного контента.

Этноблогинг в настоящее время является актуальным трендом медиа, деятельность этноблогеров Удмуртии наряду с традиционными СМИ вносит неоценимый вклад в важное дело сохранения и развития удмуртского языка и культуры в век быстроразвивающихся технологий.

П. А. Ибрагимова
Дагестанский университет

СПЕЦИФИКА ДАГЕСТАНСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ

Телеграм-каналы играют важную роль в освещении политической жизни Республики Дагестан, в распространении информации о социальных процессах, политических знаний о системе, формировании активной гражданской позиции и общественного мнения.

Можно утверждать, что телеграм-каналы существуют в публичном пространстве в не меньшей степени, чем СМИ и массмедиа. Дагестанские телеграм-каналы прошли определенный путь становления и за несколько лет стали мощной площадкой для формирования обще-

ственно-политической повестки дня в Дагестане. Они развиваются с учетом специфики аудитории региона, чем принципиально отличаются от других социальных сетей. Данная платформа является уникальным и эффективным инструментом продвижения бизнеса, личного бренда, новых идей.

Благодаря удобству и мобильности *Telegram* на данный момент является одним из самых популярных информационных мессенджеров. Он имеет выход в «сеть», что позволяет быстро получать любую информацию. Сам *Telegram* лаконичен, не перегружен и, самое главное, крайне удобен для использования на смартфонах.

По различным данным, в дагестанском телеграм-сегменте насчитываются свыше 1000 публичных телеграм-каналов. Их рост значительно увеличился в марте 2022 г. Рост популярности в Дагестане также связан с блокировкой *Instagram** и *Facebook***. *Telegram* в последнее время сделал шаг навстречу бизнесу, позволяя использовать свою площадку для рекламы, где в постах можно активно вшивать ссылки, загружать видео больших объемов, проводить как анонимные, так и открытые опросы.

Одним из первых в *Telegram* после блокировки упомянутых социальных сетей свой канал открыл Глава Республики Дагестан Сергей Меликов, за ним последовали главы муниципальных и городских образований, министры, депутаты, артисты, блогеры и журналисты.

Как на федеральном, так и на региональном уровнях ситуация схожая. Региональные чиновники, бизнесмены пытаются взять под контроль телеграм-каналы. Даже сложились сетка каналов различных групп влияния. К примеру, к оппозиционной группе относятся такие дагестанские телеграм-каналы, как «Спросите у Расула», «Черновик», «Новое дело», «Годекан», «МК в Дагестане».

К сетке силовиков относятся каналы «Совесть Дагестана», «Бессовестный Дагестан», *Non Liquet*, «Антипод. Дагестан», «Каспийская Таверна». К прогосударственной сетке – каналы «Что там у дагестанцев?», «Кавказ Правда», «Глобус Кавказа», «Дагестанцы на СВО», региональных СМИ.

На общественно-политическую ситуацию в республике влияли и влияют различные факторы: трудности в экономике, социальные про-

---

* Принадлежит компании *Meta Platforms,* признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

** Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

тиворечия, многонациональная специфика, клановость, коррупция и др.

Редакции каналов «Голос Дагестана», «Тут Дагестан» и «Нетипичная Махачкала» не создают контент, а копируют информацию у влиятельных общественно-политических каналов. Примечательно, что, несмотря на это, они имеют намного больше подписчиков, чем их конкуренты.

Стоит отметить, что «Спросите у Расула» работает в тандеме с редакциями «Черновика» и «Новое дело». Часто их эксперты называют оппозиционной сеткой. Ежемесячно на канале публикуется около 1000 материалов. Это новостные и аналитические материалы, мнение экспертов и редакции, а также обращения граждан с пометкой #НамПишут. «Спросите у Расула» / «Что там у дагестанцев?» За короткое время канал смог пробиться в лидеры дагестанского телеграм-сегмента.

П. Ф. Потапов
Московский институт культуры

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Вопросы национальной культуры, ее развития имеют стратегическое значение для развития страны, они обеспечивают преодоление социального, экономического, политического кризиса, в конечном итоге – кризиса личности. Изучение этой сферы представляет огромный интерес с точки зрения регулирования национальных процессов, так как именно в ней наибольшей мере проявляются и сохраняются специфические черты различных наций.

Как адаптируются традиционные формы национальной культуры к новой ситуации? Каковы перспективы ее развития? Как сочетаются в национальной культуре своеобразное и общечеловеческое? Как меняется система национальной культуры, соотношение ее отдельных элементов? Эти и многие другие вопросы жизни этносов широко освещаются в средствах массовой информации, открывая простор национальному духовному возрождению и развитию, свободе национальных культур и языков, особенностям каждой культуры.

Пресса не просто знакомит читателей с жизнью народов, «фотографируя» ее, а определенным образом «организует» ее отображение.

Искусство, как и общественные науки, «пронизано идеологией, в зависимости от которой оно может ускорять этнические процессы и тормозить их, может способствовать как разъединению народов, так и их сближению». Эти слова известного этнографа Ю. В. Бромлея можно с полным основанием отнести к деятельности средств массовой информации.

Общество проявляет и осознает себя в культуре. Она – непременное условие и результат его существования. По ней можно судить о его социальном и духовном облике. Как считают многие аналитики, реформирование России должно начаться с духовного возрождения, с развития культуры населяющих ее народов. В противном случае насаждение исторически чуждых ценностей, образов, норм поведения способно привести к девальвации собственных духовных ценностей, утрате нравственных регуляторов, что отрицательно скажется на всем процессе национального возрождения.

Жизнеспособность общества зависит от преемственности поколений, уважения к предкам, признания как общечеловеческих ценностей, так и национальных достоинств. Этот подход имеет объективную обусловленность и определяется тем, что на смену индустриальному идет информационное, гуманистически ориентированное общество. По мнению М. М. Бахтина, «чужая культура» только в глазах другой культуры раскрывает себя полнее и глубже», то есть в обществе постоянно происходит диалогическая взаимосвязь и взаимообогащение национальных культур. Новые социально-политические реальности XXI в., прежде всего активное развитие мирового сообщества, его структур разрушают культурно-идеологическую монохромность, создают предпосылки для цивилизованного разговора «культурных миров».

Е. В. Суслов
Марийский университет

«МАРИЙ ЭЛ РАДИО» КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН ЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Одним из заметных фрагментов II Всероссийского форума финно-угорских народов «Этнокультурное разнообразие России: современные вызовы и перспективы развития» (август 2023 г.) в г. Саранске

стало яркое выступление Владимира Матвеева, главного редактора радиоканала «Марий Эл Радио» холдинга МЭТР (Марий Эл телевидение и радио). Участники конференции с удивлением и радостью узнали о том, что из Йошкар-Олы, столицы Республики Марий Эл, круглосуточно на марийском языке вещает радиоканал «Марий Эл Радио». И это единственное радио на территории финно-угорских народов России, которое осуществляет столь продолжительное вещание.

День рождения первой круглосуточной национальной радиостанции «Марий Эл Радио» отмечается 1 июля. В этот день в далеком уже 2005 г. началось вещание на марийских (луговом и горном) языках. «Марий Эл Радио» по несколько часов в неделю стало говорить на русском и татарском языках. И это было более чем естественно, поскольку Среднее Поволжье – родина многих народов России: русских и марийцев, татар и чувашей, мордвы и других этносов, живущих бок о бок в дружбе и согласии, демонстрируя образцы толерантности. Можно предположить, что люди с разными этническими корнями, слушая любимое радио, в большей степени способны понять друг друга. Тем более что преимущественно диалоговые формы общения создают атмосферу приязни, лояльности к другому этносу, говорящему на не всегда понятном, но таком близком, часто слышимом языке.

Радость коммуникации – это всегда следствие высокой технической оснащенности, использования современных технологий. Благодаря усилиям *IT*-специалистов во главе с инженером Михаилом Пироговым создано мобильное приложение «Марий Эл Радио», и начиная с 2021 г. у молодых марийских журналистов, преимущественно выпускников отделения журналистики Марийского государственного университета, появилась возможность вещать по всему миру. Трудно поверить, однако нередко к онлайн-студии на сайте МЭТР подключаются добрые друзья радиоканала японский ученый-филолог Танака Такаси, свободно говорящий на марийском языке, неоднократно бывавший в Йошкар-Оле и ставший активным пропагандистом марийского языка и культуры на родине. Другой визави радиожурналистов – Джереми Бредли из Вены – ведет курс финно-угорских языков и лично преподает марийский язык своим соотечественникам.

Кроме известных персоналий в коммуникацию вступают марийцы, проживающие в разных странах мира. Были специальные передачи про марийцев, проживающих в Италии и США, Финляндии и Австралии. Радости общения не было предела. И самое главное, что, познакомившись в эфире «Марий Эл Радио», бывшие соотечественники продолжают общаться друг с другом.

Владимир Матвеев признается, что ему стыдно, видя, как японец и австриец говорят на марийском языке, тогда как среди марийской молодежи интерес к родному языку угасает. И тем не менее он верит, что сохранение родного языка и культуры трудно, но возможно. Для этого надо, чтобы молодые люди гордились своей принадлежностью к марийскому народу, знали, каким сильным и смелым он является, какой богатой культурой и историей обладает. Такой мыслью должны быть охвачены все народы России, и только тогда в будущем ее ожидает процветание и благополучие.

Как видим, «Марий Эл Радио» выступает в роли активного поборника создания и продвижения культуры глобального диалога, и в этой симфонии слышится голос каждого человека, готового к межкультурному диалогу и способного на него.

Е. Н. Черниченко
Институт развития образования и повышения квалификации,
г. Тирасполь

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ КАК ОСНОВА ДЛЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВОГО МУЛЬТИПЛИКАТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Глобализация является одним из самых влиятельных процессов в мире. Это неоспоримый факт, что в 90-е г. XX в. процесс распада Союза Советских Социалистических Республик стал одним из катализаторов быстрого развития процесса глобализации, который не только привел к разрушению биполярного мирового политического и экономического порядка, но также изменил парадигму развития цивилизации в целом. Быстрое развитие информационных технологий в последние десятилетия не только привело к появлению и широкому распространению новых электронных средств массовой коммуникации, но и расширило функции традиционных средств массовой информации. Благодаря этому современные СМИ стали единой интегрированной системой глобального характера, которая существенно влияет на общество, создавая новую систему ценностей и новые формы идентификации для граждан. В результате чего значительно возрастает роль СМИ в развитии новых форм демократии, в том числе демократических преобразований в приднестровском обществе. Определение медийного дискур-

са как глобальной универсальной категории современного общения, информации характеризуется особенностями современного медиадискурса, подходами к его определению.

Медиадискурс является наиболее актуальным в современном медиапространстве, так как отражает не только коммуникативно-информационные, но и политические, экономические, культурные настроения и тенденции современного социума. Итак, медиадискурс – это категория современного коммуникативно-информационного дискурса, которая выступает определенным фоном и в которой отражаются актуальные настроения общества в различных сферах деятельности – политике, экономике, культуре и т. д., а также динамические инновационные процессы, например, лексические новообразования, семантические неологизмы, «реанимированные» архаизмы, перифразы, крылатые выражения, заимствования из других языков.

В приднестровской коммуникации это происходит в тесной связи с идеологическими установками, культурной спецификой и создает своеобразный прецедент для информационной картины мира.

По нашему мнению, медиадискурс характеризуется особыми признаками, в частности: групповой соотнесенностью (адресант разделяет взгляды своей группы); публичностью (открытость, ориентированность на массового адресата), полемической ориентированностью (создание противоречия с последующей дискуссией), инсценировкой и массовой направленностью (влияние на несколько групп одновременно); информационной глобальностью и всеохватностью; местом в геокультурном состоянии общества.

Выявление моделей речевого взаимодействия и влияния – одна из актуальных проблем медиапространства. Медиадискурс является разновидностью устной публичной речи и, соответственно, включает в свою структуру речевые формы и средства, учитывая еще и коммуникативную сторону дискурса в целом. Стоит отметить и особенности медиадискурса как ментального пространства, реализующегося не только материальными, но и своеобразными коммуникативными моделями. Специфика, например, радиодискурса, теледискурса и дискурса печатных изданий заключается в сочетании прагматических условий, свойственных дискурсивной деятельности. Устный медиадискурс учитывает стратегии и тактики языкового поведения его участников, также служит основанием для изучения медиадискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте.

А. Г. Шкляев
Удмуртский университет

ОТ РЕВОЛЮЦИИ – К АВТОНОМИИ, ОТ АВТОНОМИИ – К КОРЕНИЗАЦИИ, ОТ КОРЕНИЗАЦИИ – К ОСТРЫМ ДИКУССИЯМ

Национальное движение в Поволжье и на Урале развернулось после Февральской революции: в мае 1917 г. в Казани был созван «съезд мелких народностей». Его делегаты, вернувшись на места, собирали свои собрания и ставили вопросы по самоопределению, учреждали свою этническую прессу.

«Декларация прав народов России» дала новый импульс для нового этапа национального движения. В 1918 г., уже в новых политических условиях, созывались самостоятельные съезды удмуртов, татар, комизырян и коми-пермяков и др.

В 1920–1921 гг. были созданы Вотская, Марийская, Калмыцкая автономные области, которые впоследствии преобразовались в Автономные Советские Социалистические Республики. В ходе создания новых административных территорий, имеющих свою государственность, возникали острые споры и конфликты. Так, в Вотской (Удмуртской) области острые дискуссии шли вокруг вопроса о том, где обосновать столицу – в «русском пролетарском» Ижевске или в старинном городе на северной железной магистрали, «удмуртском крестьянском» городе Глазове. Первоначально столицей стал Глазов, но через несколько месяцев Москва поддержала точку зрения, согласно которой надо было сначала «переварить удмуртов в котле пролетарского Ижевска». Буквально через несколько месяцев столица была переведена в Ижевск, который статус города получил только в 1925 г.

В эти годы шли острые дискуссии о том, следует ли удмуртам, как и другим народам, создавать свою литературу и прессу на своем языке.

В этом смысле примечательна дискуссия, которая шла на страницах центральной газеты «Жизнь национальностей» и нашла отражение почти один к одному на страницах печати в Удмуртской области. Одна сторона («интернационалисты») считала, что малые народы надо сразу приводить к интернациональной культуре, переводя их письменность на латинский шрифт, другая сторона отстаивала развитие собственной национальной культуры на кириллице (национально ориентированные, с точки зрения первых, – «националисты»).

Включаясь в эту дискуссию, нарком просвещения А. В. Луначарский осторожно и прозорливо высказался о своих тревогах: «Как бы ни обязывалась наиболее численная, наиболее культурная из наций, населяющих республику, то есть русский народ, охранять всемерно интересы своих конфедератов других национальностей, все же, конечно, можно опасаться за самих себя в том смысле, что под разными, частью в высшей степени логическими и как бы бесспорными предлогами интересы их будут становиться на второй план».

М. В. Шкондин, А. А. Гладкова
Московский университет

СОВРЕМЕННАЯ ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА

В условиях цифровизации медиапространства возрастает роль журналистики в процессах интеллектуального взаимодействия в социуме, в его этнических целостностях. Актуализируются ее действующие функции и рождаются новые функции, призванные непрерывно моделировать в рамках цифрового медиапространства каждодневную изменчивость медиакультуры как медиатизированной формы культурного наследия, как совокупности стратегий и программ цивилизационного развития социума, его этнических образований в условиях непрерывной хаотизации мира повседневности, каждодневного зарождения проблемных ситуаций, противоречий и конфликтов.

Журналистика непрерывно моделирует эту изменчивость в интеллектуальном потенциале этноса, объективируемую в информационном потенциале медиа, повседневно оптимизируя систему целеполагания и целеосуществления текущей этнической практики. Она – важный фактор единства между повседневным мышлением и повседневной деятельностью, достигаемого в процессе медиапотребления на базе ресурсов здравого смысла. Этому служит процесс превращения потенциальной информации медиа в реальную информацию, обновляющую сознание медиааудитории.

Происходит каждодневное обновление медиакартины мира в этом сознании, осуществляемая повседневно связь между сознанием и самосознанием индивидуальных и коллективных субъектов цивилизационного процесса в этносе.

Благодаря каждодневному обновлению самосознания формируется социальная зрелость участников текущей этнической практики, их социальная компетентность, социальная организованность, активность, их соответствующие волевые качества. Журналистике принадлежит важная роль в процессе повседневной регенерации этой социальной зрелости, осуществление непрерывной изменчивости в системе целеполагания и целедостижения, направленная на поддержание единства действий участников текущей этнической практики как субъектов цивилизационного процесса в рамках этноса.

Не случайно проблемы оптимизации, гармонизации современной журналистики стали предметом осмысления широкого круга авторов – участников ежегодной международной научно-практической конференции факультета журналистики МГУ, посвященной проблемам медиатворчества и медиаиндустрии, в числе которых представители ведущих университетов страны: Е. Л. Вартанова, В. П. Коломиец, С. Г. Корконосенко, В. Ф. Олешко, А. С. Пую, Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, В. В. Тулупов, Т. И. Фролова и др.

2.4. Стратегические коммуникации: традиции и инновации

О. А. Айдель
Компания ЭТМ

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Визуальные коммуникации являются важнейшей составляющей стратегических коммуникаций и мощнейшим инструментом формирования репутации промышленного предприятия. Информационные потоки, действия, решения должны быть скоординированы и направлены на создание гармоничного и комплексного образа, соответствующего целям компании.

Положительный и открытый образ промышленного предприятия позволит повысить его узнаваемость и конкурентоспособность. Вос-

приятие сложных сообщений, характерных для промышленности, существенно облегчается с помощью инструментов визуализации. Визуальные стимулы вызывают мгновенные эмоциональные реакции, которые способствуют долгосрочному закреплению образа в сознании целевой аудитории.

Арсенал визуальных коммуникативных инструментов включает в себя логотип, фото, графическое изображение, видео и др. Айдентика начинается с логотипа, используемого в каждом визуальном упоминании компании – от фирменного бланка до рекламных материалов и пресс-воллов. Логотип компании, позиционирующей себя как лидера, должен отражать заявленную стратегию, миссию и ценности. Значимый тренд сегодня – это отказ от айдентики, привязанной исключительно к создаваемому продукту в пользу абстрактных символических образов.

В качестве успешного примера можно привести ведущую российскую цифровую компанию ГК «Росатом». В 2020 г. все организации ГК «Росатом» перешли на унифицированный логотип – ленту Мёбиуса с расположенным внутри шаром. Лента Мёбиуса символизирует бесконечность, высокотехнологичность, развитие, а шар внутри – атомное ядро.

Ключевой составляющей коммуникации предприятия является ее официальный сайт, через который оно заявляет о своей стратегии и направлениях деятельности. Визуальное оформление главной страницы и разделов напрямую влияет на восприятие компании как отсталой или передовой.

Восприятие промышленных смысловых наборов в век цифровизации претерпевает изменения. Анализ сайтов ООО «Русатом – Цифровые решения» и мирового лидера цифровизации компании *Siemens AG* показал, что характерными визуальными элементами их образа являются знаковые наборы цифровизации, а именно человек на фоне цеха, взаимодействующий с дополненной реальностью, цифровые двойники технологического оборудования, цифровые сети передачи данных, графические изображения цифровых помощников.

В то время как масштабность происходящих изменений накладывает особую ответственность и требует серьезной оценки и концептуального развития, визуальные коммуникации промышленных отраслей сегодня далеко не всегда отвечают требованиям времени. Айдентике промышленных брендов часто не хватает привлекательности, гуманизации и инновационности. В связи с этим большое значение приобретает ребрендинг как возможность исправить части кор-

поративной идентичности или образ в целом и улучшить восприятие компании в глазах ее сотрудников, партнеров, клиентов и широкой общественности.

Визуальная идентичность не является исключительно отраслевой проблемой промышленности, так как имеет глубокие социальные последствия и напрямую формирует имидж страны в целом.

И. В. Бедринская
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

АКТУАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ *PR*-ФОРМАТЫ В ДЕЛОВЫХ СМИ (В СИТУАЦИИ НОВОЙ МАРКИРОВКИ РЕКЛАМЫ)

В результате вступления в силу Федерального закона от 02.07.2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»» в российских деловых СМИ наблюдается значительное сокращение специальных и партнерских проектов, являющихся мощным имиджеобразующим инструментом бренда и продвижения ключевых сообщений бизнеса среди таргетированной аудитории.

Большая часть стандартных форматов *PR*-текстов, согласно закону, теперь подпадают под критерии рекламных материалов и требуют специальной маркировки в СМИ. Однако благодаря такой пометке потенциальный потребитель расценивает корпоративный текст как рекламный контент, что значительно снижает доверие к информации компании и ее бренду в целом.

Ввиду этого у бизнес-структур назревает потребность в более внимательном отборе информационных поводов для привлечения внимания целевой аудитории. Компании вынуждены более системно планировать стратегические коммуникации в отсутствие регулярного потока актуальных новостей, формировать качественные информационные поводы, которые могут послужить редакционным журналистам основой для подготовки статей на безвозмездной основе.

Сложившаяся ситуация стимулирует бизнес-организации подходить более креативно к выбору новых форм подачи новостей, имеющих большой потенциал к распространению.

Источниками содержания таких форматов становятся данные внутренних аналитических обзоров, результаты исследований, рейтингов, промежуточная финансовая статистика компании (итоги годовой и квартальной отчетности); новости, демонстрирующие социальную ответственность организации, приверженность *ESG*-повестке; *PR*-тексты, подготовленные в стиле ньюсджекинга и другие. Все эти темы вызывают повышенный интерес у журналистов и потребителей.

Также на первый план выходит работа с экспертными комментариями корпоративных специалистов о международных отраслевых трендах и прогнозах развития рынков и т. п.

В инициировании таких *PR*-материалов важно соблюдать баланс интересов целевой читательской / зрительской / слушающей аудитории и бизнеса, стараться избегать использования раздражающего деловую аудиторию кликбейта, тем самым способствовать росту лояльности сообщества бренда.

Т. Э. Гринберг
Московский университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПОНЯТИЯ

В определении стратегических коммуникаций сложились несколько подходов.

Первый концептуально относится к области маркетинговых коммуникаций. Еще в начале 1990-х гг. в работах Ф. Котлера по маркетингу в определениях маркетинговых коммуникаций впервые упоминается понятие «стратегическая коммуникация» в отношении связей с общественностью – как информационная деятельность, сопровождающая долгосрочные стратегические цели организации. В целом же Котлер в начале 1990-х гг. делает акцент на стратегии именно коммуникации, а не стратегии организации. В 1990-х гг. развивается также понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций; и весь комплекс коммуникационных действий, направленных на укрепление репутации организации, развитие бренда, повышение лояльности ключевых аудиторий организации (связи с общественностью, имиджевая реклама, брендинг) можно отнести к стратегическим коммуникациям. В этом контексте стратегические коммуникации рассматриваются

российскими научными школами исследований в области медиакоммуникаций, в первую очередь МГУ и СПбГУ.

Другое, достаточно распространенное понятие «стратегических коммуникаций», как целенаправленного воздействия государства на зарубежные аудитории, связывают с определением Министерства обороны США. Этот подход лежит скорее в области управления, менеджмента и во главу угла ставит понятие «стратегия», а уже потом «коммуникация». Оно возникло позже, только в первом десятилетии XXI в.; и этот подход можно рассматривать как частный случай стратегических коммуникаций в целом, где конкретно очерчен субъект – государство и целевые аудитории – граждане зарубежных стран.

Ду Канцзэ
Московский университет

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В КИНО КАК ВИД БРЕНДИНГА

На фоне диверсификации средств массовой коммуникации у аудитории наблюдается тенденция снижения доверия к откровенной рекламе. В данной работе рассматривается продакт-плейсмент в кино как скрытая реклама и проводится анализ преимуществ и потенциальной опасности скрытой рекламы с позиции стратегических коммуникаций и психологии.

В эпоху серьезной однородности продуктов потребность в построении и поддержании бренда растет. Брендингу как рекламной стратегии уделяется все больше внимания. Продакт-плейсмент в кино, предполагая долгосрочный и устойчивый маркетинг, можно считать видом брендинга. Продакт-плейсмент может отображаться в нескольких измерениях. На материале фильмов на английском, русском и китайском языках рассматриваются возможные классификации продакт-плейсмента.

Для интерпретации бренда как определенного знака используется символический треугольник Чарльза Пирса. Конкретный продукт или услуга, представленные брендом, является объектом (*object*). Репрезентаментом (*representamen*) служат изображение, название продукта или услуги, логотип бренда и т. д. А коннотация и ценность бренда представляют собой интерпретант (*interpretant*). Проводится анализ взаимодействий кодирующего поведения производителя и декодиру-

ющего поведения потребителя и процесс установления стойкой реакции на символы на основе символического треугольника Чарльза Пирса.

В. А. Евстафьев
Московский университет

РЕКЛАМНАЯ КОМПОНЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В 2023 г.

Российский рекламный рынок адаптировался к новой реальности.

Отечественная рекламная отрасль преодолела кризис прошлого года. Сегодня здесь делают ставки на российские бренды, инновации и верят в возможности креатива на экспорт.

Рынок впервые столкнулся с одновременным падением спроса со стороны рекламодателей, вызванным сокращением бюджетов и уходом крупнейших иностранных игроков, и падением предложения рекламного инвентаря – со стороны площадок.

Развитие высоких технологий в рекламе открывает новые возможности для улучшения коммуникации с покупателем и достижения маркетинговых целей рекламодателей.

Инновации в рекламе продолжают эволюционировать, расширяется область использования интерактивных технологий, больших данных (*big data*), искусственного интеллекта (ИИ). Бурно растет мировой рынок ИИ в маркетинге и рекламе.

Новые возможности для развития рекламного бизнеса дает и омниканальность (взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему в целях обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом). Целью должна стать интеграция различных каналов, учитывающая предпочтения всех потенциальных клиентов и отрабатывающая все точки контактов.

Российская реклама делает ставку на креатив.

Качественный контент играет сегодня ключевую роль на отечественном рекламном рынке, его значение будет расти.

Важную роль в маркетинге играют генеративные нейронные сети, позволяя за короткий период создать сотни креативов. «Современные технологии экономят не только время, но и нервы дизайнеров».

Отечественная рекламная индустрия в кризис способна адаптироваться к самым неблагоприятным обстоятельствам.

А. А. Котов
Российский университет дружбы народов

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ЛОББИСТСКИХ УСИЛИЙ ОТРАСЛЕВЫХ АССОЦИАЦИЙ ПО ТЕМЕ ПОДДЕРЖКИ ИТ-ОТРАСЛИ В 2023 г.

После начала СВО в России в течение марта–сентября 2022 г. был принят большой набор мер государственной поддержки ИТ-отрасли. Среди них – освобождение компаний от налога на прибыль до 31 декабря 2024 г.; отсрочка от призыва на военную службу; ежегодное выделение грантов на разработку решений в области ИТ и многие другие.

Оперативное принятие мер поддержки после начала СВО стало возможным благодаря диалогу между главным регулятором ИТ-отрасли, в лице Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (Минцифры), и основных ее игроков, в том числе отраслевых ассоциаций, таких, как АРПП «Отечественный софт», Руссофт, Ассоциация предприятий компьютерных и информационных технологий (АПКиТ), Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК).

В 2023 г. в области поддержки ИТ-отрасли обсуждались более точечные решения или же расширение и модификация существующих мер. Например, бессрочное освобождение компаний сектора от уплаты налога на прибыль, а также предложение президента России ввести налоговый вычет для компаний, которые приобретают отечественный софт или электронику.

При этом диалог регулятора отрасли и ее лоббистов в лице отраслевых ассоциаций, как следует из проведенного анализа сообщений СМИ в системе «Медиалогия» за январь–сентябрь 2023 г., продолжился. За первые девять месяцев года было зафиксировано 810 упоминаний Минцифры вместе с отраслевыми ассоциациями. Причем сами объединения ИТ-отрасли делали больший акцент на сотрудничество с регулятором в своей коммуникационной активности. Взаимодействие Руссофт и Минцифры отмечено в 1777 публикациях СМИ, в случае АРПП «Отечественный софт» зафиксировано 1866 упоминаний вместе с министерством, а РАЭК фигурировал в сообщениях СМИ вместе с Минцифры сразу 2710 раз. На этом фоне выделяется только АПКиТ с 607 упоминаниями.

АПКиТ также был менее активен и в коммуникационной работе по мерам поддержки отрасли – было только 115 упоминаний организации

в привязке к этой теме. Зафиксировано 358 сообщений, упоминающих меры поддержки и АРПП «Отечественный софт», 431 сообщение с упоминанием поддержки и РАЭК. Руссофт упоминался в привязке к мерам поддержки 528 раз. Это более чем на порядок меньше упоминаний регулятора: Минцифры упоминался в привязке с мерами поддержки 6600 раз – это более 82,2% отраслевых упоминаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что отраслевые ассоциации не скрывают в публичном поле свое взаимодействие с Минцифры России, а также свое участие в разработке в тесной связке с регулятором мер поддержки ИТ-отрасли. Факт ведения лоббистской деятельности не считает необходимым скрывать и Минцифры России.

Гигантский коммуникационный разрыв между отраслевыми ассоциациями и Минцифры России в освещении мер поддержки можно попытаться объяснить общим сложившимся трендом на огосударствление как экономики в целом, так и медийных потоков. Поэтому превалирующая в СМИ роль регулятора отрасли как автора изменений и разработчика мер поддержки не может быть поставлена под сомнение.

Однако при анализе информационного поля вокруг работы объединений становится ясно, что нельзя приуменьшать и их консультативную роль, заключающуюся в предоставлении технической, экономической и юридической экспертизы, а также в поддержке и одобрении представляемых регулятором мер в публичном поле. Отраслевые ассоциации избрали медиастратегию передачи всех публичных заслуг регулятору. Это не отменяет того факта, что ассоциации помогли входящим в их состав игрокам добиться желаемого результата в виде конкретных мер поддержки. Следовательно, их лоббистские усилия увенчались успехом, а значит, цель деятельности была достигнута.

М. А. Кузьменкова
Московский университет

НОВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА

За последние пять лет развитие цифрового медиатизированного общества заметно ускорилось. Приметами этого ускорения стали не только техническая революция в области средств связи и коммуникации,

но и появление множественных трансформаций практически во всех областях общественной жизни.

Технологическая специфика текущего пятилетия провоцирует непрогнозируемые, а подчас парадоксальные трансформации практически во всех сферах жизни, включая общественные коммуникации. В частности, в сфере стратегических бизнес-коммуникаций под воздействием реалий медиатизации сформировались два тренда, которые вступили в противоречие друг с другом.

Первый тренд. В условиях зрелого медиатизированного общества теория стратегических коммуникаций становится драйвером развития коммуникационной системы экономического цифрового сообщества. Отчетливо заметен вектор на усиление стратегического подхода в формировании политики коммуникационного продвижения предприятия. Можно сказать, что возрастающий интерес бизнес-сообщества к стратегическим коммуникациям очевиден. Стратегические коммуникации – это императив для фирмы, которая претендует на экономический успех.

Применение принципа стратегичности в коммуникациях дает фирме сильный инструмент воздействия на массовое сознание, отчасти сравнимый с эффектом пропаганды.

Казалось бы, логической вершиной стратегического подхода в бизнес-коммуникациях должна стать стереотипизация общественных предпочтений и зомбирование общественного мнения. Эти процессы мы наблюдаем. Однако медиатизация коммуникационных потоков привела к появлению параллельного тренда, который для многих стал неожиданностью.

Второй тренд – это тотальная социализация маркетинга, включение и привлечение широкой общественности к управлению коммуникационными потоками бизнеса, а иногда и самим бизнесом. Потребители, получившие право голоса через свой гаджет, активно участвуют в обратной связи со своими любимыми брендами. Их персонализированное общение с бизнесом изобилует советами, рекомендациями, оно эмоционально окрашено и имеет в своей основе комментарий в отношении к различным действиям фирмы и в конечном итоге содержит совокупную оценку бизнеса в целом. Это привело к тому, что бизнесу оказалось выгодно прислушиваться к этим мнениям.

Возникает вопрос: кто же лидирует в коммуникациях? Фирма или потребитель? Фирма навязывает установки или обороняется под натиском информированного общественного мнения? Каковы перспективы такой неожиданной коллаборации предприятия и общественности?

На эти вопросы пока сложно дать однозначный ответ. Очевидно одно: сегодня работают различные бизнес-модели. При этом маркетинговый тренд включения общественности в управление фирмой наращивает обороты.

Е. Б. Курганова
Воронежский университет

НЕЙРОСЕТИ В ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня потенциал нейросетей в решении задач в области рекламы и *PR* достаточно высок. Нейросети легко справляются с рекламными и *PR*-текстами, генерируют идеи для коммуникационных кампаний, пишут сценарии джинглов и видеороликов, создают презентации, помогают в разработке элементов фирменного стиля. Причем справляются с этими задачами достаточно эффективно. Известно, что первая ИИ-реклама, созданная для бренда *Heinz*, достигла высоких результатов по охвату и вовлеченности (на 38% больше, чем в предыдущих кампаниях).

Тем не менее такое стремительное развитие ИИ настораживает и вызывает опасения, а также вопросы этического и юридического плана.

Во-первых, можно ли считать конечный коммуникационный продукт авторским, если в его создании активное участие принимала нейросеть? С одной стороны, на этот вопрос можно ответить утвердительно. Ведь качество финального продукта зависит от качества промта, который создает человек. Более того, версию нейросети доводит до ума специалист по рекламе и *PR*, редактируя, совершенствуя, проверяя на достоверность. При этом коммуникатор для эффективной работы с ИИ должен развить в себе логическое и творческое мышление, а также качества фактчекера для валидации результатов. Последняя компетенция особенно значима: современные нейросети нередко галлюцинируют, уверенно выдавая придуманную ими информацию за реальные факты. С другой стороны, очень часто в пользовательском соглашении на использование нейросети указывается, что сгенерированный контент принадлежит разработчику. При этом пользователь имеет право

его распространять, но с указанием информации об использовании сервиса при его создании.

Во-вторых, как регулируется ИИ в России, есть ли нормативно-правовая основа для этого? Сама категория «нейросеть» является новой для российской правовой базы. Более того, в настоящее время отсутствует практика привлечения к ответственности за нарушение авторских прав по причине использования нейросети. Но на пути законодательного регулирования этой сферы уже сделаны определенные шаги: в сентябре 2023 г. премьер-министр РФ М. Мишустин назвал отечественное регулирование ИИ одним из наиболее прогрессивных в мире, он отметил, что на данный момент запущено восемь экспериментально-правовых режимов в области медицины, беспилотных летательных аппаратов и высокоавтоматизированных транспортных средств. Но ни один из них, к сожалению, не связан со сферой коммуникаций.

В-третьих, не заменит ли в ближайшем будущем искусственный интеллект специалистов в области коммуникаций? Ведь нейросети развиваются и уже сейчас могут выступать в качестве дикторов, журналистов, литературных критиков. Известно, что последний роман В. Пелевина «Путешествие в Элевсин» рецензировал виртуальный помощник в сотрудничестве с генеративной нейросетью *YandexGPT* 2. Такая рецензия была размещена 29 сентября 2023 г. на «Кинопоиске», а ее иллюстратором выступила *Midjourney*. Считаем, что высококвалифицированным сотрудникам пока не стоит опасаться конкуренции со стороны нейросетей, последние эффективнее справляются с задачами специалистов начального уровня.

Пока обозначенные в статье вопросы остаются открытыми, но поиск ответов на них находится в фокусе современных исследователей из разных сфер: ИТ, коммуникационной, юридической и не только.

О. И. Лепилкина
Северо-Кавказский федеральный университет

РАБОТА ОБЪЕДИНЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СУДОВ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ ПО *PR*-СОПРОВОЖДЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУДЕЙСКОГО СООБЩЕСТВА В КРАЕ

Сегодня активно внедряется в сознание общества, что *PR* нацелен только на формирование позитивного имиджа. Так, Википедия транслиру-

ет мысль, что «государственный пиар – комплекс мероприятий, преследующих создание образа компетентных и эффективно работающих властных структур, которые способны в полной мере решать стоящие перед ними задачи». Однако это поверхностное понимание задач, стоящих перед пресс-службами государственных органов, поскольку они для *PR*-структур государственного управления более многообразны.

Основная цель объединенной пресс-службы судов Ставропольского края, как можно судить по результатам ее работы, информирование граждан о работе ведомства и принимаемых решениях.

В первую очередь это осуществляется за счет налаженной системы взаимодействия со СМИ, предоставление журналистам возможности присутствия на открытых судебных заседаниях, предоставление оперативной информации о слушаниях дел, принятых решениях и проч. с помощью пресс-релизов, проведения семинаров для журналистов. Эта система давно сложилась, успешно функционирует и позволяет через СМИ информировать население о работе судебной системы края. Правильность выбранных пресс-службой способов постоянного взаимодействия со СМИ определяется тем, что они, во-первых, востребованы у местного населения, во-вторых, активно и успешно работают в интернете, в социальных сетях, то есть предлагают информацию аудитории на разных площадках.

Второй момент, тоже достаточно важный, на мой взгляд, – наличие собственных медиа, позволяющих напрямую предлагать и СМИ, и аудитории информацию о деятельности судебной системы на Ставрополье.

Центральное место в медиасистеме судов Ставропольского края занимает сайт, который предлагает официальную информацию, новости и позволяет перейти на другие ресурсы. В то же время другие медиаресурсы, объединенные общим названием «Суды Ставропольского края» и располагающиеся на разных площадках – *YouTube*, *Rutube*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Telegram,* – позволяют предоставлять информацию разным группам населения.

В этом плане объединенная пресс-служба судов Ставропольского края работает, с одной стороны, в соответствии с «Концепцией информационной политики судебной системы на 2020–2030 годы», в которой было сформулировано требование о необходимости использовать новые платформы взаимодействия с гражданами – мобильные приложения сайтов судов и государственных автоматизированных судебных систем, аккаунты в социальных сетях, а с другой – в соответствии с трендом развития медиапространства, в том числе регионального, на многоканальность.

Ли Сяосюй
Белорусский университет

ЭВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ КИТАЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ БРЕНДОВ

Слово «бренд» переводится с английского слова *brand* и впервые появилось в Германии. В то время для того, чтобы иметь возможность отличать и идентифицировать собственные товары, производители разработали специальные символы, а затем нанесли их на свои товары раскаленным паяльником. По мере процветания коммерческой экономики роль брендинга постепенно возрастала. Благодаря брендингу люди могут не только различать различные характеристики товаров, но и знать происхождение товара, благонадежность предприятия и качество товара.

Как и предприятия во многих странах, на первых порах конкуренция китайских предприятий за бренд обычно осуществлялась с помощью традиционных методов коммуникации, таких, как рекламные кампании в газетах, на радио и телевидении, офлайновые маркетинговые мероприятия и скидки.

С наступлением эры интернета недостатки традиционной стратегии коммуникации с брендом становятся все более заметными. Новые средства массовой информации, обладающие высокой скоростью передачи информации, широким охватом и высоким общественным признанием, принесут более быстрые и эффективные выгоды. Такие изменения побудили китайские предприятия к инновациям в стратегии коммуникации с брендом, и основные нововведения отражены в следующих двух пунктах:

1. Реформа от линейной коммуникации к многонаправленной.
2. Модернизация стратегии рекламной коммуникации.

«Жизнеспособность 28», будучи китайским национальным брендом, в 1980-х и 1990-х гг. была одной из основных компаний по производству бытовой химии в Китае. Однако в связи с быстрым расширением экономического рынка и появлением множества иностранных и развивающихся отечественных брендов конкурентоспособность ее бренда получила серьезный удар. Впоследствии компания изменила свой метод коммуникации, обратившись к аудитории и потребителям в форме прямых трансляций, чтобы наглядно продемонстрировать процесс производства своих товаров, а также искренний, простой стиль прямых трансляций, чтобы завоевать признание множества

поклонников. Низкая цена ее продукции вызвала одобрение большого числа поклонников, что послужило импульсом для развития ее бизнеса. В настоящее время аккаунт бренда на *Douyin* насчитывает 6,64 млн подписчиков.

Из эволюции и непрерывной трансформации китайских стратегий корпоративного брендинга видно, что новые медиасредства имеют больше преимуществ для брендинга и рекламы компании как с точки зрения капиталовложений, так и с точки зрения эффективности коммуникации, чем традиционные медиа.

И. Н. Лычагина
Южно-Уральский университет

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА МЕДИАБРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Современное понимание брендинга включает сочетание разнообразных практик, технологий конструирования бренда и маркетинговых инструментов создания узнаваемого образа. Важным фактором формирования узнаваемости бренда является медиабрендинг как современная коммуникационная технология, обеспечивающая присутствие бренда в медиасреде и продвижение его посредством средств массовой информации. В условиях цифровизации, превалирования цифровых каналов коммуникации, новых подходов требует обоснования и выбор коммуникационной стратегии медиабрендинга, постановка и решение тактических задач как необходимых элементов стратегических коммуникаций, лежащих в основе выбора технологий взаимодействия с целевыми аудиториями.

Коммуникационная стратегия в медиабрендинге может строиться на основе диджитализации и омниканальности. Перевод информации в цифровую форму позволяет обеспечить более удобный и доступный формат ее хранения и трансляции. Развитие и трансформация цифровых коммуникаций сегодня осуществляется в направлении возможностей искусственного интеллекта. Омниканальность позволяет интегрировать разрозненные коммуникационные каналы бренда в единую систему, что обеспечивает пролонгацию и непрерывность взаимодействия с целевыми аудиториями. Все вышеперечисленное способствует

расширению возможностей достижения стратегических задач коммуникационного взаимодействия базисного субъекта.

Тактическое планирование и реализация тактических действий в построении медийного бренда предполагает следующие направления: создание релевантного контента для различных каналов в целях продвижения бренда; обеспечение консистентности сообщений бренда в различных медиа; актуализацию ценностей бренда в соответствии с миссией, ожиданиями целевых аудиторий и в контексте текущей информационной повестки; формирование связи с аудиториями в целях укрепления бренда (*community-building, trustmarks, lovemarks, lifelong relations)*; формирование социального импакта бренда.

На медиабрендинг как коммуникационную практику, которая может применяться любым участником рыночных отношений, оказывают влияние медиабренды – игроки медиарынка как составной части рыночной экономики страны.

М. И. Пискунова
Московский университет

ПРЕСС-РЕЛИЗ И ИНФОПОВОД КАК МЕДИАПОЛЕ СОТРУДНИЧЕСТВА

В глобальную эпоху медиатизации общественной жизни, понимаемой как «процесс проникновения реальных сфер в виртуальное медийное поле и установления их серьезной зависимости от СМИ» (Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М., 2021. С.139), от уровня отношений между журналистами и специалистами *PR*, от их осознанной двусторонней социальной ответственности перед своими аудиториями и обществом в целом зависит смысловая и эмоциональная атмосфера в обществе. При всех очевидных изменениях сущностно отношения между журналистами и специалистами по связям с общественностью в различных сферах деятельности в идеале должны соответствовать высокому профессиональному стандарту, должны строиться на общем информационном стержне обеих профессий – на информационном поводе.

В журналистике в основе информации заложено стремление к постоянному, 24/7, отражению объективной картины действительности. Признак профессионализма текста – актуальная, релевантная инфор-

мация в адекватной форме. Методы сбора и анализа информации в журналистике и связях с общественностью схожи, общее понимание природы новости помогает выстраивать конструктивные и позитивные медиаотношения. Традиционно журналисты и редакторы – это «охотники» за новостями, а отделы по связям с общественностью организации – своеобразная фабрика новостей, создающая информационные поводы для различных редакций СМИ. Департамент по связям с общественностью «упаковывает» деятельность своей компании в различные новостные форматы.

Обратимся к пониманию того, что такое новость и информационный повод в практике *PR*. Новость для *PR*-специалиста – способ привлечения внимания к своей компании и установления позитивного информационного климата вокруг организации. Отлаженное новостное производство компании, при котором востребованы все виды подобной продукции, является следствием хорошей работы по управлению информацией, формированию собственного информационного потока и оптимизации формы и стиля подачи материалов. *Информационный повод* для пиарщиков – это событие социально значимого характера, которое инициируется базисным субъектом *PR* для внесения информации в его коммуникационную среду.

Медиарилейшнз (MR) – базовая, ключевая, хотя и не единственная составляющая *PR*-деятельности, взаимодействие со СМИ, в медиапространстве, поддержание взаимоотношений с целевой аудиторией, взаимопонимания с журналистикой как самостоятельным общественным организмом. Медиарилейшнз – система управляемых эффективных взаимоотношений со СМИ, комплекс услуг, предоставляемых PR-специалистами. В медиарилейшнз журналисты, СМИ, медиаспециалисты воспринимаются не только как канал передачи информации, но и как целевая, даже ключевая, аудитория. В медиарилейшнз используются и адаптируются журналистские методы работы, управление эффективными коммуникациями между организацией и СМИ, в которых последние служат проводником в передаче информации целевым аудиториям.

Традиционный пресс-релиз становится цифровым: *new media* релиз, или пресс-релиз 2.0, весьма распространен в практике и, очевидно, будет главенствовать в медиаотношениях, влияя на отношения с журналистами, блогерами, инфлюенсерами и непосредственно потребителями информации. Технологическое новшество состоит в том, что в традиционный *PR*-текст встроен видеоролик, который активизируется при наведении курсора. Это может быть и тематический ролик ком-

пании, и живая цитата руководителя, и любой другой видеоматериал. Подобные пресс-релизы пользуются колоссальным успехом у СМИ. С помощью релизов версии 2.0 кроме новости компании, составляющей основу сообщения, журналисты и блогеры получают концентрированную информацию из нескольких независимых источников по теме.

Л. В. Плуженская
Ярославский педагогический университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ТРАДИЦИИ ИЛИ ИННОВАЦИИ?

В традициях российской школы теории коммуникации стратегические коммуникации рассматривались как «информирование и воздействие по наиболее важным и долговременным вопросам для человека, организации, общества». В теории и практике управления связями с общественностью стратегические коммуникации позиционируются как «коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств, инструментов». Заявленные формулировки сосредотачивают внимание на организации процесса рекламирования, формату которого соответствует, например, модель стратегических коммуникаций *DAEMON*, предложенная Дж. Росситером и Л. Перси. Поэтому утверждение А. Харченко, что термин «стратегические коммуникации» стал популярным только в последние 5–10 лет, весьма относительно. Источник ссылается на формулировку Департамента обороны США, который определил для себя стратегические коммуникации, как «целенаправленные действия правительства США на понимание и вовлечение ключевых целевых аудиторий в создание, укрепление или сохранение благоприятных для расширения интересов, политик и задач США через реализацию координационных программ, планов, тем, ключевых сообщений (месседжей) и синхронизированных продуктов с использованием всех инструментов государственной власти». Относительность этого заявления заключается в переносе акцентов с процедур рекламирования на процессы управления бренд-коммуникациями в широком понимании бренда, а именно: применительно как к территориальным брендам, так и к корпоративным, то-

варным, персональным брендам. Попытка позиционировать феномен «Стратегические коммуникации» в поле бренд-менеджмента приводит нас к осознанию необходимости декомпозиции процесса формирования отношения потребителей к проектируемому бренду. Основу декомпозиции составляет системный подход, детерминированный моделью массовой коммуникации в интерпретации Де Флера. Специфика декомпозиции процесса состоит в том, что на этапе моделирования необходимо концептуализировать две стратегии: медиастратегию и креативную стратегию, которые в совокупности составляют коммуникационную стратегию марки. Несмотря на то что в финансовом плане традиционно делается упор на разработку медиастратегии, основная проблема состоит именно в разработке образа марки, являющейся носителем определенной идеи и способной формировать определенную идеологию. В соответствии с дуальной сущностью марки, функционалом которой являются отличительная и идентифицирующая функции, в дизайн-проектировании традиционно используется два способа: способ визуальной дифференциации марок и способ бренд-идентификации. В рамках рассматриваемой темы нас интересует именно процедура разработки комплекса знаков идентичности бренда.

Общим для социальных наук является определение Э. Эриксона, позиционирующего идентичность как такую тождественность субъекта самому себе, которая раскрывается через практический опыт и знания об окружающем мире, включая как субъект-субъектные, так и субъект-объектные взаимосвязи. Корпорациям, имеющим опыт сертификации систем менеджмента качества, хорошо известны такие руководящие документы, как Миссия, Видение и Стратегические цели развития корпорации, на которые опирается креативный директор бренда при разработке креативной стратегии (также используется понятие дизайн-стратегии) бренда. Достаточно широко известны и другие способы дизайн-моделирования, которые рассматриваются в бренд-менеджменте в совокупности с вербальными тактиками как коммуникативные стратегии. Инновационность стратегических коммуникаций заключается в применимости различных способов дизайн-проектирования в сочетании с использованием различных коммуникативных стратегий к конкретным условиям разработки бренда или ребрендинга.

В. А. Простякова
Московский университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В РАЗВИТИИ МЕДИАКОМПАНИИ

Одной из основных тенденций развития медиабизнеса стала цифровизация, позволяющая хранить сложный контент на самых компактных носителях, а также отправлять и получать к нему доступ через интернет. Контент стал поддерживаться новыми технологиями, он все больше генерировался, агрегировался и все чаще распространялся в больших объемах независимо от сегмента. Возможность цифровизации стала обеспечивать гораздо более интенсивную синдикацию контента, чем прежде. Эти новые возможности потребовали пересмотра стратегического управления, в том числе и управления стратегическими коммуникациями.

Кроме цифровизации, оказавшей революционное влияние на весь медиабизнес, следующим этапом стало развитие экосистем. Доступ к экосистеме являлся одной из самых сложных проблем в медиаиндустрии. Поскольку горизонтальная и вертикальная конвергенция в медиаиндустрии усложняет для отдельных партнеров контроль над процессами создания добавленной стоимости, экосистема должна иметь интенсивный коммуникационный процесс, который по существу делает отношения обслуживания прозрачными для партнеров. Медиаиндустрия постепенно отходит от своей устоявшейся отраслевой логики – во-первых, это проявляется в четком разделении сегментов отрасли, а во-вторых – в тесной интеграции единой ценности. Синдикация контента, обеспечиваемая цифровизацией и соответствующим разделением контента и формата, требует не только изменения внешней организации в контексте экосистем, но и изменения во внутренней организации. Отход от традиционных организационных концепций может обеспечить огромные конкурентные преимущества медиакомпаниям, и одну из важнейших ролей в этом играют стратегические коммуникации.

Л. Н. Федотова
Московский университет

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ КООРДИНАТАХ

Главный посыл в таком подходе ‑ это то, что и со стороны потребителя/приемника информации, актуализированной в рекламных сообщениях и текстах с пометкой «связи с общественностью», и со стороны их производителя присутствует глубина, уходящая в социальную проблематику.

Единичный текст в таких случаях венчает собой социальную пирамиду – она подразумевает, что существование этих информационных потоков в обществе отвечает его потребностям, связанным со структурами, кровно заинтересованными в том, чтобы реализовывать свои нужды в подобной информационной деятельности. Она впрямую связана с эффективным достижением их целей.

Со стороны потребителя такие сообщения актуализируют его заинтересованность в массовых информационных потоках, которые реализуют, с одной стороны, его связь с членами общества, а с другой – его личностные, индивидуальные запросы, связанные с его социально-демографическими характеристиками.

Именно такая двуединость существования рекламы и связей с общественностью в социуме объясняет важность исследований процесса как с точки зрения теории и истории, так и с точки зрения социологии, которая позволяет снимать картину процессов в ее актуальных характеристиках. Опросы общественного мнения являются в данном случае незаменимым инструментом: они могут давать – в случае деятельности профессиональных центров с общепринятыми стандартами качества – как общую для социума картину, так и распределение ответов населения по разным группам.

Все это позволяет выйти на важные факторы, которые могут служить ориентиром для формулирования и реализации стратегии деятельности рекламных и СО-структур, а также закладывают прочную основу для планирования конкретных мероприятий по рекламе и связям с общественностью. От этого зачастую отталкиваются рыночные структуры, моделируя глубинные качественные исследования разных потребительских групп, их реакций на конкретные рекламные и СО-сообщения. Такие результаты работают как навигация для рыночных структур в их ежедневной деятельности по выстраиванию эффективных взаимосвязей с социумом.

Но при этом опросы общественного мнения, опубликованные в массовых информационных источниках, сохраняют свою более общую социальную ценность – свидетельствовать о состоянии общественных настроений, потребностей, ожиданий. В этом смысле они аналогичны социальной ценности совокупности рекламных и СО-сообщений, которые существуют в коммуникационном поле. Не будь отражением общественных настроений, мнений, потребностей общества, последние не были бы востребованы обществом: ни на полюсе коммуникационных площадок, которые их размещают, ни на полюсе индивидуального потребителя.

М. А. Шилова
Воронежский университет

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ В РФ

Современные футбольные клубы (ФК) представляют собой коммерческие структуры, чья популярность среди болельщиков не всегда напрямую связана со спортивными достижениями. Так, на региональном уровне формируются предпочтения на принципах *support your local team*. В годы пандемии многие ФК пересмотрели свои маркетинговые стратегии и с энтузиазмом взялись за продвижение своих команд средствами пиар и рекламы (особенно наружной и интернет-рекламы).

Для того чтобы понять специфику современного продвижения футбольных клубов в России, нужно учитывать тот факт, что они «монетизируют аудиторию тремя основными способами: через продажу телеправ, через спонсорские поступления (чем больше фан-база, тем выше популярность клуба, тем больше при прочих равных условиях вложения спонсоров клуба), а также через продажи сопутствующей клубу атрибутики (в основном в день матча)» (Панферов Д. Д., Аверин А. В. Маркетинговые стратегии футбольных клубов //Креативная экономика. 2020. Том 14. №8. С. 1851).

При этом ключевой доход футбольным клубам приносят спонсорские вложения и реализация сувенирной продукции. К примеру, в 2023 г. ФК «Факел» открыл флагманский фан-шоп в Воронеже. Сувенирную продукцию также можно заказать в интернет-магазине.

Продажа билетов на матчи и телеправ на их трансляцию несущественно влияет на доходы команд. Очевидно, что специалистам по связям с общественностью есть с чем работать. Основная задача – расширение фанбазы, что должно привести к лучшей заполняемости стадионов на матчах, особенно региональных команд, и привлечению внимания спонсоров.

После проведения чемпионата мира по футболу в 2018 г. в России появились ультрасовременные стадионы, а также повысился общий интерес к футболу. Популяризацией футбола постоянно занимаются многие ФК. Так, в 2023 г. ПФК ЦСКА объявил о сотрудничестве с анимационным проектом «Фиксики» в целях популяризации футбола среди подрастающего поколения. И уже состоялся первый матч при участии фиксиков в рамках игры между футбольными клубами ПФК ЦСКА и «Зенит».

ФК «Локомотив» на протяжении нескольких лет организует перед матчами развлекательные мероприятия со спонсорскими площадками, а также формирует специализированные детские и семейные сектора на стадионах.

Несмотря на сложную международную обстановку, многие ФК имеют сайты и соцсети, ведущиеся на нескольких иностранных языках. Сайт ФК «Зенит» насчитывает 13 языков, а социальные сети ведутся на 4 языках (русский, английский, испанский, немецкий). Контент сайта «Спартака» переводится на 3 языка (русский, английский, китайский). Таким образом, поддерживается коммуникация с болельщиками по всему миру.

Ситуация с продажей прав на телетрансляцию выглядит следующим образом: главным вещателем РПЛ (Российской премьер-лиги) является телеканал «Матч ТВ», который, по сути, владеет монополией на показ, а значит, диктует цены спортивным клубам. Но сотрудничество ведется и с другими медиаресурсами.

И. А. Щекина
Воронежский университет

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ПОДХОДЕ К КЛИЕНТУ И ГИПЕРТАРГЕТИРОВАНИЕ КАК ТРЕНД В КОММУНИКАЦИИ

Платформа *Monetate* провела опрос среди 1100 специалистов по маркетингу в цифровой среде, согласно которому 94% опрошенных считают, что персонализация будет играть критически важную

роль и сегодня, и в будущем. Также согласно мнению респондентов, персонализированный маркетинг, основанный на работе с отдельными аккаунтами, увеличивает конверсию в 4 раза по сравнению с универсальным подходом. Исследование аналитической компании *Forrester* подтверждает приведенные выше статистические данные. Так, 92% маркетологов проявляют высокий интерес к персонализации.

Интересно поделиться и результатами исследования консалтинговой фирмы *Invesp*, согласно которым 57% покупателей интернет-магазинов сами желают раскрыть магазину персональную информацию, чтобы взамен получить более индивидуальный подход. А в исследовании *Deloitte* говорится о том, что около 36% покупателей в принципе хотели бы покупать кастомизированные (индивидуализированные) товары, созданные с учетом их личных предпочтений. Как минимум один из пяти потребителей готов переплатить до 20% от цены товара за возможности кастомизации.

Персонализированный маркетинг основан на принципе знания и глубокого понимания своей аудитории и использовании этого знания для создания конкретного продукта и контента. Насыщенность рынков, конкурентная активность делают потребителей все более избирательными и заставляют компании создавать всё более адресные и таргетированные предложения своим клиентам, искать оптимальные каналы взаимодействия с аудиторией. Развитию указанного тренда способствует и тенденция локализации рынков. Если ранее специалисты отмечали тенденцию глобализации, то сегодня некоторые страны склоняются к изоляции и развитию собственной идентичности, и не последнюю роль в этом сыграл вопрос кибербезопасности. Жители разных стран и даже городов могут сильно отличаться друг от друга культурными кодами, референсами и особенностями восприятия информации. Для маркетинговой стратегии локализация обозначает адаптацию предлагаемого продукта к местному рынку и потребителю, формирование понятной и адекватно воспринимаемой жителями конкретной территории коммуникации.

Персонализированный подход заключается в том, что при разработке стратегии сначала необходимо собрать как можно больше разнообразных сведений об аудитории, составить психологические портреты (аватары) клиентов, проанализировать особенности покупательского поведения и потребительские привычки и сформулировать таргетированные месседжи. Персонализация конкретно контента подразумевает выдачу определенной публикации конкретному пользователю на основе перечня критериев: демографических данных, гео/*IP*-адреса, истории поиска, источника входа и др.

Перечислим основные инструменты создания персонализированного контента.

Использование личных обращений. Узнать имя клиента возможно, например, при регистрации на сайте или вступлении в программу лояльности конкретной компании.

Создание персонализированных предложений в онлайн- или офлайн-коммуникации на основе изученных предпочтений (например, из общего количества туристических предложений выделить информацию о гастрономических турах как наиболее предпочтительную для конкретных клиентов).

Рассылка по электронной почте, в мессенджерах информации об изменении в ассортименте, сезонных предложениях, персональных скидках в честь праздничных дат и т. п.

Использование геотегов и фирменных хештегов, которые предложат клиентам более простой и быстрый способ в поиске необходимой информации.

Создание чат-ботов, позволяющих на начальном этапе помочь потребителю, ответить на возникающие вопросы.

Таргетированная реклама, благодаря которой у компаний есть возможность показывать свои публикации строго определенной категории пользователей.

Опросы, с одной стороны, фильтрующие интересы аудитории, с другой – вовлекающие и «прогревающие» ее.

2.5. Медиатекст: трансформация и редактирование

Д. В. Быков
Московский институт культуры

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ НОВОСТНЫХ СЮЖЕТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Тексты новостных сюжетов на современном телевидении стали проще. Корреспонденты федеральных и региональных каналов уже давно отошли от классической подачи, где особое внимание уделялось отве-

там на известные журналистские вопросы (что, где, когда, кто, как и почему?). Сегодня репортеры знакомят зрителей с историями героев, акцентируют внимание на деталях, экспериментируют со стилем и отдают предпочтение эмоциональной окраске сюжетов, для того чтобы зрители досмотрели материал до конца. При этом любой закадровый текст корреспондента должен быть подан без интеллектуального экстрима. Например, подробности программного алгоритма работы смартфона или инжекторную схему впрыска топлива в новом автомобиле оценят единицы, для большинства же материал останется непонятным.

В редакциях телеканалов существует негласное правило: «Пишем максимально просто и понятно». Существует так называемый «критерий 15-летнего подростка», который заключается в следующем: все, что говорится в телевизионном сюжете, должно быть понятно любому старшекласснику. Поскольку большинство зрителей видеоматериал смотрят один раз, у них нет возможности перемотать и послушать еще раз. Если остаются вопросы, теряется нить репортажа, и в конечном итоге зрители переключаются на другой канал.

Основу закадрового текста репортера, как правило, составляет история, которую он рассказывает от первого лица. Например, на телеканале «360°» в сюжете про экологию корреспондент использует местоимения «я» и «мы», что персонифицирует текст: «Я настроился на охоту за редким мусором», «Мы все это собрали», «Мы просто слезли с сапов», «Но как мне объяснили люди». Кроме того, в закадровом тексте допустимы разговорный стиль, поговорки и оценочная лексика. Описывая происходящее в пойме подмосковной реки, репортер отмечает следующее: «в атмосфере «прекрасных» запахов разложения органики и прокисшего алкоголя распихивали всё по оставшимся пакетам». Слово «прекрасных» употребляется иронично, чтобы передать ужасные запахи, глагол «распихивали», который относится к разговорному стилю, также позволяет быть ближе к зрителям. При начитке закадрового текста авторы сюжетов могут голосом выделять определенные моменты, тем самым подсказывать зрителям, на что именно надо обратить внимание. Кроме того, корреспондент меняет тон голоса. Это вызывает у аудитории нужные чувства и, самое главное, сопереживание. При этом новостные материалы сегодня – не только классическое чередование закадрового текста и синхронов, но и активное использование лайфов как мощнейших оживляющих элементов сюжета.

Таким образом, новостные тексты на современном телевидении акцентируют внимание на деталях. Язык постепенно упрощается, но не сво-

дится к просторечию, а каждый корреспондент старается подавать материал менее официально, но со своей стилистикой и эмоцией.

А. Ф. Горобец
Московский институт культуры

ПРИЗНАКИ ЦИФРОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Современная эпоха «информационного взрыва» характеризуется неопределенностью форм и эклектичностью форматов новых медиа.

Характерными особенностями влияния цифровой информационной среды на медийные проекты являются:

1. Обращение к контенту часто происходит с помощью контекстного поиска, учитывающего характеристики каждого пользователя. 2. Удобство использования информации. Для издания очень важен такой фактор, как юзабилити информационного ресурса, на котором публикуется информация. 3. Использование приемов визуализации информации. 4. Пользователь электронных медиа находится в информационном потоке, который вовлекает его в создание контента. 5. Современный пользователь сам создает себе медиапространство.

Немаловажным фактором композиции современного текста является использование мультимедийных технологий. Мультимедийный формат требует особой подачи журналистских материалов, и это не просто комбинация традиционных форматов, например врезка видеосюжета в текст новостной статьи. Это обязательно эффективная комбинация с использованием преимуществ мультимедийного материала-сопровождения. Такими материалами могут быть фото, видео, анимация, интерактивные схемы, карты и т. д. Авторы стараются разнообразить визуальное сопровождение текстов.

Материалы с мультимедийными и игровыми элементами выглядят более интересными, чем обычные текстовые материалы, поэтому они выигрывают в конкуренции за внимание читателя. Помимо этого, например, деловые медиа нередко прибегают к тому, что сознательно жертвуют частью места на полосах собственного издания, чтобы разнообразить контент развлекательными приемами визуализации. Таким образом, читатель имеет возможность отвлечься от деловой информации, не покидая самого издания, которое раскрыто

перед ним в данный момент. Потенциальное увеличение аудитории, которая впоследствии, после знакомства с брендом через развлекательный контент, трансформируется в полноценных подписчиков и читателей издания. Создание и использование развлекательных элементов является важной составляющей в развитии современных медиатекстов.

Композиционные возможности современных медиатекстов почти безграничны. Грамотно выстроенная композиция журналистского текста помогает привлечь внимание читателя, задержать на информационном ресурсе, перенаправить на другие материалы, и как итог пользователь скроллит (прокручивает) бесконечную ленту, забыв о времени.

Л. В. Зимина
Московский политехнический университет

ГЕНЕРАТИВНЫЕ НЕЙРОСЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-РЕДАКТОРА

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) – одна из обсуждаемых тем в СМИ, что связано с выпуском в 2022 г. генеративных нейросетей (*DALL-E 2*, *Midjourney*, *Stable Diffusion* и пр.), способных синтезировать изображение по текстовому запросу (*txt2img*). Еще в прошлом году появились первые выпуски журналов с нейрообложками (*Cosmopolitan*, *The Economist*). Цифровые художники и того ранее стали создавать нейроарт. В России передовые модели генеративных нейросетей создают компания Сбер, «Яндекс». Так, исследователи Сбера предложили русскоязычную локализацию *ruDALL-E*, которая представляет собой целое семейство *txt2img* моделей: различные версии *ruDALL-E Malevich, Kandinsky,* а бета-версия *Kandinsky 2.2* способна даже генерировать анимацию.

Нейронные сети, синтезирующие текст, появились несколько ранее (*GPT-3* от *OpenAI*, «Балабоба» от «Яндекса»), но с выпуском языковой модели *ChatGPT* (30.11.22), а позднее мультимодальных сетей, как *GigaChat* от Сбера, сфера их применения в креативных индустриях значительно расширилась: от книжного и журнального дизайна, рекламных приложений до «сочинения» литературного произведений. На «Амазоне» уже продаются книги, созданные полностью ИИ.

ChatGPT привлек внимание широкой аудитории благодаря способности выполнять задачи, относящиеся к разным областям знания, в том числе и по написанию научных статей. Последнее вызвало возмущение в академической среде. Издатели «тысяч научных журналов» запретили или ограничили использование продвинутого *ChatGPT* как «соавтора статей» из-за опасений, что это может захлестнуть академические источники ошибочными или даже сфабрикованными исследованиями. *ChatGPT* спровоцировал и волну нейросетевого спама, захлестнувшего редакции онлайновых журналов и издательств, специализирующихся на выпуске беллетристических малых жанров.

Сошлемся на один из первых российских журналистских кейсов – совместный выпуск РБК и *GigaChat* (газета № 61 от 28.04.23) с использованием технологий ИИ (суммаризация основных текстов и определение ключевых фактов с иллюстрациями, нарисованными *Kandinsky* 2.1). Главный редактор объединенной редакции РБК П. Канаев заявил, что работа с ИИ – не конец «человеческой» журналистики, а «возможность изобрести профессию заново». Пока ИИ выступает скорее в роли помощника или инструмента, помогающего генерировать тексты и иллюстрации для контент-редактора.

В глобальном обзорном докладе *DIGITAL 2023*: *Global Overview Report* о состоянии цифровой сферы на начало 2023 г., подготовленном креативным агентством *We Are Social* в партнерстве с медиамониторинговой компанией *Meltwater*, констатируются глубокие изменения в цифровых привычках людей. А на первом месте среди прогнозов на текущий год впервые отмечается «расцвет творческого ИИ: такие инструменты, как *ChatGPT, Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion* и *Synthesia,* – это только начало грядущей волны «креативного» ИИ. Стоит ожидать экспоненциального повышения производительности, мощных реальных приложений и обострения дебатов о законности, этике и рисках возможного злоупотребления».

Н. Г. Иншакова
Московский университет

РЕДАКТОР *VS* РАЙТЕР

Феномен трансфессии привел к востребованности полипрофессиональных специалистов и в медийной среде. «Пишущий редактор», или

редактор-автор, – одна из тех должностных позиций, возникновение которых связано с потребностями практики. И хотя номинация изначально не была корректной, сегодня она стала настолько обыденной, что невольно возникают вопросы: сохранилось ли различие между ключевыми фигурами процесса создания и распространения контента, как соотносятся между собой компетенции редактора и райтеров разных видов и уровней.

Согласно классическим профессиональным установкам, редактор обязан сотрудничать с автором, однако в новых условиях производства контента в медиа он все чаще выполняет авторские функции. Правка-переделка стала нормой, хотя раньше квалифицировалась как крайняя мера по отношению к тексту. Более того, редактору постоянно делегируются авторские задачи – написание материалов разной тематики и жанров. Редактором хорошо освоены и рерайтерские навыки – адаптация оригинального текста к конкретному медиа на стилистическом уровне. Именно так традиционно выглядит заключительный этап редактирования после оптимизации содержания и структуры произведения.

К корпусу райтеров принадлежат и копирайтеры, пересечение обязанностей с которыми выражено в меньшей степени, хотя редактор уже давно приглашается и в маркетинговые коммуникации. Наконец, приобретают популярность писатели, обслуживающие различные сферы деятельности, – технический райтер, научный райтер, а также райтеры для сетевых нужд, в частности так называемый продуктовый писатель (*UXW – user experience writer*). Эти функциональные единицы предлагаются довольно часто как редакторские. И действительно, в наборе требуемых от них знаний и навыков преобладают те, что традиционно выполнял редактор научной и специальной литературы.

Очевидно, что редактору по силам райтерские компетенции. Однако в ситуации, когда реализуемый им функционал окончательно вышел за рамки профессиональной идентичности, по-прежнему вызывает озабоченность то, что цель, нормы, приемы и навыки редакторской деятельности – все, что делало профессию профессией, – становится вторичным. Не исключено, что уже скоро появятся запросы на редактирующего писателя, а отказ от предметной определенности может привести к тому, что профессия растворится в коммуникационном пространстве.

Е. Ю. Коломийцева
Московский институт культуры

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ КАК ИНФОПОВОД ДЛЯ МЕДИАТЕКСТА

Информационный повод – отправная точка создания любого медиатекста. Традиционно под ним понимается значимое событие, важное для широкой публики или конкретной целевой аудитории. Обычно такими инфоповодами для журналистских материалов становятся какие-либо новости, мероприятия, научные открытия, природные или техногенные катаклизмы и другие изменения действительности, требующие медийного освещения. Однако с развитием и распространением информационных технологий, а с ними и технических устройств, собирающих разного рода статистическую информацию, которая при этом зачастую размещается в свободном доступе, у журналистов появилась новая разновидность информационного повода, который кладется в основу медиатекста, – так называемые большие данные (*big data*).

К большим данным, как правило, причисляют информацию, объем которой превышает сотни терабайт и петабайт и регулярно обновляется. К ним относятся данные контакт-центров, видеохостингов, социальных сетей, данные о торгах фондовых бирж, погоде, поисковых запросах и т. п. Кроме того, в понятие большие данные включают способы и методики их обработки, приемы обнаружения конкретного информационного блока в больших массивах. Применительно к медиатексту это означает, что теперь он может строиться не вокруг события, а на основе статистики, цифр, сводок, отчетов и иной справочной информации. Как правило, это так называемые открытые данные. Новая тенденция получила дополнительный стимул к развитию во времена пандемии, когда многие журналистские материалы создавались с опорой прежде всего на данные статистики заболеваемости/смертности в различных регионах и т. п. и становились при этом самыми востребованными аудиторией. Этому способствовал и тот факт, что датажурналистика подразумевает подачу объемных данных чаще всего с помощью инфографики, что в значительной мере упрощает усвоение и анализ информации потребителем.

Следует отметить, что большие данные сами по себе, без должной аналитики и причастности к определенному вопросу или теме, не вызывают особого интереса общественности, поскольку предоставляют

только «сухие» сведения. И зачастую читатель или просто пользователь сети Интернет не знает, как ему использовать подобную информацию. Именно журналистская обработка, анализ и осмысление делают эти данные медиапродуктом. Так, например, исходные данные результатов политической предвыборной кампании могут вдохновить или вызвать интерес автора к тому или иному вопросу. Аналитика и углубление в проблему начинаются с «сухих» данных, которые в данном случае выступают не только как инструмент, но и как повод к работе с ними. Результатом работы журналиста становится полноценный медиатекст, разъясняющий обывателю особенности текущей политической ситуации.

Д. В. Лукьянов
Группа компаний «ЛитРес»

МЕДИАТЕКСТ И КУЛЬТУРА МЕТАМОДЕРНИЗМА: ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ЕЕ ФОРМЫ

Метамодернизм – доминирующее направление современного искусства во всех его проявлениях. У термина множество определений, но самое точное, на наш взгляд, дает Люк Тёрнер: «Метамодернизм провозглашает, что наше время находится в состоянии колебания между аспектами культур-модернизма и постмодернизма». Однако метамодернизм становится доминирующим не только в искусстве: современный медиатекст, состоящий из «проявлений» искусства/культуры, также начинает существовать по законам этого направления. Исходя из приведенного выше определения метамодернизма, можно выявить три его характерные черты, присущие также модернизму и постмодернизму: мифопоэтику, стилизацию и интертекстуальность. Обратимся к последней, так как именно интертекстуальность – свойство любого современного медиатекста.

Интертекстуальность – понятие широкое. В рамках данного исследования мы считаем самым подходящим лаконичное определение Ю. Кристевой, которая называет интертекст «ассоциативным взаимодействием ряда текстов». Среди его фигур можно выделить три главных: *непосредственное цитирование*, *«включение» чужого текста в свой*, *аллюзии*. При этом исследователи также разделяют интертекстуальность на два типа:

1. «материальная интертекстуальность», то есть заимствование «формы текста»;

2. тематическая интертекстуальность», обращенная к содержанию: темам, сюжетам, образам, характерам, мотивам и т. д.

Литературный критик Майкл Риффатер считает, что «опознаваемость и восприятие интертекстуальности случайны», т. к. «предполагают определенный уровень культуры». Мы поспорим с этим заявлением применительно к медиатексту: на наш взгляд, все зависит от типа интертекстуальности, которую использует журналист/креатор. Материальную аудитория считывает достаточно просто: если говорить о видеоконтенте, то таковой, безусловно, будет базовая нарезка кадров из разных фильмов, сериалов, мультфильмов, «видеомемов», которые абстрактно, на уровне ассоциаций, иллюстрируют закадровый текст. Встречается и более сложная материальная интертекстуальность: например, в проекте телеканала 2х2 «Видеосалон Базука» каждая из четырех рубрик буквально «цитировала» телешоу 1990-х и 2000-х: «Спокойной ночи, малыши» и «Улицу Сезам», «У всех на устах» Натальи Дарьяловой, «Денди новая реальность», «Очумелые ручки». Интертекстуальность достигается и за счет постановки кадра, интерьеров, образов и манеры речи ведущих каждой рубрики. Однако в «Базуке» также присутствует интертекстуальный видеоряд-нарезка, и, более того, интертекстуальность проявляется в речи ведущих.

Подводя итог, можно сказать, что современный медиатекст существует в рамках культуры метамодернизма и, в частности, проявляет такую его характерную черту, как интертекстуальность разных типов.

Л. Н. Павлова
Северо-Восточный федеральный университет

РЕДАКТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭТИКИ

Изменение социальных норм в современном дискурсе, которые принято называть новой этикой, обладает разрушающим потенциалом в медиапространстве в случае несоблюдения основных принципов журналистики. Стремление к соблюдению диктуемых правил новой этики может привести к эвфемизации журналистских высказываний в самом негативном понимании, что равноценно приемам манипулирования. Дело не только в использовании определенной лексики, например феминитивов, но и элементов текста на других уровнях языка, смыс-

ловой стороны высказываний. В попытке смягчить, сгладить острые углы в обсуждении социальных явлений и проблем в угоду субъективных причин авторы и редакторы могут уйти от сути предмета обсуждения. Подмена понятий перестанет быть недочетом в тексте, приобретет характер условия соблюдения этических норм. Если учесть тот факт, что новая этика создает условия неопределенности понятий, то основная задача редактора представляется невыполнимой: нельзя добиться ясности и доступности текста, избегая точных формулировок.

Проблема изменения публицистического дискурса на фоне новой этики и в новых политических и экономических условиях, ведущая к стремлению участников информационного взаимодействия соблюдать некие неписаные правила, представляется весьма острой, поскольку противоречит основным принципам журналистики. Он не имеет ничего общего с цензурой в традиционном понимании этого слова. Это скорее самоцензура, которая заставляет коммуникаторов полагать неприемлемыми определенные элементы текста в медиапространстве. Парадоксально, но даже влияние на деятельность журналистов таких факторов, как административное давление и коммерциализация журналистики, вполне преодолимо. Первое из перечисленных обстоятельств во многом зависит от человеческого фактора и носит спорадический характер. Преодоление же препятствий, вызванных коммерческими интересами учредителей канала информации, во многом зависит как от смелости журналиста, так и от управленческого таланта редактора.

В данный период агрессивное внедрение трендов в морали в медиа вызывает естественную дифференциацию по типу медиа: официальные источники информации обходят темы, касающиеся новой этики или игнорируют требования апологетов новой морали, а на социальных площадках активно соблюдаются эти «нормы». Такое разночтение российской аудиторией пока не воспринимается как нечто возмутительное, но тенденция давления социальных сетей на профессиональную журналистику в целом очевидна и довольно устойчива. В российском информационном пространстве концепция новой этики появилась сравнительно недавно, с обсуждения необходимости введения в русский язык феминитивов. Журналисты с интересом подхватили данную тему и посчитали вполне безобидным стремление женщин отстоять право называться так, как им представляется правильным. Доводы лингвистов, профессиональных редакторов известных изданий и каналов информации о нежелательности подобных реформ не вызывали должного внимания. В результате за последнее десятилетие произошли серьезные изменения не только в лексическом составе

пуб-лицистических текстов, но и в смыслах: однозначность коренных понятий морали размывается, меняются ориентиры, представления об окружающей действительности.

И. А. Панкеев
Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ «ТЕХНИЧЕСКИЙ ПИСАТЕЛЬ»: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

В 2022 г. был утвержден новый профессиональный стандарт «Технический писатель (специалист по технической документации в области информационных технологий)». Исходя из того, что требование к уровню образования такого писателя – бакалавриат, а результат его работы – медиатекст, можно рассматривать функции, действия, знания и умения технического писателя в аспекте дисциплины «Редактирование медиатекстов», одна из тем которой может быть посвящена не просто технической информации, а именно принципам формирования компетенций будущего специалиста в этой области. Стандарт обращает внимание на особенности подготовки информационного текста, который должен быть корректным и правильным как в литературном, так и в техническом отношении.

Если говорить не только об умении применять интерфейсы программирования и преобразовывать документ в различные выходные форматы (*HTML*, *PDF* и др.), но и о действиях, связанных непосредственно с текстом, то отрасль выдвинула в данном стандарте те требования, выполнение которых техническим писателем даст пользователю полный, понятный, достоверный и непротиворечивый информационный продукт, обеспечивающий полноценную коммуникацию. В соответствии с запросами индустрии бакалавр как потенциальный технический писатель обязан: *знать* целевую аудиторию и ее информационные возможности и потребности, научно-техническую литературу, стандарты и языковые нормы, правовые и этические акты; *уметь* осуществлять редакторскую правку технической документации, раскрывать тему, соблюдать объем, жанр (инструкция, памятка, методическое указание), стиль изложения; *владеть* навыками оформления и компоновки технической документации, освоить работу с креолизованными текстами, включающими иллюстрации, графики, схемы и т. д.

В учебной программе должно быть уделено внимание особенностям подготовки технической документации к переводу и фактчекингу переводной вербальной продукции в сфере информационных технологий, а также к составительской деятельности и такой трудовой функции, указанной в стандарте, как «подготовка обзоров, статей, заметок в блогах, выступлений на конференциях технической направленности».

Для целенаправленного (по выбору студента) формирования компетенций специалиста по технической документации («технический писатель») на основе профессионального стандарта могут быть разработаны спецкурсы и спецсеминары, а для имеющих высшее образование – программы повышения квалификации в области эффективных коммуникаций.

М. С. Спиридонова
Информационное агентство «Общественная служба новостей»

Э. В. Булатова
Уральский федеральный университет

СМЫСЛОВЫЕ ПОГРЕШНОСТИ В МАТЕРИАЛАХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Появление погрешностей в материалах информационных агентств вызывается комплексом причин. На базе анализа публикаций ИА «Общественная служба новостей» (ОСН) мы пришли к выводу, что основными факторами, оказывающими влияние на смысловую структуру текста и приводящими к появлению ошибок, являются: 1) чрезмерная оперативность. Новости имеют короткий «срок хранения». Новость, «отписанная» с опозданием, может не привлечь внимания читателей. Райтер торопится как можно скорее ее опубликовать, забывая вычитывать текст. 2) Требование определенного объема текста и обязательного присутствия бэкграунда. Чтобы «добить» необходимое количество знаков, райтеры зачастую злоупотребляют объемом бэка. Встречаются материалы с двумя бэками. Содержание бэкграунда может не иметь отношения к основной мысли текста. 3) Количество просмотров. Чтобы увеличить активность читателей, авторы иногда прибегают к моделированию кликбейтных заголовков. 4) Отсутствие корректора. 5) Отсутствие фотобанка. Фото, подходящее для новости,

можно брать только из открытых источников. Райтер торопится выпустить новость, пренебрегая поиском качественных и соответствующих главной мысли текста невербальных компонентов. Фото, которое должно создавать объемную картину происходящего, зачастую вводит читателя в заблуждение.

К числу наиболее распространенных ошибок в материалах ОСН относятся несоответствие невербальных компонентов текста вербальным и нарушение закона тождества. Менее распространенные погрешности – нарушение законов противоречия и достаточного основания, несоблюдение правила определения понятия и правила классификации и деления объема понятия, а также неясность и бессодержательность речи.

Можно сформулировать рекомендации райтерам, которые помогут минимизировать случаи появления данных смысловых погрешностей. 1) Необходимо вычитывать материал, пользоваться словарями и другими справочными материалами. 2) Проверять соответствие аргументов тезису. В том случае, если подтверждения тезиса нет, лучше избегать его представления в тексте. 3) Избегать повторения смысловых частей: постараться найти детали описываемых событий. В противном случае при скудном количестве информации может возникнуть такая погрешность, как бессодержательность. 4) При написании новостного материала пользоваться моделью перевернутой пирамиды: раскрывать самое главное в начале текста и заканчивать менее значимой информацией. 5) Основательно подходить к выбору бэкграунда. Помнить, что бэкграунд не должен уводить читателя от главной мысли текста. 6) Следить за соответствием фотоизображения содержанию публикации.

А. А. Тимофеев
Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПОМОЩНИК РЕДАКТОРА ИЛИ СОПЕРНИК?

Искусственный интеллект многие считают другом и помощником редактора: ИИ повышает эффективность и скорость создания контента, помогает снижать издержки; иногда – улучшать качество материалов и персонализировать их под разные сегменты ЦА. Но инновации ставят

перед медиасообществом также нерешенные пока вопросы – и они касаются не только этических и правовых рисков для редакции.

Прежде всего исследователи говорят о так называемом *job displacement*. В данном случае стоит понимать: ИИ еще достаточно долго не сможет заменить редакторов хотя бы среднего уровня, не говоря о специалистах с многолетним опытом работы. Но уже сейчас нейросети успешно выполняют простую работу: написание коротких новостных заметок по пресс-релизам и иным внешним источникам, переводы, транскрибация и так далее – все те задачи, с которых начинают карьеру студенты факультетов журналистики и выпускники. С точки зрения менеджмента это можно считать плюсом: весьма удобно и эффективно заменить нейросетью несколько начинающих редакторов. Проблема лишь в том, что при таком подходе исчезает та первая карьерная ступенька, с которой начинающие специалисты делают первые шаги в индустрии. Если «без опыта – не берем», то как выпускнику его получить, когда задачи начального уровня оптимизированы и отданы искусственному интеллекту?

Если рассматривать вопрос с точки зрения зависимости от технологий, стоит говорить не только об утрате журналистами определенных навыков (фактчекинга и некоторых других), но и о возрастающей уязвимости СМИ и общества перед манипулированием со стороны как ИИ, так и его создателей и операторов. В современный лексикон давно вошли такие понятия, как «манипулирование поисковой выдачей» и «алгоритмической лентой», сейчас появляется новое – *ai-bias* («предвзятость искусственного интеллекта»). Опираясь исключительно на нейросеть в процессе поиска идей и фактов, создания и распространения контента, редактор лишает себя альтернатив. Он вынужден использовать лишь те факты, аргументы, примеры, которые выдает *ChatGPT*, *Bard*, *Perplexity* и т. д. Правила такой выдачи всегда задаются кем-то: конкретным программистом, компанией-создателем нейросети, актуальной общественной повесткой, государством посредством правового регулирования. А значит, именно этот «кто-то» направляет фокус внимания и ход мысли как редактора/журналиста, так и его аудитории.

В процессе вузовской подготовки журналистов и редакторов в рамках выстраивания редакционной политики необходимо учитывать именно эти проблемы. Векторы их решения достаточно полно отражены и в Кодексе этики в сфере искусственного интеллекта (принципы «Недискриминация», «Человеко-ориентированный и гуманистический подход», «Уважение автономии и свободы воли человека», «Информационная безопасность»), и в Национальной стратегии развития искус-

ственного интеллекта на период до 2030 года (принципы «Защита прав и свобод человека», «Прозрачность», «Технологический суверенитет»).

Н. А. Урусова
Высшая школа экономики

ВНУТРИИГРОВОЙ НАРРАТИВ КАК ОДНА ИЗ ТРАНСФОРМАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Медиатекст – это сложный семиотический комплекс, особенность которого проявляется в возможности интеграции в различные медийные форматы (вербальные, визуальные, аудио, мультимедийные) и в разнообразные медийные контексты. Медиатексты формируются в соответствии с культурными, социальными, экономическими и техническими кодами и нормами и могут быть адаптированы для разных медиаплатформ и технологий. Постоянное развитие медийной среды ведет к появлению новых форм средств массовой коммуникации (мобильные приложения, видеоконтент на стриминговых сервисах, компьютерные и видеоигры и др.) и новых видов медиатекстов, среди которых особое место занимает внутриигровой нарратив.

Внутриигровой нарратив – это история, которая раскрывается в процессе игры, включая сюжет, персонажей, мир и его законы, а также взаимодействие игрока с этим миром. В отличие от традиционных каналов массовой коммуникации, видеоигры позволяют участнику быть не только наблюдателем, но и активным участником, влияющим на развитие исхода нарратива.

Медиатекст в контексте видеоигр представляет собой уникальное сочетание различных медийных элементов: текста, звука, изображения и интерактивности. Эта специфика проявляется в следующих особенностях внутриигрового нарратива: интерактивность, нелинейность, мультимодальность, иммерсивность, социальная интерактивность, метакоммуникация, трансмедийность, экономическая модель (микротранзакции, дополнительный контент и другие экономические механизмы).

Создание уникального виртуального мира с собственной историей и законами требует осмысленного подхода к коммуникации с игроком или пользователем. Коммуникативные стратегии и техники, такие, как стратегии иммерсии, нарративного вовлечения, динамичности, социального взаимодействия, культурной релевантности, модифика-

ции и др., играют ключевую роль в том, чтобы этот мир стал живым, убедительным и захватывающим. Особенности мобильного гейминга (доступность, краткосрочные сессии, простота управления, необходимость быстрой адаптации к изменениям и обновлениям игры) также влияют на структуру и сложность нарратива. Внутриигровой нарратив не просто повествует о событиях и персонажах в игре. Он может отражать, комментировать или даже критиковать различные социокультурные явления. Репрезентация реальных социокультурных ситуаций, таких, как исторические события, социальные проблемы, морально-этические дилеммы или современные культурные тренды, придает игре глубину и значимость.

В целом внутриигровой нарратив в современных мобильных играх представляет собой сложный и мультимедийный медиатекст, который трансформируется под воздействием различных факторов – от технических особенностей платформы до социокультурного контекста.

В. И. Фролова
Московский университет

ШЕРЕНТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИТОГИ РЕДАКТОРСКОГО ОБЗОРА

За последние полтора десятилетия в медиакарьере блогов произошли существенные изменения. Появившись вначале как модное увлечение продвинутой интернет-аудитории, блогинг достаточно скоро зарекомендовал себя как значимое социокультурное явление и полноценный сегмент медиарынка, информационный канал, ставший формой многостороннего интерактивного общения.

В семейной блогосфере экспансия блогинга проявила себя в популярном стиле родительского поведения, определяемом термином «*шерентинг*» (образован от англ. *to share* – делиться и *parenting* – родительство). Его содержание раскрывает наполненный текстовым и визуальным контентом аккаунт для демонстрации семейного статуса ведущего блогера. Регулярное размещение подробной тематической информации о ценностях родительства в современном коммуникативном пространстве формирует интерес пользователя к конкретному блогу. Приоритеты тематики определяет ведущий блогер – инфлюенсер (от англ. *Influence*– «влияние»), или лидер мнений, чаще популярная мама или селебрити (например, Ок-

сана Самойлова *@samoylovaoxana*, 776 тыс. подписчиков в «ВКонтакте»; Елена Сажина *@helen_yes1*, 178 тыс. подписчиков в «ВКонтакте»).

Инфлюенсеры родительских сайтов – это эксперты в своей области по актуальным вопросам женского здоровья, периода беременности, детского воспитания и образования, обращающиеся к аудитории, как правило, с разъяснениями, комментариями, рекомендациями, личными советами. Современные маркетологи используют интерес пользовательской аудитории к шерентингу в качестве мощного двигателя продаж разнообразных товаров и услуг. Прямое отношение к этой тенденции имеет маркетинг влияния (от англ. *Influencer marketing,* инфлюенсер-маркетинг). Его основные преимущества: выход на нужную аудиторию, селебрити-эффект (на *Parents.ru* рубрика «Знаменитости»), прямая и обратная связь, задаваемый определенный стиль жизни, доверительная коммуникация, близость к аудитории и долгосрочное действие. Согласно исследованиям, до 92% пользователей соцсетей доверяют советам инфлюенсеров больше, чем стандартной рекламе. Перспектива прямого общения со своим кумиром через соцсети позволяет приблизиться к его образу жизни, используя товары и услуги, которыми пользуется инфлюенсер. Контент-стратегия маркетинга влияния преследует цель оптимизировать отношения с целевой аудиторией за счет инструментов нативной и ненавязчивой коммуникации через рекомендации (например, на *YouTube*). По убеждению редакции холдинга *Kidz.media*, доверие вызывает вовлеченность самих пользователей в коммуникацию, так как часто тематика обсуждений затрагивает личные темы. Уникальным родительским опытом в блогах делятся с читателями отцы, что можно считать новым редакционным опытом. В рубрике «Отцовство» («НЭН») и рубрике «Папа» (*СЛ*) мнения, рекомендации, истории отцовства медийных личностей «от пап для пап». Такой контент вносит ощутимое разнообразие в выстраивание тактики коммуникации.

Г. В. Холодных
Московский университет

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ БАЗЫ И БАНКИ ДАННЫХ КАК ОБЪЕКТ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Сущностными признаками информационных (библиографических) произведений и изданий традиционно считались жесткая структура,

неизменяемое, зафиксированное содержание. Библиотечно-библиографические базы и банки данных называют библиографическим продуктом/продукцией (электронные каталоги, картотеки), их не рассматривали как произведения (издания). Содержимое баз и банков данных (гипертекст) постоянно редактируется, обладая следующими жанровыми характеристиками: 1) изменяемое содержание; 2) изменяемая, ситуативно структурируемая форма представления формализованного содержимого (библиографических записей и их массивов) по «точкам доступа/входа» по запросу пользователя (по элементам заглавия, тематической или предметной рубрике и индексам – ключевым словам).

Состав баз и банков данных постоянно редактируется: пополняется новыми библиографическими записями; исключаются или редактируются старые записи. К оценке баз и банков данных (если они не законсервированы) не применяют критерии завершенного/незавершенного, законченного/незаконченного произведения.

В настоящее время меняются границы понятия «произведение», которое начали воспринимать как совокупность любых высказываний, любых литературных форм. Литературное произведение под влиянием интернет-среды стало приобретать качества гибкой, изменчивой структуры, варьируемого, изменчивого содержания. В профессиональном дискурсе базы и банки данных могут быть рассмотрены как составные произведения в соответствии с трактовкой части 4 Гражданского кодекса РФ (статья 1259), то есть как произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

А. А. Шишкина, И. С. Миллер
Пятигорский университет

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Избыток информации в современном медиаполе сформировал клиповое мышление у потенциальной аудитории. Возросла значимость «наглядных» форм презентации журналистского материала. Инфографика стала одним из главных инструментов продвижения в социальных сетях и интернет-среде. Пользователи чаще обращают внимание

на визуальный контент вследствие непрерывного развития методик современных отечественных СМИ. К информации, которую необходимо визуализировать посредством инфографики, относят экономическую, политическую, социальную и другие сферы жизни общества.

В нынешней обстановке международная борьба за сферы влияния вышла на новый уровень. Конвергентная журналистика стала одним из основных способов создания актуальных публикаций, которые представляются в лаконичном содержании и визуализированных образах. Западные СМИ активно используют рассматриваемые методики для осуществления политической пропаганды. Анализ материалов зарубежных источников, таких, как *Le Monde* (Франция), *Berliner Zeitung* (Германия), *Reuters* (Великобритания), позволил выявить, что визуализированные новости быстрее набирают популярность и чаще просматриваются пользователями вне зависимости от информационного наполнения, которое зачастую содержит дезинформирующие факты. Данный формат распространения контента становится востребованным в цифровой среде.

Отечественные СМИ (*RT*, РИА Новости, ТАСС), деятельность которых направлена и на зарубежную повестку, также активно используют материалы, содержащие инфографику. Об этом свидетельствует увеличение количества официальных каналов в социальных сетях (*Telegram*, «ВКонтакте») и оперативная подача достоверной информации через визуализацию данных.

Вышеизложенное позволяет прийти к выводу о том, что инфографика в российских средствах массовой информации позволит вовлечь большее количество граждан в современную повестку, что приведет к повышению уровня патриотизма. Визуализация данных дает возможность создать релевантные публикации, которые будут быстро распространяться в сети интернет путем пересылки между пользователями.

3 Раздел третий
Медиатизация социального пространства

3.1. Медиаконфликтология: к вопросу формирования академического поля

С. С. Бодрунова
Санкт-Петербургский университет

НАКОПИТЕЛЬНОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И КУМУЛЯТИВНАЯ ПРИРОДА ГИБРИДНОГО СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА

Современная традиционная конфликтология уделяет растущее, но все же недостаточное внимание некоторым типам социальных конфликтов, развивающихся в том числе онлайн, а также их природе. При этом интернет-исследователи уже описали такой тип конфликта, как острый конфликт с триггерным событием. Такие конфликты развиваются и в общественно-политической сфере (например, как политические скандалы или при обострении межгрупповой напряженности), и в коммерческой сфере – как кризисы брендов.

Такие конфликты практически всегда являются гибридными, т.е. онлайн-офлайновыми. Триггер, проявляющий латентный конфликт, как правило, случается в реальном мире: это, например, скандальное поведение знаменитостей, политически пристрастные речи политиков, провокационное продвижение товаров или услуг, межэтнические нападения и др. Дальнейшее развитие кризиса идет по «двойному» пути. Так, в реальности динамика конфликта движется от события к событию по линии разрешения или усугубления конфликта, тогда как в медиатизированной реальности возникает собственная кризисная динамика, локализованная в онлайн-дискуссии и «микроактах политического участия» (*Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. Political*

turbulence: How social media shape collective action. Princeton University Press) – подписании петиций, флэшмобах, других видах контрибутивного действия, т.е. «действия путем вклада». Взаимодействие между двумя этими линиями развития конфликта должно составлять намного более значимый фокус интереса в конфликтологии, поскольку взаимное влияние онлайновой и офлайновой динамики конфликта делает конфликты более глубокими и комплексными – и намного менее предсказуемыми, чем ранее.

Снижение предсказуемости связано в том числе с коммуникативной природой кризисной (посттриггерной) фазы конфликта. Так, мы показали и на общественно-политических, и на коммерческих примерах, что кризисная фаза конфликта имеет кумулятивную природу и может быть описана на основе концепции кумулятивной делиберации и накопительного общественного мнения. Концепция предполагает, что складывание мнений в сети интернет носит накопительный, а не делиберативный характер; в кризисную фазу – характер взрывного накопления, как формального (по числу микродействий пользователей), так и содержательного (например, идущего к поляризации и невозможности консенсуса). Этот подход позволяет объяснить резко возросшую многовекторность, снижение рациональности и общее низкое делиберативное качество онлайн-обсуждения конфликтов.

Триггерное событие выявляет конфликт социально-группового, а часто и ценностного характера, затрагивающий широкие слои общественности, но до времени остающийся латентным; до триггерного события его кумулятивная природа проявляется только в том, что исподволь нарастают противоречия, ждущие своего часа. После триггерного события, однако, логика развития конфликта в его онлайновом измерении может быть описана как открыто кумулятивная: взрывной рост аффективного участия почти без признаков делиберативности, и даже при наличии микроветок обсуждения – накопление магистральных позиций и их закрепление без налаживания мостов между ними.

Сегодня роль кумулятивных конфликтов в публичной сфере почти не описана ни в рамках теории гибридной делиберации, ни вне ее. На наш взгляд, однако, они играют важную роль в регулировании норм и границ возможного в публичной сфере, становясь своеобразными «санитарами леса», проявляют социально-политические разломы, демаркируя группы общественности (*publics*) по принципу «свой/чужой», и контекстуализируют кризис в текущей истории. Тем не менее желательно предотвращать открытую фазу таких конфликтов путем их выявления на латентной стадии и работы общества над гармонизацией

групповых отношений, что позволит снизить градус насилия, который часто сопровождает кумулятивные кризисы в публичной сфере.

Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас
Московский университет

К ВОПРОСУ О МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОМ АНАЛИЗЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ*

Конфликты различного уровня на протяжении последних лет занимают заметное место в новостной медиаповестке, привлекая значительный интерес аудитории. Так, в 2023 г. интерес аудитории к конфликтам, освещаемым в СМИ, вошел в число информационных приоритетов в 67 странах мира, что может объясняться наличием военных противостояний внутри и между странами, вовлеченностью многих государств в урегулирование международных конфликтов. Не только вооруженные, но и геополитические, экономические, социально-культурные конфликты занимают значительное место в СМИ. Освещение конфликтов СМИ и социальными медиа приводит, по мнению ряда авторов, к усложнению, углублению и увеличению продолжительности конфликтов, а также к усилению их влияния на общественное мнение, психологический климат в обществе.

Репрезентации конфликтов традиционными и социальными медиа становятся неотъемлемой частью медиакоммуникационной среды, оказывая влияние на редакционные повестки, журналистскую профессиональную культуру, эмоциональную вовлеченность авторов и аудитории. Это расширяет воздействие медиарепрезентации конфликта не только на профессиональные медиапрактики, но и на общественные настроения, включая усиление агрессии в обществе, что приводит, согласно классическим работам, к усилению конфликтогенности коммуникаций. Исследования социальных конфликтов в социогуманитарном знании традиционно фокусировали внимание на изучении самих конфликтов, меньше внимания уделялось особенностям их медиарепрезентаций в зависимости от видов, типов медиа, а также

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00225).

последующим аудиторным эффектам. В условиях усиления медиатизации социального пространства и новых вызовов и возможностей со стороны цифровой среды представляется актуальным проанализировать медиацентричные подходы к изучению конфликтов, что может объяснить формирование медиаконфликтологии как самостоятельного направления исследований.

Исследование взаимодействий и взаимовлияния медиа и конфликтов, роли медиа в репрезентации социальных конфликтов, природы, смыслов, ценностей и, в более широком смысле, влияния медиарепрезентаций конфликтов на общество в настоящее время является растущей и расширяющейся междисциплинарной областью. Хотя оно пока не обладает системными характеристиками и ограничивается анализом отдельных сторон феномена и конкретными методологиями и исследовательскими процедурами, очевидно, что исследование репрезентации конфликтов, медиатизации конфликтов и влияния этих процессов на функционирование общества и поведение аудитории потенциально может стать отдельным направлением, объединяющим традиционные конфликтологические исследования, теорию журналистики и медиаисследования.

На наш взгляд, область медиаконфликтологии могла бы включать изучение: 1) групп, вовлеченных в медиаконфликт и влияющих на создание медиасообщений; 2) положения и статуса медиаканалов в структуре медиасистемы; 3) причин и факторов медиарепрезентации конфликтов, включая политические, идеологические и этнокультурные; 4) языка репрезентации конфликтов, исследуемого через призму национальных медиасистем, политики и регулирования СМИ, а также коммуникативной культуры общества; 5) аксиологии медиаконфликта с точки зрения как профессиональной журналистской корпорации, так и ценностей аудитории, 6) перспективы управления конфликтом в медиасреде.

Е. С. Кара-Мурза
Московский университет

ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИЯ В СОСТАВЕ МЕДИАКОНФЛИКТОЛОГИИ: ВУЗОВСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Становление медиаконфликтологии (МКЛ) – закономерный этап в развитии отечественной теории массмедиа, по мнению Е. Л. Варта-

новой. Социальные конфликты репрезентируются в журналистике и в блогинге, в откликах активной аудитории. Конфликтогенны и сами эти институты, субъекты и продукты. Поэтому, с учетом междисциплинарного характера МКЛ, необходимо включить в состав этого исследовательского пространства еще и лингвоконфликтологию (ЛКЛ).

Это направление российской лингвистики возникло в начале 2000-х гг. по инициативе академика МАНВШ, профессора Н. Д. Голева как пропедевтический курс в рамках вузовской подготовки экспертов для производства судебных лингвистических экспертиз. Такая подготовка ведется на базе юридической (напр., в ИСЭ МГЮА) и филологической (напр., в АлтГУ); в ГУ ВШЭ создана лаборатория лингвоконфликтологии.

Базой ЛКЛ являются общая и юридическая конфликтология и антропоцентрическая лингвистика. Свой вклад в понятийную систему ЛКЛ внесла и теория современных медиа. Объект ЛКЛ – лингвоправовые конфликты, то есть нарушения юридических и профессионально-этических норм, реальные или мнимые, посредством текстов в устной, письменной или цифровой форме, прежде всего в «старых» и в «новых» медиа. Предмет – лингвоэкспертные приметы речевых деликтов, которые коррелируют с правовыми признаками их состава. Получив заключение экспертов/специалистов, суд выносит решение на основании этой корреляции.

Лингвоконфликтология создавалась в интересах будущих лингвистов-экспертов и предназначена для осознания закономерностей деструктивного общения и конфликтогенности самой экспертной деятельности: в СМИ неоднократно критиковались результаты экспертиз, выполненных недостаточно профессионально или объективно.

Но особый вариант курса должен быть адресован и медиаработникам, потому что журналисты далеко не всегда адекватно отображают лингвоправовые конфликты, плохо понимая их юридическую подоплеку и в результате невольно дезинформируя аудиторию. Журналисты и сами провоцируют иски персонажей своих публикаций, представителей целевой аудитории или надзорных инстанций (ФАС, Генпрокуратуры, Роскомнадзора и др.), которые интерпретируют медиатексты как деликты: распространение порочащих сведений, оскорбление, клевета, экстремизм, заведомо ложная информация об использовании ВС РФ и т. д.

Поэтому необходимо создать вузовский курс по ЛКЛ и для будущих работников массмедиа – для повышения их лингвоправовой компетентности и для профилактики речевых деликтов. Такой спецкурс

планируется предложить на факультете журналистики МГУ – в одном из первых отечественных вузов, где медиаконфликтология формируется как направление науки и как вузовская дисциплина.

В. С. Ковалева
Смоленский университет

ЭТНОФОЛИЗМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Разговорная лексика в средствах массовой коммуникации занимает значительное место, и тенденции к снижению процента ее присутствия в современном медиадискурсе не наблюдается. Более того, все активнее проявляется экспансия просторечия, которое, в частности, включает в свой состав этнофолизмы – именования представителей разных народов, имеющие негативную коннотацию. Обращение корреспондентов, работающих на телевидении, в электронных и печатных СМИ, блогеров и просто пользователей соцсетей к этнофолизмам продиктовано разными причинами, среди которых на первом месте стоят военные конфликты.

В современных условиях война информационная едва ли не важнее войны на поле боя. Противники с обеих сторон стараются нанести урон репутации друг друга, поколебать патриотические настроения и чувства. Когда-то ироничные названия «хохол», «кацап», «москаль» превратились на страницах СМИ, представляющих интересы конфликтующих сторон, в обидные прозвища, например: «*Провокаторами выступили хохлы, которые чего-то весь вечер усмехались и пус-кали в сторону русскоговорящих фразы, содержащие слова* “*кацапы*” *и* “*москали*”» *(Vesti.ru*, 2014.07.22). Как правило, унижение противника по национальному признаку чаще позволяет себе терпящая неудачу в конфликте сторона, о чем свидетельствуют такие примеры: «Мария Бондаренко. Вице-спикер Госдумы призвал пресекать шутки над патриотизмом в соцсетях. Он также привел в пример придуманную для этого терминологию: “*крымнашисты*”, “*ватники*”, “*колорады*”, “*православнутые*”» (РБК, 2016.11.04).

Стилистика противостояния с подачи журналистов иностранных СМИ пополняется и прозвищами, несвойственными славянской культуре, такими, как «*орки*» и «*тролли*». К оркам в противостоянии

Россия–Украина, конечно же, относят сторонников России. Один из российских журналистов объясняет, как, с точки зрения защитников правящего украинского режима, должны воспринимать орков пользователи интернет-СМИ: «*Орки и их собратья полностью лишены всего человеческого: они до крайности уродливы, тупы и жестоки*» (*Lenta.ru*, 2019.10.31). Но и представители средств массовой коммуникации противоположной стороны не остаются в долгу, и корпус этнофолизмов постоянно пополняется новыми лексическими единицами, например: *«укронацисты», «майдауны», «салорейховцы»*.

К сожалению, по мнению одного из российских СМИ, в информационном поле и с одной, и с другой стороны «преобладает поток уничижительных эпитетов («бандеровцы» или «колорады»), но нет и малейшего намека на поиск взаимопонимания» (Известия, 2015.12.02).

А. А. Родичева, С. С. Бодрунова
Санкт-Петербургский университет

ОСОБЕННОСТИ МНЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КУМУЛЯТИВНЫХ КРИЗИСАХ*

Многие бренды периодически оказываются в эпицентре кризисных ситуаций, которые сопровождаются ростом комментариев пользователей социальных сетей. Наши предыдущие исследования показывают, что во время кризиса в аккаунтах компаний идет быстрое накопление комментариев, но соотношение положительных и отрицательных мнений, вопреки ожиданиям, остается примерно таким же, как и до кризиса, особенно когда кризис вызывает поляризацию мнений публики вокруг бренда. Это происходит, когда триггерное событие затрагивает ценности общества. Возникает пространство для дискуссии, раскрывающей эти ценности, на ход которой бренд может влиять. Однако есть факторы, которые могут препятствовать развитию дискуссии. Концепция кумулятивной делиберации предполагает, что речь пользователей может быть иррациональной, эмоциональной, конфликтной, поляризованной, недиалогичной и, что самое важное,

* Исследование выполнено при поддержке проекта «Центр международных медиаисследований» Санкт-Петербургского государственного университета.

не стремящейся к консенсусу. Это может препятствовать диалогу о ценностях, который инициировал бренд, чтобы уменьшить последствия кризиса.

Мы задались следующими вопросами: 1. Является ли характер дискуссии вокруг кризиса бренда более делиберативным или более кумулятивным – и какие характеристики об этом говорят? 2. Связаны ли черты пользователей с характеристиками их дискурса? 3. Как развивается динамика дискуссии и проявляется ее делиберативная/кумулятивная природа? Мы опирались на наше предыдущее исследование, в котором показали кумулятивный характер кризисов двух брендов: «Вкусвилл» и «Альфа-Банк». Мы использовали собранные вручную целевые посты и комментарии в сообществах этих брендов в *VK.com* в количестве более 1500 и прокодировали их по девяти параметрам. Из них одна пользовательская характеристика (пол), три дискурсивные (адресат, (не)согласие и агрессия) и пять аттитюдных (отношение к триггеру, собеседнику, бренду, сторонникам триггера и его противникам). Затем мы использовали метрики описательной статистики и провели тест Грейнджера, чтобы проследить связь характеристик дискуссии (пользователей и текстов) с ее динамикой.

Мы получили следующие результаты.

1. «Эпицентральные» сегменты дискуссий брендов состоят из поляризованных микродиалогов и кумулятивного комментирования без конкретного адресата. Лишь небольшое количество комментариев адресовано брендам, что требует переосмысления стратегий участия компаний в кумулятивных дискуссиях. Им нужно вовлекать аудиторию в диалог о ценностях, а не использовать стратегию опровержения. Мы также заметили неагрессивность комментариев (есть подозрение, что бренды удаляют нецивилизованные комментарии), хотя несогласие выражалось активно. Это позволяет брендам выступать в качестве «мостов ценностей» и предлагать аудитории прийти к консенсусу.

2. Мы не увидели закономерностей, связанных с гендером пользователей. Ни в одном случае он не связывал дискурсивные и установочные характеристики. Однако устойчивая связь была найдена между дискурсивными и некоторыми аттитюдными параметрами.

3. Динамика дискуссий переходит от чисто кумулятивной к более микродискуссионной, когда люди склонны создавать короткие (<10 комментариев) диалоговые цепочки. Таким образом, бренды могут способствовать микрообсуждению с целью уменьшить враждебность пользователей к бренду и друг к другу. Поддержка диалога пользователей, а не закрытие комментариев или использование тактики опровер-

жения, может способствовать более быстрому разрешению кризиса. Исследование дополняет понимание природы онлайн-кризисов брендов и дает рекомендации по работе с кумулятивными кризисами.

В. А. Сидоров
Санкт-Петербургский университет

ДИСЦИПЛИНАРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МЕДИАТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОСТРОЕНИЙ

В исследованиях современной информационной среды по-особенному соприкасаются традиционные и новейшие теоретические построения, выраженные прежде всего на уровне дисциплинарных номинаций: обозначение «медиа» (теория массмедиа, социология медиа и проч.) не всегда соответствует исключительно предметной области изучения, поскольку в настоящее время в медийной среде интенсивно меняется характер субъектно-объектных взаимосвязей. Это обстоятельство выразилось в новейших наименованиях, за которыми тянется шлейф обновлений в осмыслении мира: медиафилософия (Савчук, 2008), медиасоциология (Коломиец, 2014), медиалогика (Загидуллина, 2017), медиаконфликтология (Вартанова, Дунас, Гладкова, 2023). В этом перечне уместно припомнить медиаэкологию (Маклюэн, 1962). Интенсифицировались исследования медиааксиологии (Сидоров, Курушкин, Фортунатов и др., 2022). В приведенных примерах отнюдь не упрощение формата терминологии за счет постановки слова «медиа» во главу угла. Это нечто б***о***льшее, чем даже терминологический сдвиг, – в случившемся угадывается совершающийся онтологический поворот, в свою очередь ведущий нас к установлению дисциплинарной идентичности медиатеорий.

На рубеже веков З. Бауман ввел понятие текучей современности, которое в наши дни может быть расширено до определения текучей медийности. Текучая современность меняет представления о медийности как «второй природе», глубине ее овеществления. Медийная среда динамична – меняются условия и ценностные доминанты функционирования, очевидна интенсификация ее текучести. На этом фоне идут перемены в осмыслении журналистики. Теперь она видится в неизвестных социокультурных ракурсах, странно отражаемых в медийной среде, в связи с чем потребовалось соединить представления о функционировании журналистики

в «первой природе» с ценностным восприятием мира во «второй». Началось формирование медиааксиологии как системы ценностно обусловленных подходов к изучению «второй природы» XXI в. Новое направление выходит за пределы только ценностного анализа медийных текстов и культуры журналиста, переводит изучение феномена на более высокий уровень, раскрывая новую обусловленность информационных процессов в социуме, когда медиафакты и медиапрактики становятся детерминантами социальных процессов, в очередной раз меняющих текучую современность.

В ракурсе медиааксиологии следует искать дисциплинарную идентичность медиаконфликтологии в качестве актуального направления исследований информационных отношений в обществе. Агрессивная текучая медийность, в ее аксиологическом измерении, образует теоретическую базу рассмотрения медийной причинности конфликтогенности социума.

В. В. Сыченков
Высшая школа экономики

FAN ID ИЛИ «ФАН-УЙДИ»: УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ РИТОРИКА В СЛОЖНОЙ КОММУНИКАЦИИ С НЕПОДГОТОВЛЕННОЙ АУДИТОРИЕЙ

Закон об обязательном «паспорте болельщика» (*Fan ID*), принятый Госдумой 1 июня 2021 г., ввел обязательную идентификацию болельщиков, был негативно воспринят многими фанатами.

Болельщики переназвали законодательную инициативу в «Фан-уйди» и попытались ее «отменить», массово отказавшись от посещения футбольных матчей. Результатом этих действий стало падение числа зрителей на матчах (в среднем от 60%), стадионы, футбольные клубы и Российская футбольная лига понесли убытки (суммарно около 5 млрд руб.). Под вопросом стали и траты на внедрение системы на стадионах, которые оцениваются в 773,6 млн руб.

На протяжении года руководители разного ранга воздействовали на болельщиков, пытаясь объяснить свою позицию, однако конфликт не завершался. В конце апреля 2022 г. Правительство РФ упростило получение карты болельщика для детей до 14 лет, инвалидов и пенсионеров. Однако это ситуацию не изменило.

Налицо сложная коммуникация, в которой стороны перестали слышать друг друга.

Управленческая риторика – способность руководителя говорить в интересах организации. С появлением новых коммуникационных инструментов появилась возможность измерять «полезность публичного выступления» управленца.

Мы выявили суть конфликта, определили конфликтующие стороны, проанализировали их потребности и интересы, сгруппировали стейхолдеров (заинтересованные стороны), и сопоставили их с результатами публичных выступлений руководителей (депутатов, министров, футбольных функционеров, тренеров).

Выявленные подходы к влиянию на болельщиков были классифицированы на положительные, нейтральные и отрицательные.

Полученные в ходе исследования результаты были соотнесены со сложившейся культурой публичных выступлений российских менеджеров, обозначены проблемы и рекомендации по выходу из коммуникационного кризиса. Подчеркнут этап коммуникационной подготовки сложной аудитории к публикации потенциально резонансных управленческих решений. Под управленческим решением, согласно Российской социологической энциклопедии, мы понимаем «нахождение ответа на какой-то вопрос (применительно к задаче, проблеме)», а не только «волевой акт, выражающий осознанное намерение действовать определенным образом».

Т. С. Якова
Московский университет

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНФЛИКТЫ В ЗЕРКАЛЕ КОНСТРУКТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: МЕДИАГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФОКУС

Конструктивная журналистика получила свое распространение в последнее десятилетие в работах зарубежных (У. Хаагеруп, П. Бро, К. Макинтайр, К. Гилденстед) и российских (М. Лукина, А. Толоконникова, К. Конкина) исследователей, а также в практике некоторых европейских и американских массмедиа (*The Guardian*, *The Huffington Post*, *The New York Times*). Концепция предлагает журналистам и редакторам акцентировать внимание не на выявлении проблем, а на путях их реше-

ния. Основные принципы конструктивной журналистики базируются на методах позитивной психологии: внимание акцентируется на таких важных составляющих в структуре медиатекстов, как положительные эмоции, вовлеченность аудитории, варианты решений проблем, примеры реализации проектов и др.

Результаты сравнительного анализа публикаций по критериям конструктивной журналистики, адаптированным к теме исследования, позволили классифицировать основные подходы к освещению международных конфликтов в зарубежных массмедиа (объекты исследования: *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Times*, *The Independent*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*, *Le Temps*, *Tages-Anzeiger*). Методология исследования базировалась на медиагеографическом подходе к анализу больших данных (медиаметрический анализ, ранговый анализ, контент-анализ). Ранговый анализ позволил определить темы международных конфликтов, привлекающие наибольшее внимание интернет-аудиторий разных стран мира, что коррелируется с масштабами освещения разных новостей в массмедиа (палестино-израильский конфликт, конфликт в Нагорном Карабахе, тайваньский кризис, украинский кризис, конфликт в Сирии, конфликт в Афганистане, конфликт в Иране, конфликт в Йемене и др.). Результаты рангового анализа стали базой для исследования поведения интернет-аудиторий в пространстве и времени – анализа динамики популярности разных тем (международные конфликты) в зависимости от временных периодов и географических локаций. Контент-анализ медиатекстов подтвердил вывод о том, что тема международных конфликтов занимает существенное место в повестке дня исследуемых изданий и привлекает внимание интернет-аудиторий разных стран.

Результаты анализа медиатекстов по критериям конструктивной журналистики показали, что этой платформе соответствуют примерно 5% публикаций о международных конфликтах. В подавляющем же большинстве не соблюдается баланс позитивной и негативной информации (преобладает негативная тональность); не делаются акценты на поиске путей урегулирования конфликтов; варианты предлагаемых решений сосредоточены на укреплении позиций одной стороны за счет другой; позитивные элементы (примеры, прецеденты) в структуре публикаций встречаются редко.

3.2. Повестка дня в фреймах социальных медиа

М. М. Алимов
Московский педагогический университет

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ НОВОСТНОГО ЖУРНАЛИСТА В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ СМИ

В тезисах рассматривается практическая сторона журналистской деятельности в условиях цифровизации, текущей геополитической обстановки, изменений в законодательстве и трансформации общественных настроений.

Проанализирована деятельность новостного журналиста в рамках его работы в телеграм-канале издания: каким образом подавать те или иные новости в контексте редакционной политики СМИ, как соблюсти принцип проверки материала и не опоздать с публикацией важной новости, как освещать события, связанные с военными действиями: на Украине, в Израиле и секторе Газа, в ситуации с Нагорным Карабахом. Также рассматривается особенность лексики в телеграм-каналах при публикации новостей.

В процессе создания статьи изучен и проанализирован контент нескольких крупных российских СМИ, включая телеграм-каналы РИА Новости, ТАСС, «Говорит Москва», «360», «Известия» и др.

К схожей проблематике в сфере новостей в своих трудах также обращались А. Амзин, Д. Бакеева, Т. Каминская и Е. Никонова.

В результате исследования были представлены следующие выводы: современный новостной журналист работает в непростых условиях, поскольку ошибка в публикации может напрямую отразиться на его дальнейшей карьере и жизни; в рамках освещения военных конфликтов необходимо передавать позицию обеих сторон, если это не противоречит законодательству РФ; между нахождением сенсации и ее публикацией всегда должна быть проверка информации, желательно с получением официального комментария; все новостные материалы, публикуемые в телеграм-каналах, должны проходить адаптацию журналистом к требованиям платформы – меньше длинных текстов, иногда более «простой язык», использование эмодзи и большего дробления текста на абзацы.

Д. А. Бабына
Московский университет

ЗНАМЕНИТОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФРЕЙМИНГА*

Медиакультура наполнена различными примерами одобряемого и неодобряемого поведения, демонстрируемого в фильмах, на телевидении и в социальных медиа. В процессе социализации молодая личность обращает внимание на репрезентацию различных событий в медиасреде. Принято считать, что медиакультура и ее герои обладают значительным потенциалом для формирования жизненных ценностей (Дунас, 2022). В данном исследовании рассматриваются сообщества в социальных медиа, популярные среди цифровой молодежи, и исследуется контент, посвященный жизни знаменитостей.

Наше исследование проводилось в четыре этапа. Вначале были определены наиболее популярные сообщества, а также была выявлена повестка дня в течение одной случайной недели. Второй этап состоял в том, чтобы определить метанарративы, присутствующие в повестке дня, а затем классифицировать их. Далее, на третьем этапе были выявлены образцы для подражания и поведенческие паттерны, продвигаемые с их помощью. Четвертый этап был посвящен проведению фокус-групп и выявлению фреймов, связанных с поведением знаменитостей.

Несмотря на то что доминирующие метанарративы были напрямую связаны с воспитанием патриотических чувств, глобальная массовая культура и зарубежные знаменитости остаются важной частью медиапотребления российской молодежи (Дунас, Салихова, Бабына, 2023). Однако наиболее распространенными образцами для подражания были знаменитости, которые добились успеха в жизни и демонстрировали социально одобряемое поведение. Дружба, брак, рождение детей, а также доброе и уважительное поведение по отношению к обычным людям получили в медиакультуре поддержку и одобрение. Публикации в социальных сетях также поощряли спортивные достижения и достойное поведение в случае победы. Аналогичным образом, знаменитости и блогеры были представлены как примеры успешного продвижения по социальной лестнице. В то же время антисоциальное поведение знаменитостей, наркомания и проявление агрессии были радикально осуждены и даже высмеяны.

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №22-18-00398).

Пример знаменитостей часто использовался для демонстрации бессмертия памяти о человеке. Было сочтено важным вспомнить музыкантов и актеров, внесших значительный вклад как в российскую, так и в мировую культуру, в том числе тех знаменитостей, чья популярность достигла пика в раннем детстве цифровой молодежи или до рождения большинства подписчиков онлайн-сообщества. Таким образом, одновременно формировалась культурная память и демонстрировалась ценность творческой славы как жизненной цели.

Однако в результате проведения фокус-групп было выявлено показное равнодушие «цифровой молодежи» к примерам публичных личностей. Несмотря на то что сами фреймы нередко находили отражение во взглядах опрошенных, респонденты признавались в том, что поведение знаменитостей не являлось значимым фактором формирования данных установок. Так, например, демонстрировалось равнодушие к заключению знаменитостями брака, уважительного отношения к «маленькому человеку», активности в пожилом возрасте и ведению ими здорового образа жизни. В то же время сами фреймы положительно принимались респондентами.

Таким образом, можно сделать вывод, что как мировые знаменитости, так и российские общественные деятели не являются прямыми образцами для подражания для цифровой молодежи, однако потенциально могут влиять на формирование ценностей, включая успех, богатство, семью и творчество.

В. А. Бейненсон
Нижегородский университет

ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАКРИТИКИ В ИНТЕРВЬЮ НА ПОПУЛЯРНЫХ РОССИЙСКИХ *YOUTUBE*-КАНАЛАХ

В цифровом пространстве понятие медиакритики существенно расширило свои границы. Теперь к ней относятся не только публикации профессиональных авторов о работе СМИ, но и творчество популярных блогеров на соответствующую тематику. Также расширяется тематическая область медиакритики, которая теперь охватывает буквально все процессы в медиасфере. С одной стороны, данная тенденция приводит к размыванию понятия медиакритика, с другой – медиакритика перестала быть творчеством для относительно уз-

кой заинтересованной аудитории. Ее элементы можно наблюдать в контенте иной тематики. Особенно заметно данная тенденция проявляется в интервью на *YouTube* в силу активного развития данного жанра.

В рамках исследования к медиакритическим мы относили интервью с представителями медиаиндустрии – журналистами, редакторами, продюсерами, ведущими, руководителями изданий, с которыми интервьюеры обсуждают различные аспекты профессии и проблемы медиасферы. В качестве эмпирической базы были взяты интервью на каналах «Осторожно, Собчак» Ксении Собчак, «Стрелец-молодец» Надежды Стрелец, «Солодников» и «Ещенепознер» Николая Солодникова. На каждом из каналов были обнаружены интервью, которые можно отнести к медиакритическим. При этом профессиональным вопросам такие выпуски были посвящены лишь частично. Можно отметить, что концепции проектов, их стратегии и причины использования элементов медиакритики различаются у разных авторов довольно заметно.

Вопросы Ксении Собчак к представителям медиасферы о профессии часто носят провокационный характер, направлены на эмоциональный отклик как героя, так и аудитории. При этом доля выпусков с элементами медиакритики среди интервью на канале достигает почти 14%.

Стратегия Николая Солодникова на обоих каналах, напротив, направлена на создание комфортной атмосферы. На канале «Ещенепознер» существует особая рубрика «Журналисты», где размещены интервью с представителями профессии. Они составляют 13% от общего количества выпусков в жанре интервью. При этом на канале «Солодников» 4 интервью из 16 – это интервью с журналистами. Все это указывает на особый интерес автора к проблемам массмедиа.

При этом как у К. Собчак, так и у Н. Солодникова интервью с представителями массмедиа могут вовсе не содержать вопросов о профессии, а посвящены другим аспектам – биографии, личной жизни, политике, искусству. Однако даже подобные выпуски можно отчасти считать медиакритическими, поскольку здесь журналист демонстрирует свой профессионализм, этичность и компетентность в ответах.

Из выбранных каналов наиболее насыщенными медиакритикой можно считать интервью Надежды Стрелец. Более четверти всех ее интервью – это выпуски с представителями медиасферы (25 выпусков). При этом вопросы о профессии здесь являются обязательным элементом, а доля этих вопросов часто превышает половину от общего

количества в интервью. Часто вопросы носят прикладной характер и затрагивают, например, проблемы профессиональной этики или советы по стилю.

Таким образом, медиакритика стала привычной частью контента в рамках популярных *YouTube*-проектов с интервью. При этом медиакритика здесь органично переплетается с другой тематикой, что позволяет удерживать широкую аудиторию, не уходя в тонкости профессии, а, напротив, формируя ее интерес к проблемам массмедиа. Такая ненарочитая форма медиакритики может быть полезной для формирования медиаграмотности, критического мышления аудитории и расширения ее знаний о медиасфере.

О. А. Бойко
Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ*

Современная коммуникационная среда значительно отличается от среды десятилетней давности. Люди, имеющие доступ ко всем цифровым благам, имеют преимущество в бизнесе, на рынке труда, в сфере здравоохранения, в сфере культуры и искусства. Социальные сети составляют важную часть медиакоммуникаций и становятся важной частью различных медиаисследований.

Коммуникационная среда социальных сетей формирует поведенческие характеристики большого количества людей. Опасный и токсичный контент создается не платформами, а самими пользователями. «Цифровая молодежь» переносит модели общения из реального мира в мир виртуальный, поэтому исследователи сравнивают сформированные в социальных сетях сообщества с группами по интересам в реальной жизни.

Представители «цифровой молодежи» являются активными пользователями интернета, а информационные каналы, в свою очередь, адаптируются к потребностям аудитории. Выборку нашего исследования составили три сообщества «ВКонтакте»: «Рифмы и панчи», «Лео-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

нардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!». В выборку нашего исследования также вошли три телеграм-канала: «Топор», «Неморгенштерн» и «Кровавая барыня». Мы проанализировали публикации за неделю с 20 по 26 июня 2022 г. и выявили ряд закономерностей, связанных с трансляцией традиционных ценностей.

Во всех социальных сетях отмечается поддержка браков, а также одобрение рождения детей. Фото звезд и их новорожденных детей (рэпер Гуф с дочерью) опубликованы в соцсетях. Проводится четкая параллель с реальной жизнью среднестатистического жителя России, транслируются простые семейные радости. Авторы публикаций не только подчеркивают счастливые семейные отношения популярных звезд (блогеров Марии Тарасовой и Александра Тарасова), но и приводят примеры простых людей, которые борются за семейное благополучие (родители продают домашнюю выпечку, чтобы оплатить обучение детей). Часто поднимается вопрос о поддержке родителями своих детей и преодолении тяжелых заболеваний одного из членов семьи (отец побрил голову, чтобы поддержать свою онкобольную дочь).

Часто поднимается тема воспитания и вседозволенности со стороны родителей. Авторы публикаций призывают к осуждению подобных действий и провоцируют аудиторию в социальных сетях высказывать свое мнение в комментариях.

Отдельно обсуждается тема детства как периода жизни человека, вызывающего теплые воспоминания. В этом контексте авторы затрагивают детство обычного российского ребенка. Подобные публикации сопровождаются фотографиями российских городских дворов, а также российских деревень, где одним из главных изображений является фигура бабушки как символа светлых и теплых воспоминаний. В этих публикациях часто проводятся параллели с ценностями, которые старшие поколения хотят привить детям (уважение к старшим, порядок в доме, успехи в учебе).

На этом этапе можно сделать вывод, что авторы публикаций пытаются транслировать традиционные семейные ценности через призму ассоциаций с конкретными примерами звезд или ярких событий из жизни простых людей, через образы счастливого детства в России и, наоборот, показать последствия отсутствия таких взаимоотношений между людьми, которые приводят к психологическим и физическим травмам.

Д. М. Вьюгина
Московский университет

ПРОВЕДЕНИЕ ПИЛОТНОЙ ФОКУС-ГРУППЫ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ВОПРОСЫ*

Фокус-группы – метод социологического исследования, который включает в себя групповые обсуждения определенной темы с целью лучшего понимания мнений и опыта участников.

В ходе исследования мы провели три фокус-группы, в каждой принимало участие по 8 человек, в основном студенты факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Целью разведывательной части исследования было выяснить, понимают ли молодые люди новости, размещенные в каналах *Telegram* и пабликах *VK*, одинаково. В ходе эксперимента мы просили участников рассмотреть мемы и посты, сгруппированные по общим тематикам, а затем ответить на несколько вопросов, посвященных эмоциям и реакциям, которые вызывает этот контент. Мы также просили их сформулировать ключевое слово для каждого набора постов.

В результате проведения пилотных фокус-групп возникли следующие трудности. Молодые люди, даже одного возраста, ‑ это разнообразная группа, включающая в себя людей разного культурного, социального и экономического происхождения. Выбор участников фокус-группы может быть сложным из-за этого разнообразия, которое при этом важно для получения более всестороннего понимания мнений и взглядов молодежи.

Молодые люди иногда могут быть более сдержанными или осторожными, когда речь идет о непростых темах, особенно личных или интимных, а также политических. Это может ограничивать откровенность и глубину обсуждения.

Респонденты могут чувствовать давление со стороны общества, сверстников или родителей. Они могут склоняться к выражению «политически правильных» или социально приемлемых мнений вместо выражения своих истинных мыслей.

Динамика группы по ходу разговора может играть важную роль, так как некоторые участники берут на себя роль лидеров, что приво-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

дит к их доминированию в дискуссии. Это может повлиять на баланс и равноправие мнений внутри фокус-группы.

Проведение пилотных фокус-групп – это только начальный этап. Не менее важным является то, как исследователи анализируют и интерпретируют собранные данные. Сложности могут возникнуть из-за неструктурированного характера материалов, и разные исследователи могут давать разные интерпретации.

Результаты фокус-групп сложно обобщить на всю молодежную популяцию из-за небольшого объема выборки и узкой направленности конкретных тем. Это может ограничить общую применимость полученных результатов.

Как и в случае любого качественного исследования, могут возникнуть проблемы субъективности, интерпретации и предвзятости, которые могут повлиять на точность данных.

Для того чтобы нивелировать эти трудности и повысить репрезентативность исследования, важно тщательно разрабатывать методологию фокус-групп, четко определять цели и формулировать вопросы, а также внимательно анализировать полученные данные, что мы постараемся учесть на следующих этапах исследования.

Л. С. Гаспарян
Крымский университет культуры, искусств и туризма

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ КРЫМА

Репрезентация этнической составляющей в информационной повестке имеет важное значение как для Крыма, так и для всей России. Это определяется тем, что этничность является наиболее ярким социокультурным маркером. В работе при помощи теории фреймов определяется, каким образом этническая составляющая вписывается в общий информационный поток. Этот поток репрезентирует и воспроизводит повседневные смыслы, что в значительной степени является основанием для формирования этнической идентичности.

Сфера культуры и культурной политики по значимости для общества представляет собой важное направление внутренней политики государства. Анализ институционального и ресурсного обеспечения сферы культуры и культурной политики Российской Федерации свидетельству-

ет об изменениях установок государства в сторону стратегической значимости культуры в социально-экономическом развитии страны.

Ключевым субъектом реализации культурной политики в Крыму является Министерство культуры Республики Крым, которое выполняет функции по нормативно-правовому контролю в сфере культуры и искусства, музейного и библиотечного дела, религий, в сфере сохранения, использования и популяризации объектов культурного наследия народов Российской Федерации, государственной охраны объектов культурного наследия, выявленных объектов культурного наследия в Республике Крым, осуществляющим межотраслевое управление в установленных сферах деятельности, находящихся в собственности Республики Крым, а также координирующим в установленных случаях деятельность иных исполнительных органов государственной власти Республики Крым.

Для фиксации репрезентации этнической составляющей в информационной повестке дня Крыма нами был проанализирован официальный сайт Министерства культуры Республики Крым, который можно рассматривать как доступную площадку отображения разделяемых культурных смыслов на полуострове.

Изучение информационного потока было проведено методом контент-анализа, что дало возможность выявить долю сообщений, содержащих этническую тематику в общем информационном потоке. Сразу следует отметить, что мы не ставили задачу определить форму и направленность передачи этнической информации и количественную представленность каждой этнической группы (хотя подобная работа могла бы быть достаточно полезной для изучения межэтнической коммуникации в Крыму). Для нас важно было определить количество сообщений в общем потоке информации, с тем чтобы можно было говорить о том, как представлена этническая составляющая в информационной повестке дня в численном соотношении.

Единицей анализа выступили все новостные сообщения, представленные на сайте Министерства культуры Республики Крым в 2015, 2019 и 2022 гг. Такая временная выборка обусловлена тем, что 2015 г. стал первым полноценным годом после присоединения Крыма к России. 2019 г. был выбран нами как год, предшествующий пандемии коронавируса, когда все процессы происходили в полном объеме, и 2022 как последний хронологический год в рамках нашего исследования. Критерием отбора явились все сообщения, содержащие упоминание той или иной этнической группы и связанных с ней событий (праздники, герои, мероприятия и т. д.).

По итогам анализа выявлено, что, несмотря на увеличение общего количества сообщений, представленных на сайте Министерства культуры Республики Крым (с 990 в 2015 г. до 1349 в 2022 г.), а также увеличение количества сообщений, содержащих этническую тематику (с 64 в 2015 г. до 96 в 2022 г.), доля сообщений с этнической составляющей остается примерно одинаковой и составляет около 7%. Выявленная доля представленности в информационном пространстве этнической повестки отображает понимание государства, в какой мере этническая составляющая заслуживает внимания. Здесь сложно задать какие-то абсолютные показатели, хотя такая работа может быть проведена в разрезе других субъектов федерации, однако проверка оптимальности этих показателей лежит вне поля нашей работы. Представленная доля отображает государственную политику в социокультурной сфере и значимость этнической составляющей в ее структуре. В данном случае то, что редуцируется на региональном крымском уровне.

Н. С. Гегелова, Ду Юйвэй
Российский университет дружбы народов

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ *RT* И *CGTN* В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В данном исследовании проводится анализ коммуникационных стратегий телеканалов *CGTN* и *RT* в крупнейших социальных сетях – *VK* (Россия) и *Weibo* (Китай). Для количественного анализа был отобран контент, размещенный в социальных аккаунтах телеканалов *CGTN* и *RT* в 2023 г., включая форму, содержание и эффект коммуникации. Анализ, проведенный в социальных сетях, позволил выявить международную востребованность и конкурентоспособность национальных СМК двух стран. Основными научными методами исследования, использованными в процессе работы, были контент-анализ и сравнительный анализ.

Появление социальных сетей в корне изменило содержание и способ распространения информации и позволило значительно увеличить число пользователей. По данным *Statista*, в 2023 г. Россия насчитывает более 115 млн пользователей. Социальные сети стали основными источниками новостей почти для 40% населения и вторым

по популярности источником информации после телевидения. В 2022 г. более 69 млн человек в России пользовались сетью *VK*, а к 2027 г. ожидается, что их число увеличится на три млн.

В Китае международные социальные сети, такие, как *Facebook**, *Twitter*, *YouTube*, блокируются в связи с действующей в стране программой цензуры интернета. У китайских пользователей есть своя местная версия *Twitter – Sina Weibo*.

По состоянию на 5 октября 2023 г. у телеканала *RT* на *Weibo* было 1,82 млн подписчиков. Аналогичным образом у телеканала *CGTN* 540 тыс. подписчиков в *VK*.

Поэтому результаты проведенного анализа в сфере международного телевещания *CGTN* и *RT* и формирования актуальной для обеих стран повестки дня в социальных сетях имеют большое практическое и гуманитарное значение.

М. Э. Гурциев
Московский университет

АКЦЕНТ НА БЕЗОПАСНОСТЬ: КАК ГОСУДАРСТВО РЕГУЛИРУЕТ ЦИФРОВУЮ СРЕДУ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Развитие интернета и масштабный переход в цифровую среду сформировали миф о том, что у Всемирной паутины нет границ, а если их нет, то и определить, какому закону и какого государства она подчиняется, невозможно. В действительности же у интернета есть свои границы, и, стоит отметить, достаточно определенные. Возможностями, которые открываются перед рядовым пользователем цифровых медиа, можно воспользоваться как в благих, так и в антисоциальных целях. При отсутствии нормативно-правовой базы, регулирующей те или иные действия в онлайн-среде, появляется двойной стандарт, исходя из которого может показаться, что законы должны соблюдаться, но только не в Сети.

При тенденции раздвоения реального и виртуального мира усилия государства по урегулированию ряда общественных отношений могут не увенчаться успехом. Так, например, можно в реальном мире бороться с распространением наркотических веществ, в то время как

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

в интернете на десятках сайтах будет распространяться контент по изготовлению или покупке запрещенных препаратов.

Во избежание подобных опасных тенденций государство активно работает над нормативно-правовой базой, регулирующей интернет, в частности социальные сети. Особое внимание в этом регулировании уделяется контенту для детей и молодежи.

Лига безопасного интернета – организация, учрежденная в 2011 г. при поддержке МВД России, Минцифры России и Комитета Государственной Думы по вопросам семьи, женщин и детей. Основной целью Лиги является создание безопасного интернет-пространства на территории России. Стоит отметить, что ежедневная онлайн-аудитория на момент создания организации в стране составляла 38%, спустя десять лет, в 2022 г., цифры достигли 78% россиян, ежедневно пользующихся Всемирной паутиной. Очевидно, что уже тогда, в 2011 г., государство понимало весь потенциал социальных, или же, как их еще принято называть, новых медиа. И потенциал этот вполне реализовался, что видно из статистических данных: к 2023 г. ежедневная аудитория интернета в стране составила почти 100 млн человек, что поставило Россию на первое место в Европе по количеству онлайн-пользователей.

Однако Лига безопасного интернета далеко не единственная организация, принимающая активное участие в борьбе с противоправным контентом в сети и выдвигающая инициативы по его регулированию. В 2023 г. был создан Центр по защите прав граждан и бизнеса в сфере цифровых технологий АНО «Белый интернет», который призван популяризировать правовую культуру, идеи добросовестности и законопослушности в цифровой сфере, повышение уровня цифровой культуры и цифровой гигиены. Одна из важнейших задач Центра – ограждение подрастающего поколения от сетевых угроз.

Медиаисследователи отмечают, что темы кибербезопасности и цифровизации права в целом являются крайне актуальными. Уполномоченный по правам человека в РФ Татьяна Москалькова сообщила о создании отдельного раздела о цифровых правах в докладе о своей деятельности за 2023 г. Омбудсмен утверждает, что именно с помощью интернета часто нарушаются права, создается серая зона, где представители молодого поколения могут подвергаться психологической обработке для изменения своих взглядов и позиций, которые, в свою очередь, могут нанести им и их окружающим вред.

Особое внимание уделяется духовно-нравственным ценностям и ориентирам молодежи, которые могут видоизменяться под воздействием деструктивного контента. В России во внесудебном порядке

доступ к сайтам, содержащим запрещенную информацию, ограничивается на основании решений уполномоченных органов, среди которых МВД России, Роскомнадзор, Роспотребнадзор, ФНС России, Росалкогольрегулирование. В силу статьи 15.3 Федерального закона № 149-ФЗ от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» незамедлительное ограничение доступа на территории России производится в отношении интернет-ресурсов, распространяющих: информацию с призывами к массовым беспорядкам; информацию с призывами к осуществлению экстремистской деятельности; информацию с призывами к участию в массовых (публичных) мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка; информационные материалы иностранной или международной неправительственной организации, деятельность которой признана нежелательной на территории Российской Федерации.

Среди категорий деструктивного контента, который законодатель призван ограничить, сообщества депрессивного и суицидального характера, экстремистской и террористической направленности, группы, романтизирующие убийц и людей девиантного поведения, детская порнография и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что государство активно работает как над нормативно-правовой базой для регулирования цифровой среды для молодежи, так и над созданием специальных механизмов и организаций для отслеживания и удаления запрещенного контента. Однако важно отметить, что за желанием ограничить детей и молодежь от влияния деструктивной информации крайне важно не нарушать права и свободы каждого отдельного пользователя.

Д. В. Дунас
Московский университет

ФОКУС-ГРУППЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕРИФИКАЦИИ МЕТАНАРРАТИВОВ В МЕДИА*

Научный коллектив факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова под руководством ав-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

тора в рамках исполнения работ по гранту РНФ «Повестка дня социальных медиа: эффекты “разорванной” коммуникации и поляризация медиакультуры в России (опыт исследования “цифровой молодежи”)» провел фокус-группы в Москве, Ростове-на Дону, Нижнем Новгороде и Барнауле. В каждом из городов было проведено по две фокус-группы в период с 15 октября по 15 ноября 2023 г. В состав одной группы входило 10 участников (5 мужчин и 5 женщин). Квоты на возрастной состав участников каждой группы варьировались в диапазоне от 16 лет до 21 года. Другая предусмотренная квота касалась статуса образовательного учреждения респондентов – представителей учащейся молодежи: одна группа состояла из студентов вузов, другая - из учащихся колледжей. Участники фокус-группы не были знакомы друг с другом. Метод набора респондентов – «снежный ком». Каждая фокус-группа длилась примерно 1,5 часа.

Основной критерий отбора предполагал, что респонденты являлись подписчиками хотя бы двух каналов / пабликов из списка, который был изучен представителями научно-исследовательского коллектива: «Неморгенштерн», «Топор 18+», «Кровавая барыня», «Рифмы и панчи» (*Telegram*), «Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр!» («ВК»). На предыдущих этапах исследования исследовательским коллективом в результате контент-анализа публикаций упомянутых каналов/пабликов в социальных медиа было обнаружено 26 «отражений» метанарративов. Под «отражением» метанарратива мы понимаем наличие ассоциативной связи между сюжетной канвой публикации (нарративом) и социокультурным контекстом, отсылающим к национальному культурному коду, фундаментальным ценностям или родовым для россиян понятиям.

Большинство выявленных отражений (около 80%) касались политики, стиля жизни молодежи, традиционных ценностей и воспроизводили конвенциональные идеи в рамках господствующей идеологии. Тем не менее около 20% выявленных фреймов хотя в целом и не противоречили идеологии, но вступали в конфликт с другими идеями идеологической системы, поэтому были объединены в группу «небезопасных метанарративов», поскольку были чреваты формированием культуры двоемыслия.

Во время фокус-группы участникам по порядку демонстрировались 4 группы постов. Было предложено внимательно прочитать эти посты, посмотреть на их элементы: заголовок, подзаголовок, иллюстрацию, хештеги и эмодзи и ответить на вопрос, какую повестку они создают, какая идея их объединяет. Ответ можно было сформулировать в 1–2 предложениях. Далее зачитывалось название смысловой рамки – метанарратива,

сформулированного исследовательской командой, и модератор спрашивал о том, согласны ли респонденты с этим обозначением. Отдельный вопрос касался эмоций. Было предложено выбрать эмоции из следующего перечня: смех, кринж, «смех сквозь слезы», возмущение, страх, агрессия, чувство несправедливости, чувство гордости, раздражение, злорадство, злость, зависть, воодушевление, ощущение беспомощности, безысходность, воинственность, восхищение, отрицание, ощущение тупика, ощущение перспективы, потерянность, принятие, сопротивление, протест, тревога, уважение, удивление, унижение, чувство неизвестности. Другие вопросы касались частоты встреч с публикациями, с которыми респонденты не согласны; причин быть подписчиком каналов и сообществ, с которыми не согласны; случаев, когда публикация заставила бы респондентов или их окружение пересмотреть свое мнение или поведение.

Результаты проведенных фокус-групп еще предстоит интерпретировать и концептуализировать. Однако уже понятно, что концепции и установления повестки дня, и фрейминга строились на абсолютизации медиаэффектов. Медиатекст, представляющий иерархию фактов социальной реальности, наполненный атрибутивными характеристиками этих событий, безусловно, может потенциально оказать влияние на аудиторию медиа. Однако не стоит абсолютизировать это влияние, поскольку даже весьма противоречивые конструкты, выстраивающие медиакультуру двоемыслия, способствуют сохранению устойчивости базовой идеологии и не всегда способствуют изменчивости убеждений. Медиапотребление (использование, интерпретация и производство содержания) связано с исполнением социальной роли, одобряемой сообществом.

А. А. Кленин
Московский университет

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СТРУКТУРЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ *COVID-19*

В современном мире цифровые технологии играют огромную роль в образовании. Особенно остро спрос на образовательный цифровой контент проявился в период пандемии *COVID-19*. Ситуация, связанная с закрытием школ и переходом на дистанционное обучение, привела к повышен-

ному интересу молодежи к образовательному контенту. Это стимулирует необходимость изучения особенностей медиапотребления цифровой молодежи и влияния этого потребления на их образовательный процесс.

Однако необходимо также отметить, что уровень цифрового неравенства в России является одной из причин популярности традиционных СМИ, особенно телевидения. Во многих регионах России доступ к высокоскоростному интернету и современным цифровым технологиям ограничен или нестабилен. Это привело к тому, что в период пандемии коронавирусной инфекции телевидение являлось одним из основных каналов медиации академического знания для школьников, которые не имели устойчивого интернет-соединения для доступа к образовательным онлайн-платформам.

В докладе планируется обобщить опыт трансляции образовательного контента в эфире регионального телевидения 24 субъектов Российской Федерации, в которых осуществлялись данные практики с последующей публикацией в онлайн-пространстве. Исследование показало, что благодаря использованию медиаканала большей доступности для населения такой опыт позволил увеличить охват целевой аудитории, а возможность повторного обращения к контенту в онлайн-среде предоставила возможность школьникам повторно обратиться к образовательному материалу для закрепления знаний.

Таким образом, телевидение по-прежнему остается важным инструментом передачи академического знания в регионах России, где уровень цифрового неравенства ограничивает доступ к онлайн-ресурсам и технологиям. Телевизионные передачи достигают широкой аудитории и не требуют специализированного оборудования или навыков. Они могут быть доступными для всех, включая семьи с низким уровнем дохода и людей, проживающих в удаленных или малообеспеченных районах.

А. С. Константинова
Пятигорский университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФРЕЙМИНГ ТЕРРИТОРИИ: СЕВЕРОКАВКАЗСКАЯ ПРОЕКЦИЯ В СМИ, МЕДИА И СЕТИ ИНТЕРНЕТ

13–14 октября в СКФО прошел Международный форум «Северный Кавказ в фокусе международного сотрудничества России». Форум про-

водился в партнерстве РАНХиГС на Северном Кавказе с Фондом поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова и Автономной некоммерческой организацией по изучению общественного мнения «Центр современной кавказской политики “Кавказ”» при поддержке аппарата полномочного представителя Президента Российской Федерации в Северо-Кавказском федеральном округе.

Задачами конкурса стала оценка восприятия Северного Кавказа зарубежными средствами массовой информации, поддержка аналитических исследований молодежи по проблематике имиджа Северного Кавказа в информационной и общественно-политической повестке, актуализация проблемы этностереотипного восприятия Северного Кавказа, формирование сообщества инициативной молодежи, способной создавать позитивную медиаповестку для объективного позиционирования достоинств регионов Северо-Кавказского федерального округа.

В рамках подготовки к Молодежному дню форума командам было предложено провести собственный фрейм-анализ на тему «Стратегический фрейминг территории: северокавказская проекция в СМИ, медиа и сети Интернет». По условиям конкурса, команды должны были исследовать зарубежное информационное поле по заданному организаторами блоку фреймов с возможностью дополнения блока собственными, наиболее частотными фреймами. Блок включал в себя фреймы морали, фрейм человеческого фактора, ответственности, экономический фрейм, фрейм конфликта.

В связи со сложившейся геополитической ситуацией в качестве ключевых нами были выбраны следующие иностранные языки: арабский, турецкий, китайский, фарси, французский (страны Африки), немецкий. По тегу «Северный Кавказ» были проанализированы 126 публикаций. Исследование выявило, что информационное поле различных стран (Турции, ОАЭ, Сирии, Ливана, Китая и т. д.) имеет различные особенности относительно имиджа Северного Кавказа. Турецкое информационное поле позиционирует Северный Кавказ как территорию, на которой власти РФ ущемляют права местного населения, и многие публикации сводятся в итоге к данной проблематике (фреймы конфликта и морали). В то же время в сфере науки наблюдается повышенный интерес к исследованиям ученых Северного Кавказа, касающихся истории региона и его геополитических особенностей (фрейм личности).

В странах Африки наблюдается информационный вакуум. Публикации прошлых лет, в частности 2008 г. и более поздние, публикуются как актуальные.

Арабские страны публикуют качественные научные исследования геополитической ситуации на Северном Кавказе. На наш взгляд, этих исследователей можно привлекать в качестве экспертов в процессе корректировки имиджа РФ в международном информационном пространстве.

По направлению «Наука и образование» было выявлено 32 статьи, фрейм личности – 6, фрейм исследования – 6, фрейм сотрудничества – 9, фрейм морали (религии) – 11. По направлению «Этнокультурная мозаика Северного Кавказа» найдено 44 статьи, фрейм морали – 5, личности – 7, ответственности –9, экономический – 7, фрейм конфликта – 44.

Н. А. Павлушкина
Санкт-Петербургский университет

ДИСКУССИИ НА ТЕМУ УПЛОТНИТЕЛЬНОЙ ЗАСТРОЙКИ: СТРУКТУРНО-ДИСКУРСИВНЫЕ РОЛИ УЧАСТНИКОВ ОБСУЖДЕНИЙ

В последние годы в российских соцмедиа вырос уровень общественной дискуссии. Произошло это по многим причинам, среди которых – запрет деятельности зарубежных площадок, влияние пандемии коронавируса, во время которой стала очевидной значимость социальных сетей как канала коммуникации, платформы для аккумулирования реакций и мнений пользователей. Наблюдается появление в отечественном медиапространстве сообществ как городского, так и более локального, районного масштаба, связанных с остросоциальной тематикой. Они аккумулируют вокруг себя активных граждан, неравнодушных к текущей информационной повестке и озабоченных повышением качества жизни. Контент в сообществах, как правило, создается просьюмерами. К таким сообществам можно отнести и паблики с постами и дискуссиями против уплотнительной застройки в Петербурге, которая является острой градостроительной проблемой.

Мы изучили два соцмедиа во «ВКонтакте», посвященные конкретным локальным проблемам («Против застройки сквера на пр-те Науки 16», «Мы против стройки у д. 14 ул. Доблести С-Пб»). С помощью онлайн-сервиса *Popsters* собрана статистика групп, произведен мониторинг материалов и ранжирование постов по наибольшему количе-

ству комментариев. В общей сложности исследовано 30 дискуссий, каждая из которых содержит от 24 до 104 комментариев. Проведен содержательный анализ обсуждений по следующим параметрам: инфоповод дискуссии, количество участников, продолжительность дискуссии, наличие двух и более позиций, наличие среди комментаторов участников, которых мы называем нейтрализаторами спирали молчания (нейтрализатор дискуссии), и их роль, коммуникативные действия участников дискуссии (реакция), финал дискуссии. Хронологические рамки исследования – с 25 марта по 25 сентября 2023 г. Анализ показал, что в группах доминирует преимущественно одна позиция «против стройки», а дискуссии с оппонентами в ветке комментариев непродолжительны. Более того, админы соцмедиа воспринимают другую позицию, отличающуюся от общей линии, как провокацию и обвиняют участников в ангажированности. В отдельных случаях они быстро вычисляют ботов с помощью специального скрипта, блокируют их и удаляют сообщения с альтернативным взглядом на события.

В соцмедиа, основанных на гражданском активизме, среди заинтересованных и сильно мотивированных подписчиков мы наблюдаем присутствие участников, которые выполняют в дискуссиях структурно-дискурсивную роль нейтрализаторов. Их функция в одном случае – «расшатать» сообщество, посеять сомнения насчет истинных целей организаторов соцмедиа, которые могут преследовать свои интересы, оттянуть внимание участников с предмета обсуждения на другие вопросы. Они высказывают мнение, которое идет вразрез с популярной точкой зрения, занимаются вбросом. А в другом – сохранить баланс мнений, показать нюансы проблемы, которые не учитываются подписчиками. Они могут долго дискутировать, спорить, не соглашаться, отстаивая свою позицию. Нет весомых оснований, кроме подозрений владельцев группы, считать авторов-нейтрализаторов ботами. Однако эти одиночные голоса вызывают раздражение участников дискуссии. Последние – спорят и недовольны тем, что нейтрализаторы мешают им решать проблему и уводят обсуждение в сторону.

Е. А. Салихова
Московский университет

АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕАКЦИИ МОЛОДЕЖНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ НА НОВОСТИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ФОКУС-ГРУПП*

Цифровые каналы коммуникаций являются ключевыми в медиапотреблении молодежной аудитории. В рамках исследования на первом этапе были проанализированы шесть популярных среди молодежи онлайн-сообществ. Были изучены 1134 публикации за период с 20 по 26 июня 2022 г., в выборку вошли сообщества «Леонардо Дайвинчик» (96 постов), «Рифмы и панчи» (283 поста), «Овсянка, сэр!» (286 постов) социальной сети «ВК», а также сообщества «Топор 18+» (163 поста), «Неморгенштерн» (164 поста), «Кровавая барыня» (142 поста) мессенджера *Telegram*. Глубокий контент-анализ данных онлайн-сообществ позволил вычленить метанарративы – те ценности, смыслы и идеи, которые представлены в повестке дня сообществ. Далее в результате кодификации метанарративов выявлены 26 «отражений», которые исследовательская группа разделила на четыре группы (Дунас и др., 2023).

На втором этапе были проведены 10 фокус-групп (две из которых – пилотные) в четырех городах России: Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Барнауле. Фокус-группы проводились в равном соотношении среди студентов вузов и колледжей, чтобы обеспечить разнообразие мнений разных молодежных аудиторий. Ключевой исследовательской задачей при проведении фокус-групп стояла аудиторная верификация смысловых рамок, выявленных исследователями. В числе дополнительных исследовательских задач было изучение эмоциональных реакций на повестку дня, транслируемую в онлайн-сообществах, что позволило выявить взаимосвязь между метанарративами и базовыми эмоциями (Экман, 2021). Можно констатировать высокий уровень гнева, отвращения, грусти, тревоги при взаимодействии респондентов с политическими метанарративами, отражающими информационную политическую повестку. Часть респондентов демонстрирует полярную эмоциональную реакцию – абсолютное безразличие к любому политическому контенту.

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Группа «небезопасных» метанарративов (о несовершенстве власти в регионах России, ее коррупционности, о допустимости алкоголя и проч.) также провоцирует полярные эмоциональные реакции. Стыд, недоумение, обида, бешенство, возмущение сопровождаются грустью, печалью, безысходностью, принятием ситуации.

Предлагаемая онлайн-сообществами повестка дня, признаются респонденты, практически не затрагивает базовые положительные эмоции: удивление и счастье. Контент однотипен, неоригинален, темы и язык сообществ часто вызывают неприязнь, отвращение, непонимание, разочарование. Главным словом, которое респонденты используют для описания своих эмоций при чтении постов исследуемых онлайн-сообществ, стало слово из молодежного сленга – «кринж». Респонденты отмечают, что медиа сосредоточены на негативе и что негативный контент вызывает тревожные и депрессивные мысли. Чтобы противостоять валу «информационного мусора», молодые люди практикуют эмоциональную гигиену: игнорируют тексты, которые могут вызвать негативные эмоции, что ведет к снижению медиапотребления. В свете устойчивой тенденции к снижению потребления новостей для медиа, как традиционных, так и неинституализированных, настало время пересматривать свои контентные стратегии.

Е. А. Сидоров
Московский университет

МАССОВЫЕ ОТКРЫТЫЕ ОНЛАЙН-КУРСЫ КАК ИСТОЧНИК КОНТЕНТА ДЛЯ САМОРАЗВИТИЯ

Современная молодежь склонна отождествлять реальную жизнь и онлайн-среду, в которой молодые люди формируют информационные экосистемы, пытаются самореализоваться, социализироваться и провести досуг. Таким образом, в ходе исследований процесса саморазвития и самореализации мы не можем игнорировать контент, который молодежь потребляет в сети интернет.

Социологи утверждают, что неотъемлемым элементом процесса саморазвития является приобретение новых знаний и навыков, а также развитие имеющихся. Причем перечень и степень важности их каждый определяет исходя из личных потребностей. Достижение определенных успехов в той или иной сфере, сопровождающееся удов-

летворением потребностей и обретением необходимых личностных и профессиональных качеств, ведет человека к наивысшей ступени саморазвития – самореализации.

Одним из наиболее популярных источников контента, с помощью которого происходит развитие молодой личности сегодня, уверенно можно считать онлайн-курсы. В число основных плюсов такого обучения входят доступность и удобство. Более подробно это означает, что для обучающегося отсутствуют проблемы, связанные с большой отдаленностью региона, в котором располагается учебное заведение, а также высоким интеллектуальным порогом вхождения, которые встречаются при поступлении в традиционные образовательные учреждения. Таким образом, массовые открытые онлайн-курсы устраняют проблему ограниченного доступа к образованию у различных групп людей.

Однако, по мнению некоторых исследователей, проблема остается актуальной, а МООС являют собой лишь иллюзию ее решения. Исследования показывают, что основной аудиторией онлайн-курсов являются студенты высших учебных заведений, для которых освоение подобных курсов выполняет скорее развлекательную функцию наряду с научно-популярным контентом.

В последние годы количество различных онлайн-курсов и их аудитория возросли. В связи с этим приходит осознание необходимости более подробного их изучения и осмысления. Данный вид обучения имеет как очевидные плюсы, так и минусы, количество и весомость которых зависят от профессионализма авторов данного вида контента.

А. В. Толоконникова
Московский университет

НОВОСТНАЯ ПОВЕСТКА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ И МОЛОДЕЖНЫХ СООБЩЕСТВ СОЦСЕТЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ*

Современная российская молодежь в поисках новостей и развлечений сегодня обращается не столько к традиционным СМИ, сколь-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

ко к интернет-ресурсам – онлайн-кинотеатрам, социальным сетям, телеграм-каналам, новостным сайтам и их мобильным приложениям.

При этом трансграничность онлайн-пространства позволяет предположить, что повестка дня, формируемая новыми медиа и молодежными сообществами в мессенджерах и соцсетях, в целом может отличаться от той, что транслируют ведущие федеральные СМИ страны, но при этом оказывать серьезное влияние на картину мира, которая формируется у подрастающего поколения.

В докладе планируется представить результаты сравнительного анализа новостной повестки двух крупнейших российских информационных агентств России – государственного агентства федерального уровня РИА Новости и негосударственного информационного агентства «Интерфакс», а также трех наиболее популярных у молодых людей каналов социальной сети «ВКонтакте» – «Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!» и трех телеграм-каналов («Кровавая барыня», «Неморгенштерн» и «Топор 18+»).

Мониторинг новостных публикаций проводился в течение одной календарной недели летом 2022 г., которая не отличалась всплеском «высоких новостей» (с 20 по 26 июня включительно). Анализировались все материалы телеграм-каналов и сообществ «ВК», опубликованные в этот период, и все новости, появившиеся на лентах информационных агентств в их бесплатных и открытых массовому потребителю приложениях для мобильных устройств.

Исследование проводилось методом контент-анализа и затронуло три основных направления: выявление доминирующей тематики и проблематики материалов, определение круга ньюсмейкеров, степени заинтересованности аудитории в материалах, оценка объективности публикаций и элементов «оценочности», присутствующей в материалах.

Полученные результаты позволили сделать первичные заключения о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня, качественном содержании их публикаций, а также сопоставить их проблематику с повесткой дня федеральных СМИ.

Г. С. Филаткина
Московский университет

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПОСТОВ: ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ НОВОСТНЫХ КАНАЛОВ *VK* И *TELEGRAM**

Современные неинституционализированные медиа отличает создание эмоционального контента, эксперименты с новыми форматами, отход от принятых литературных норм. Публикации, обладающие определенной тональностью (как позитивной, так и негативной), имеют наибольшую вовлеченность со стороны аудитории по сравнению с нейтральным контентом, что подчеркивает важную роль эмоций в медиапотреблении прежде всего молодежи. Эмоционально окрашенный контент не только способен вызывать активную реакцию аудитории, но и позволяет ей глубже взаимодействовать с контентом.

В рамках научного проекта были проанализированы 1133 поста популярных среди российской молодежи *VK*-сообществ и телеграм-каналов («Леонардо Дайвинчик» – 96 постов, «Рифмы и панчи» – 283 поста, «Овсянка, сэр!» – 286 постов, «Топор 18+» – 162 поста, «Неморгенштерн» – 164 поста, «Кровавая барыня» – 142 поста), опубликованные в период с 20 по 26 июня 2022 г. Публикации были проанализированы с помощью метода контент-анализа по 19 показателям, в рамках которых был рассмотрен заголовочный комплекс, его тональность, тематика и тональность самой публикации, иллюстративное сопровождение поста, вовлеченность аудитории (количество просмотров, репостов, позитивных реакций) и другие характеристики.

Проведенный анализ позволил выявить те элементы постов, которые могут содержать эмоциональную оценку, влияющую на восприятие потребляемой информации. Так, заголовок может быть составлен с использованием эмоциональной окраски или провокационных слов. Подобные заголовки оказываются наиболее привлекательными для аудитории, что подтверждает высокий уровень вовлеченности аудитории по сравнению с нейтральными заголовками. Подзаголовок как информационное дополнение к заголовку не только помогает раскрыть

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

основную идею поста, но и оказывает эмоциональное влияние на восприятие информации за счет содержащейся в нем оценки события или явления.

Наличие мультимедийных элементов (фото, видео- и аудиоконтент, мемы, коллажи, графики) также размывает нейтральную тональность постов. На эмоциональное восприятие информации оказывают влияние и графические элементы постов (шрифтовые выделения), эмодзи и стикеры, понятные каждому представителю цифровой молодежи. Не требующие долгой рефлексии, они активизируют определенное эмоциональное отношение аудитории и способны вызывать «шаблонные» реакции на те или иные события.

Помимо структурных элементов постов, содержащих оценку, мощным средством воздействия на читателя оказывается экспрессивно окрашенная лексика самого поста. В исследуемых постах используется разговорная, сниженная (сленг, вульгаризмы), обсценная лексика. Отход от литературной нормы позволяет сделать посты социальных медиа более понятными молодежной аудитории.

Как показал анализ постов, большая часть публикаций обладает определенной эмоциональной окраской. При этом оценка содержится как в заголовочном комплексе, так и в тексте самого поста. В *VK*-сообществах преобладает позитивно-нейтральная тональность, тогда как в телеграм-каналах спектр эмоций меняется от позитивного к негативному в зависимости от площадки.

Эффективность эмоционального воздействия указанных элементов постов достигается в том случае, когда они используются совокупно. Проведенные научным коллективом пилотные фокус-группы с участием студентов факультета журналистики МГУ показали, что закладываемая в постах определенная оценка событий оказывает влияние на соответствующее восприятие информации подписчиками исследуемых каналов социальных медиа, формируется навязанная аудитории оценка события, не требующая от читателей собственного осмысления.

3.3. Новые медиа и теория коммуникации: актуальные исследования

И. В. Анисимов, М. И. Макеенко, Н. Д. Трищенко
Московский университет

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНУЮ НАУЧНУЮ СРЕДУ

В 2010-е гг. перед российскими исследователями государством был поставлен ряд задач, направленных в первую очередь на повышение видимости российской науки на международном уровне. Чтобы обеспечить выполнение этих задач, был запущен целый ряд программ по финансированию как различных исследовательских проектов, так и российских научных журналов. В результате российским исследователям за последние несколько лет пришлось предпринять огромное количество разнообразных шагов к тому, чтобы стать ближе к международному научному сообществу. Некоторые из них были направлены на формальное решение поставленных задач и достижение необходимых показателей, другие действительно способствовали более тесному сотрудничеству с зарубежными коллегами и качественному развитию научных журналов. Представляется актуальной задача оценки результатов всех этих усилий, так как официальная отчетность не всегда и не в полной мере может отразить сложившуюся ситуацию.

Основным источником данных в рамках исследования стала международная наукометрическая база *Web of Science*. Так как нас интересовали результаты реализации системы мер, направленных на повышение видимости отечественных исследований на международном уровне, данные были взяты за 2017–2021 гг. Итоговая база после удаления дублей и ручного отсева статей по тематике составила 2011 публикаций, включая как статьи в журналах, так и главы из книг.

На данный момент зарубежная литература в статьях российских исследователей по-прежнему цитируется довольно ограниченно: в публикациях из журналов исключительно российских или аффилированных с Россией это не более половины всех ссылок. Конечно, это может быть в некоторой степени связано и с тематическими особен-

ностями статей, основанных на анализе национального опыта, однако даже в этом случае сложно себе представить проблему, которая не была затронута в зарубежных исследованиях или не требует привлечения соответствующих западных теорий. Цитирования российских источников приходятся преимущественно на современные публикации, что может объясняться как довольно тесными связями внутри не такого уж большого сообщества исследователей, так и тем, что российские исследования медиа и коммуникации начали оформляться в самостоятельную дисциплину не так давно и отечественных наработок в этой сфере пока крайне мало.

Некоторая изолированность отечественной науки также заметна по статистике цитирования российских публикаций зарубежными коллегами. Статьи, написанные в коллаборации с зарубежными авторами, цитируются в разы чаще, чем самостоятельные, причем даже отечественными авторами. Аналогично влияет на цитируемость привлечение зарубежного финансирования. Самостоятельные статьи российских авторов цитируются преимущественно авторами из России, в то время как статьи в коллаборации и особенно статьи «зарубежных» российских авторов цитируются почти только иностранцами.

Г. В. Бахтин
Московский университет

ИМИДЖ ПРОЕКТА КАК ФАКТОР МОНЕТИЗАЦИИ ИНДИ-ИГР

Проблема монетизации независимых игровых проектов всегда стояла достаточно остро. В период становления сферы инди-разработки основным ограничивающим фактором являлась невозможность обеспечения массовой рекламы и распространения копий игр. Появление интернета сильно упростило процесс дистрибуции игр и доступ игроков к контенту. Однако вопрос, каким образом монетизировать и продвигать инди-игры, все еще до конца не решен. Различные модели, описывающие «рецепт» успешной инди-игры, сосредотачиваются на отдельных компонентах репрезентации проекта (визуальное оформление, представление игры на различных площадках, реклама, политика ценообразования и т. д.) и редко упоминают о таком аспекте, как имидж.

Под имиджем следует понимать комплементацию факторов, влияющих на эмоциональное восприятие не только игры, но и всего проекта, включая самих авторов, фанатского сообщества, мерчендайза и т. д. Важно отметить, что имидж складывается как из прямых, так и из косвенных факторов. Помимо атмосферы непосредственно самой игры, немалую роль играет, например, сообщество фанатов и вторичное творчество. Ярким примером того, как производный контент может повлиять на популярность и успех самого проекта, является *Undertale*. Главный разработчик игры Тоби Фокс, по совместительству композитор, смог создать крайне самобытный и в определенной степени уникальный плейлист саундтреков для своей игры. Однако количество ремиксов и различных аранжировок его композиций не только смогло распространить его творчество среди тех, кто не знал о проекте до этого, но и создало у людей стойкое впечатление того, что произведения Тоби Фокса – новая классика в мире игрового саундтрека.

Еще одним хорошим примером того, как сильно имидж может повлиять на успех инди-проекта, является игра *Disco Elysium*. Один из игроков под ником Кевин Уитлок поделился в *Twitter* историей о том, как во время игры он так сильно смеялся, что потерял сознание и упал, повредив себе копчик. Эта история стала мемом, который принес игре немалый успех за счет того, что каким-то удивительным образом сочетался с общей атмосферой легкого безумия и упадка, которая сопровождала игрока в процессе игры.

Таким образом, мы можем говорить о том, что успех независимого игрового проекта определяется не только качеством самой игры, количеством вложенных в разработку и продвижение средств, но и тем, каким имиджем обладает проект. Совокупность факторов восприятия игровой вселенной и ее экстраполяции в реальность через связанные с проектом события и причастных к нему людей формируют целостную картину, которая в итоге и становится важным фактором привлечения и удержания аудитории.

Я. В. Биневская
Московский университет

СТУДЕНЧЕСКИЙ КИБЕРСПОРТ: МОТИВАЦИЯ УЧАСТНИКОВ

Киберспорт – соревновательный гейминг, в рамках которого квалифицированные игроки и команды соревнуются друг с другом в организован-

ных турнирах и лигах (Состояние студенческого киберспорта в высших учебных заведениях Российской Федерации: экспертно-аналитический доклад / И. О. Яськов (рук. авт. кол.) и др. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023). За последние 7 лет киберспортивные практики стали неотъемлемой частью студенческого спорта, с тех пор как в 2016 г. Министерство спорта в РФ включило компьютерный спорт во Всероссийский реестр видов спорта.

С каждым годом все больше образовательных учреждений России проявляют интерес к организации киберспортивных команд и проектов, что подтверждается ростом количества участников на студенческих киберспортивных турнирах. Так, первый сезон всероссийского студенческого турнира МСКЛ+ (2021 г.) объединил 102 учебных заведения из 25 городов России. Во втором сезоне (2022 г.) количество учебных заведений превысило 150, а в третьем (2023 г.) – 168.

Тем не менее студенческий киберспорт не может сравниться с профессиональным: первичным приоритетом студентов является учеба, а дефицит финансирования не позволяет командам обновлять игровое оборудование. В связи с этим возникает вопрос: в чем заключается мотивация студентов участвовать в студенческих киберспортивных мероприятиях?

В рамках данного исследования проведено онлайн-анкетирование участников сборных всероссийского киберспортивного студенческого турнира МСКЛ+ (3-й сезон) по шести дисциплинам: *Dota 2, League of Legends, Counter-Strike, Valorant, Mobile Legends: Bang Bang, Standoff 2*. Опрос включал в себя факторы мотивации студентов вступать в сборные, тренироваться и участвовать в соревнованиях по конкретной дисциплине.

Полученные в ходе исследования данные о мотивации участников киберспортивных студенческих мероприятий могут быть использованы в качестве опорного материала для развития студенческого киберспорта в России.

А. В. Выpковский, Ю. Ф. Шамсутдинова
Московский университет

КАТЕГОРИЯ ДОВЕРИЯ К МАССМЕДИА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Создание доверия к общественно-политическим и деловым массмедиа представляется чрезвычайно важным вопросом в контексте современ-

ной медиаэкономики. Однако помимо экономического измерения данной проблемы есть и политическое, которое зачастую воспринимается едва ли не более важным.

Авторы предприняли попытку провести собственное исследование и выявить новые факторы доверия к медиа, описать условия и факторы диалектики доверия, а также зафиксировать потенциально новые категории, относящиеся к парадигме доверия, в турбулентной информационной среде Российской Федерации.

Было принято решение обратиться к качественному подходу, так как важно было получить более полное представление о том, как сегодня формируется доверие аудитории в контексте медиапотребления. Был выбран метод полуструктурированных интервью. Для участия в интервью было отобрано 16 человек. Структура интервью подразумевала раскрытие 4 тем (генеральные блоки): «доверие», «недоверие», «сомнение» и «трансформация» (в данном случае под трансформацией мы понимали ситуации, когда отношение к тексту, автору или бренду менялось под влиянием каких-либо обстоятельств).

Далее будет представлена часть выводов, к которым авторам удалось прийти в результате исследования.

Формирование картины мира современного медиапотребителя происходит в условиях избытка источников информации, а также максимального разнообразия контента. В ситуации, когда у человека нет возможности проверить подлинность сообщения самостоятельно, вынесение решений о правдоподобности происходит, как правило, через сравнение подачи и оценку частотности появления информационного повода на различных медиаплощадках.

Можно предположить, что рост числа источников информации – это не единственная причина, по которой люди следуют описанной выше стратегии. Многие высказывания информантов позволяют констатировать: сегодня можно зафиксировать критически низкий уровень доверия россиян к медиа в целом и к размещаемой ими информации в частности.

Вероятно, одной из ключевых категорий в контексте информационной турбулентности и радикально снизившегося уровня доверия ко всем без исключения медиа становится категория сомнения. Один из самых важных выводов, к которому удалось прийти в ходе проведенного исследования: люди могут потреблять контент медиа, по умолчанию сомневаясь в его достоверности. Выявленное нами априорное сомнение, в свою очередь, соотносится с еще одним явлением – феноменом «вынужденного медиапотребления».

Хотя с высокой долей уверенности выносить суждения о существовании турбулентности (в объективном смысле) сложно, можно сказать, что представители аудитории ощущают сложившуюся в сегодняшнем информационном поле ситуацию как турбулентную и испытывают на себе последствия этой информационной турбулентности.

Б. Б. Калимулин, Д. А. Лапин
Московский университет

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ИГРОВОЙ ВИДЕОБЛОГИНГ: ПЛАТФОРМЫ, АУДИТОРИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Исследования игровой индустрии и видеоблогинга имеют долгую историю и с возникновением игрового видеоблогинга выходят на новый этап развития. Исследователи неоднократно пытались определить, из каких элементов состоит само исследовательское поле сферы видеоигр. За последние пять лет теме видеоблогинга были посвящены работы А. А. Селютина, Б. Б. Кипкеевой, А. В. Болотнова, О. Р. Чулкова, А. И. Столярова, Ю. Г. Доронина, А. И. Мулюковой и Н. А. Ахметьяновой.

В нашем исследовании мы предприняли попытку рассмотреть видеоигры как основу для создания блогерского контента и рассмотреть игровой видеоблогинг на самых популярных и самых крупных в России видеоплатформах: *YouTube*, *Twitch*, *RUTUBE* и *VK Play Live*.

Материалом для исследования послужили 452 видеоролика на платформе *YouTube* и статистические данные по трансляциям на *Twitch*. Отечественные платформы *RUTUBE* и *VK Play* не были рассмотрены в силу отсутствия открытой статистики по просмотрам и реакциям. Хронологические рамки были ограничены периодом с сентября 2022 г. по сентябрь 2023 г. Основным методом исследования выступил контент-анализ.

Несмотря на стремительное развитие игрового видеоблогинга и рынка видеоигр в России, ведущие игровые видеоблогеры и большая часть аудитории пока предпочитают зарубежные видеоигры и платформы (*YouTube* и *Twitch*). Также серии видеоигры независимо от своего возраста по-прежнему могут служить основой для создания видеоконтента на изучаемых платформах благодаря большому количеству пользовательских модификаций и игровым режимам.

Большое количество подписчиков у игровых блогеров позволяет сделать вывод о популярности вторичного потребления контента видеоигр аудиторией без необходимости самостоятельно приобретать игры и проходить их. Это, в свою очередь, подтверждает актуализацию и широкое распространение эффекта «младшего брата».

А. О. Канайлова
Московский университет

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОДХОДА ОРИГИНАЛЬНЫХ ГОРОДСКИХ НОВЫХ МЕДИА К РАБОТЕ С НОВОСТНЫМ КОНТЕНТОМ

Новые медиа, создаваемые на базе социальных платформ, стали важным сегментом практически каждой городской медиасистемы. При этом количество одновременно функционирующих в крупных городах подобных ресурсов с новостным контентом нередко превышает количество институционализированных СМИ. В силу этого, а также того, что новости являются одним из основных типов контента в их структуре, городские паблики и каналы неизбежно вступают в конкуренцию друг с другом и с другими медиа. И чтобы выделяться на фоне остальных, а также обладать конкурентным преимуществом в борьбе за внимание как аудитории, так и рекламодателей, им, если опираться на сложившиеся в журналистике традиции, необходимо предоставлять аудитории оригинальные материалы – эксклюзивы – или самостоятельные подходы к освещению важных тем.

Контент-анализ 10 пабликов «ВКонтакте» (1027 постов) и 9 телеграм-каналов (617 постов) крупного нестоличного города – Сочи – показал, что так называемые оригинальные новые медиа (13 из 19 в выборке), существующие только на социальных платформах и не связанные с институционализированными игроками, являются очень схожими и в плане подходов к обработке контента, и в плане отбора событий для освещения. Получается, они функционируют примерно по одному принципу, а в медиасистеме города представлено много практически идентичных ресурсов.

Прежде всего оригинальные паблики «ВКонтакте» и телеграм-каналы сосредоточены на реализации информационной функции и не дают аналитики освещаемым событиям. Суммарный объем контента

собственного производства в них составляет чуть более 20% от общего количества постов, а его доля в отдельно взятых медиа лишь в трех случаях превышает 30%. Работая преимущественно с заимствованным контентом, оригинальные городские новые медиа оказываются по большей части «ретрансляторами» того, что публикуют другие акторы городской (реже – краевой) медиасистемы. Кроме того, в большинстве случаев они не осуществляют большой редакторской работы над материалами, размещая их в том виде, в котором они были опубликованы в СМИ и медиа, откуда были взяты.

За счет активного взаимодействия с заимствованным контентом в оригинальных пабликах и каналах публикуется мало эксклюзива, особенно в рамках социально значимых тем. Сопоставление тематики постов оригинальных пабликов и телеграм-каналов с тем, что освещают на своих страницах в социальных сетях институционализированные СМИ, показало, что в городе происходит больше событий, чем попадает в поле зрения первых. Однако они, действуя по схожей логике, отбирают нередко одни и те же события для освещения. В результате ряд тем оказывается в них слабо представлен. В связи с этим основной вклад данных медиа в городской новостной дискурс заключается в том, что за счет популярности у местной аудитории они способны дать больший охват ряда новостей о городских событиях, но не вносят в повестку новых тем и инфоповодов.

Е. И. Коваленко
Московский университет

ОНЛАЙН-ВИДЕО: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СЕГМЕНТА МЕДИАОТРАСЛИ

Трансформация аудиовизуального сегмента интернета, в частности глобальные изменения в производстве, адаптации и дистрибуции профессионального онлайн-видео сформировали потребность в более детальном его изучении. Исследование представляет собой обзор публикаций периода 2010–2020 гг., целью которого является описание состояния исследований в области онлайн-видео, обобщение результатов, определение пробелов в научном знании.

В рамках теоретического обзора проанализированы публикации российских и зарубежных авторов ведущих научных журналов, рас-

смотрены отчеты индустриальных и маркетинговых компаний, изучены выступления медиааналитиков и экспертов в СМИ. Структурирование материалов проводилось согласно модели Г. Лассуэлла, состоящей из пяти элементов анализа коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, каналы, аудитория и эффекты.

В результате теоретического обобщения выявлено, что научное знание в области онлайн-видео сосредоточено, в первую очередь, на изучении форматов контента, каналов его распространения, медиапотреблении. Жанры и форматы описаны выборочно, окончательная классификация пока не сформирована, а тема адаптации традиционных типов информации к цифровым площадкам превалирует над анализом новых форматов. Оценка эффективности коммуникации посредством онлайн-видео отражена в работах в меньшей степени, что можно объяснить сложностью анализа реакции пользователей на сообщение.

В целом подходы к изучению сектора онлайн-видео среди российских и зарубежных аналитиков совпадают, академический дискурс представлен наиболее значимыми трансформациями в аудиовизуальной сфере. Тем не менее акцент внимания отечественных ученых смещен на социальные платформы и способы взаимодействия с ними традиционных медиа. Зарубежные же исследования акцентированы на изучении контент-стратегий СМИ на собственных площадках, сравнению видеоматериалов на сайтах газет, журналов и ТВ-каналов. Анализ работ выявил потребность в более качественном освещении этапов работы традиционных массмедиа с онлайн-видео – от создания до вовлечения аудитории, оценки результатов инвестиций в новые форматы и монетизации. Кроме того, необходимы исследования роли видео в процессе адаптации медиа к цифровой среде. Выявлен недостаток научных работ с анализом роли и функций онлайн-видео.

А. П. Крутов
Московский университет

ВИДЕОИГРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ В ОБЩЕСТВЕ

За последние 10 лет игровая индустрия сильно преобразилась – из сферы однопользовательского и локально-мультиплеерного продукта

в почти полностью онлайн-сферу. Особенно это стало заметно с наступлением карантина. Со временем онлайн-игры набирали в себя всё больше и больше социального функционала, и в один определенный момент интереснее стало зайти в игру и там пообщаться вместо контактирования в социальных сетях или мессенджерах.

Не стояло на месте и медиаразвитие игрового продукта, связано это со сменой модели выпуска игрового продукта. Ранее не было возможности обновления кода игры, и она в день выпуска считалась абсолютно законченным продуктом. С появлением седьмого поколения консолей в 2005 г. стало возможно обновление игр при помощи интернета, но так как эта технология еще была нова, отношение к изготовлению игр менялось со временем, и уже к 2013 г. и восьмому поколению консолей онлайн-продукты и схема с патчами (обновлением игрового кода) стали всеобщим трендом.

Если ранее мы могли рассматривать игру как законченный продукт, то теперь изменения в нее могут вноситься много лет спустя. Соответственно меняются и смыслы, разные посылы и взгляды.

Главной целью этой исследовательской работы является сбор и анализ публикаций российских СМИ о подобных изменениях, несущих в себе те или иные идеи с последующей структуризацией и типологизацией для формирования понимания реакции общества на распространение тех или иных смыслов через видеоигры.

В. А. Малушенко
Московский университет

ИГРОВЫЕ «АФФИНИТИ-ПРОСТРАНСТВА»: ОТРАЖЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ИГРОКОВ ЖАНРА *MMORPG* В АНИМЕ

Тематические сообщества, клубы, кружки по интересам, фандомы – это традиционные неформальные социальные институты. Их участниками обычно становятся представители общества, объединенные общими интересами. Часто многие из них приравниваются друг к другу из-за сходства выполняемых функций: сбор единомышленников для обсуждения нововведений в сфере, организация совместных мероприятий, поиск соратников. Однако стоит отметить, что все эти социальные объединения не только имеют разные цели,

но и являются частью того, что Джеймс Поул Джи называет «аффинити-пространством».

«Аффинити-пространство» – неиерархическое разделяемое пространство, социальные и культурные условия, в которых происходит взаимодействие между людьми, основанное на общих интересах и страсти. В рамках этого явления мы рассматриваем не только конкретное место обитания игрока, но и места (физические и виртуальные), где собираются люди, чтобы участвовать в деятельности, которая поддерживает их социальное взаимодействие. «Аффинити-пространство» может состоять из игры, выбранной пользователем, фан-сообщества в социальных сетях, информационных порталов, фестивалей и тематических событий, собраний гильдий, киберспортивных соревнований. В таких объединениях люди полностью вовлечены во взаимодействие как с другими игроками, так и с предоставляемым по игре контентом.

Особенность «аффинити-пространств» заключается в том, что пользователи общаются, помогают друг другу, обучаются, творят и действуют независимо от места рождения, пола, возраста, уровня знаний и навыков, социального статуса. Здесь раскрывается идея взаимодействия всех со всеми. Такой принцип особенно важен в тех играх, где игроку нужно постоянно развиваться, чтобы получить необходимые компетенции, статус, предметы инвентаря. Ярким примером являются представители жанра *MMORPG*.

Как утверждает Джи, «когда игроки играют в массовые многопользовательские игры, они часто сотрудничают в командах, каждая из которых использует свой набор навыков, и делятся знаниями, ценностями и умениями и причем делают это как внутри игры, так и на различных интернет-сайтах».

В рамках данного исследования рассматриваются «аффинити-пространства» и их отражение в популярной культуре Японии и Китая в манге и аниме на примере «Полноценная жизнь онлайн», «Моя любовь к Ямаде 999 уровня» и «Аватар короля». Также проанализированы составляющие «аффинити-пространств», установлено, как выстраиваются связи внутри него.

А. А. Маргасова
Московский университет

ИНТЕРАКТИВНОЕ КИНО КАК ЖАНР ВИДЕОИГР НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ПРОЕКТОВ КОМПАНИИ *QUANTIC DREAM*

Интерактивное кино – уникальный жанр, который стоит на стыке видеоигр и кинематографа. Он характеризуется многообразием сюжетных линий и нелинейностью повествования. Упор в видеоиграх этого жанра делается на кинематографичность кат-сцен, огромную вариативность и сложность сюжета, проработку характеров персонажей, быстрое реагирование и эмоциональный отклик игрока на происходящее в игре.

Американский преподаватель, доктор философии и гейм-дизайнер Льюис Пульсифер задавался вопросом, как вывести видеоигры на один уровень с кино с точки зрения их общественного признания. Основное решение, по его мнению, состоит в том, чтобы дать людям возможность «смотреть» так же, как и «играть». Эти способы вовлеченности подчеркивают то главное различие, которое есть в кино и видеоиграх соответственно. Однако жанр интерактивного кино совмещает в себе эти две формы вовлечения субъекта, из-за чего в научных и игровых сообществах часто возникают споры по поводу специфики данного жанра. Но несмотря на то, что жанр стоит на стыке кинематографа и видеоигр, его чаще относят к последним.

Данная работа посвящена анализу формирования жанра интерактивного кино с акцентом на различных инструментах вовлечения аудитории, адаптированных из индустрии кинематографа и видеоигр. Целью работы является попытка выявить наиболее релевантную типологию элементов жанра, позволяющую отнести ее к той или иной сфере медиа. Анализ элементов жанра интерактивного кино позволит лучше осознать его влияние на игрока и его культурное значение в целом. На основании анализа наиболее популярных видеоигр в жанре интерактивного кино компании *Quantic Dream* (создателей и популяризаторов жанра) в исследовании будут рассмотрены проблемы определения жанра интерактивного кино на стыке медиа, его индустриальной принадлежности и специфика геймплея и построения повествования. Также будет проанализирована история появления жанра, отдельные элементы интерактивного кино и особенности его разработки.

Л. И. Московкин
Газета «Московская правда»

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ УРОКОВ РАЗГРОМА ГЕНЕТИКИ В СССР

Переосмысление итогов августовской сессии ВАСХНИЛ 1948 г. выявило универсальный формат геополитических паттернов и единый общий радикал общественно-политической дискуссии.

В современном быстро и непредсказуемо меняющемся мире важную роль приобретает исследовательская функция журналистики. Особенность работы репортера как вынужденного специалиста во всех вопросах заставляет освещать поток событий без привязки к месту, времени, тематике и персонажам.

Особенности русской репортерской журналистики позволили использовать российскую прессу и блогосферу Рунета для введения истины в публичное информационное пространство в период инфодемии 2020 г. К этому ключевому моменту текущей истории в стране сформировалась система аналитических центров на самых разных площадках (МИД, ЦИК, РИСИ, Институт США и Канады, Институт истории естествознания и техники). Их информация актуализовалась и связалась в единую картину благодаря журналистскому освещению публичных мероприятий.

Осенью 2023 г. ИИЕТ совместно с Московским обществом испытателей природы провели серию обсуждений события с хронической релевантностью 75-летней давности – разгрома генетики на августовской сессии ВАСХНИЛ 1948 г. Событие имело политические последствия в стране и мире.

По мнению историка науки Сергея Багоцкого, президент ВАСХНИЛ Трофим Лысенко был всего лишь «свадебным генералом». Известное как разгром генетики историческое событие было организовано с одобрения Сталина для отстранения куратора науки в ЦК КПСС Юрия Жданова. Сталин лично редактировал доклад Лысенко, убрав из него радикальные оценки «антисоветский», «антинародный», «вредительский».

По уровню неадекватности аргументы Лысенко напоминают допросы Галилея во времена инквизиции. Лексика становится привычной, и осознать ее мракобесный характер можно только через исторические параллели, когда слова были другие, а бинарный формат тот же.

Директор ИИЕТ Роман Фандо представил итоги исследования французской коммунистической печати тех лет, через которую проводилась массированная пропаганда лысенкоизма. Псевдонаучные умозаключения, основанные на противопоставлении ламаркизма менделизму, представлялись как теоретическая база передовой лысенковской агробиологии для строительства светлого будущего в СССР.

Труды по мичуринской биологии переводили лучшие литераторы Франции, включая поэта Луи Арагона.

Выбор генетики в качестве мишени для атаки связан с ее успехами в СССР. Для геополитической гегемонии нередко используются модели прошлого, в основном советские.

Репортаж из прошлого показывает, как межличностная борьба за лидерство провоцирует создание нового регистра языка для построения фантазийных конструкций. Сейчас они называются мисинформацией или дипфейками. 75 лет назад в ходу были слова мухолюбы-человеконенавистники и мичуринская биология, не имевшая отношения к селекционеру И.В. Мичурину. У инквизиции была своя лексика. Принцип один, активная часть общества сегрегировалась на два идеологических лагеря. Затем происходила геополитическая экспансия локальной идеологической войны.

Впервые данный процесс представил в репрезентативно исчерпывающем виде британский журналист Джордж Оруэлл на основе собственных наблюдений ранних событий Второй мировой войны в Испании в сравнении с тем, как это освещалось в прессе разных стран мира. Пример Оруэлла далеко не первый в истории журналистики, когда информация единственного репортера влияла на мировоззрение людей и иногда меняла судьбы народов.

Основной вывод состоит в универсальности схемы Оруэлла. Мы описали то же самое для геополитических последствий августовской сессии ВАСХНИЛ 1948 г.

Во всех случаях уничтожали не идеологических противников, а свидетелей – носителей истины, которые могли разрушить сформированное общественное мнение. Спустя годы журналист может стать свидетелем истории, развивающейся из прошлого в будущее согласно принципу «будущее сегодня» синергетика Сергея Курдюмова.

И. С. Прокопьев
Московский университет

ВИДЕОИГРЫ В ЖАНРЕ СПОРТИВНОГО СИМУЛЯТОРА КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ ИГР *EA FC* (РАНЕЕ *FIFA*)

Спортивные симуляторы уже давно стали известны игрокам по всему миру. Самой первой видеоигрой в этом жанре стал «Теннис для двоих» Уильяма Хигинботама. Первой же коммерчески успешной спортивной игрой стала *Pong* (1972), выпущенная компанией *Attari, inc*.

В 1993 г. появилась первая часть *FIFA International Soccer*. Игра имела изометрический вид. Имена игроков были вымышленными, однако команды были реальными. Спустя несколько лет в *FIFA 09* впервые появился режим *Ultimate team* – игроки могли собирать команду из любимых футболистов, что в корне поменяло представление о спортивных симуляторах. Сами футболисты были представлены в виде карточек, которые нужно было ловить в игровых наборах или покупать на рынке.

Игра была привязана к реальному футболу, так как рейтинги карточки зависели от рейтинга футболиста в реальной жизни. Однако в *FIFA 13* игра еще ближе подошла к реальному миру. Появились различные классификации карт: появился *TOTW* (игрок недели), а также игроки года и сезона. Их получали футболисты, показывающие стабильно хорошую игру в течение годового отрезка и полноценного сезона.

Таким образом, пользователи имели представление о том, кто сумел проявить себя на этой неделе, в конкретном матче, году или сезоне соответственно.

В *FIFA 14* были впервые представлены «Кумиры». Этот тип карт получали футболисты, завершившие карьеру и оставившие след в истории футбола. Это также подогревало любопытство игроков, которые знакомились с футболом через симулятор. Помимо этого, в 2014 г. проходил чемпионат мира по футболу. Ради такого события были добавлены карточки «Лучший игрок международного матча». С помощью них игрок узнавал об успешных выступлениях на ЧМ, примерно понимая расклады матчей мундиаля и его героев.

В *FIFA 17* появились *OTW* карты, которые получали игроки за громкие трансферы (переходы из одного клуба в другой). Они получали улучшения вместе с картами *TOTW*. С их помощью пользователи имели представление об актуальных составах команд.

В *FIFA 19* появились карты *Future stars*. Их получали молодые футболисты с высоким потенциалом. Таким образом, игроки *FIFA* могли понимать, кто из молодых талантов может раскрыться в ближайшее время, что также давало им представление о реальном футболе.

Серия игр *FIFA* может предоставлять игрокам (не обязательно фанатам спорта) актуальную информацию о футболистах, их переходах из клуба в клуб, молодых талантах и так далее.

А. В. Прохоров
Тамбовский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТСМЕН КАК СУБЪЕКТ / ОБЪЕКТ ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ЮТУБ-КАНАЛА «СКОЛЬЗКИЙ ЛЕД»)

Характер развития отечественного сегмента *YouTube* свидетельствует о росте популярности форм диалоговой коммуникации, о реализации жанра интервью во всем многообразии его видов.

В последние годы в контексте появления новых форматов аудиовизуальных произведений специфика жанра интервью детально рассматривается работах С. Н. Ильченко, Р. П. Баканова и др. Исследования А. М. Шестериной, Л. Л. Сандлер посвящены особенностям реализации интервью-конфронтации в аудиовизуальных произведениях. А. М. Шестерина подчеркивает интенсивность распространения интервью-конфронтации в аудиовизуальном медийном пространстве «и как самостоятельный формат, и как фрагмент передачи» (А. М. Шестерина. Интервью-конфронтация в структуре современного аудиовизуального произведения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 517).

Эмпирическую базу исследования составили 15 выпусков программы «Бар “Бандир”» на ютуб-канале «Скользкий лед», вышедших в период с июня по сентябрь 2023 г.

Ведущие выпусков «Бар “Бандир”» – бывшие профессиональные хоккеисты Андрей Николишин и Сергей Гимаев, а также спортивный комментатор и журналист Денис Казанский. Герои выпусков – действующие хоккеисты, тренеры, ветераны хоккея.

Выпуски «Бар “Бандир”» на ютуб-канале «Скользкий лед» представляют собой интервью-беседу. Согласно С. Н. Ильченко, «беседой

можно назвать непосредственную форму общения двух и более человек, происходящую в конкретное время и в конкретном месте и посвященную обсуждению одной или нескольких проблем, которые вызывают у аудитории СМИ повышенный интерес» (Ильченко, 2016, С. 22). Один из участников беседы, по мнению С. Н. Ильченко, должен быть профессиональным журналистом (в выпусках «Бар “Бандир”» такая роль отводится Денису Казанскому). А. Николишин, один из ведущих программы, также подчеркивает характер беседы («Это не интервью. Разговор по душам»).

Анализ выпусков «Бар “Бандир”» позволил выделить три важные, на наш взгляд, линии:

- постоянная смена субъекта / объекта интервью;
- непринужденный характер беседы как фактор раскрытия гостя;
- профессионализация дискурса.

Несмотря на то, что каждый выпуск посвящен конкретному герою, ведущие также выступают объектом интервью – отвечают на вопросы, делятся личным опытом, историями. Раскрытие героя программы происходит благодаря непринужденному характеру беседы. Это достигается за счет «барной» стилистики выпусков. Съемки выпусков, в том числе выездных, происходят в баре. Участникам в начале беседы предлагаются коктейли, названия которых отражают бэкграунд каждого участника, нередко носят ситуативный характер («Красный Грига», «Зеленый Гимбо», «Воркутинский Манхэттен», «Башкирский самозванец», «Хоккеист на пляже», Металлургический коктейль «Трубы горят» и др.). О непринужденном характере беседы свидетельствует титровка участников (Сергей Гимаев-Бабаевский, Денис Казанский-Челябинский, Андрей «Батя» Николишин и т. д.).

Профессионализация дискурса реализуется за счет апелляции к нюансам («Клюшка у тебя какая-то особенная? Какой у тебя загиб был?», «Обмотка у тебя какая-то своя? Фирменная?», «Какая жесткость у твоей клюшки?»). Участники обсуждают быт и закулисье хоккея (игра в карты, музыка в раздевалке, командный ужин, названия упражнений), в рубрике «Острый вопрос» каждый из участников беседы отвечает на неудобный вопрос («Когда ты соврал партнеру или тренеру?», «Самый трешевый случай на спортивных сборах?», «Самый большой испанский стыд в карьере?» и т. д.). Профессионализация дискурса в выпусках «Бар “Бандир”» достигается благодаря обсуждению суеверий и ритуалов, распространенных в хоккейном мире («Слепышев в мусорку клюшку ставил», «Кто-то клюшки не дает трогать» и др.).

К. В. Флоряк
Московский университет

ЭКОНОМИКА НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ В 2022–2023 гг. (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «ОСТОРОЖНО, НОВОСТИ» И *BAZA*)

По данным *Mediascope*, в марте 2023 г. *Telegram* занял пятое место среди российских интернет-ресурсов по количеству ежедневных пользователей. Более 40% населения пользуется этой платформой ежедневно, а как минимум 60% – хотя бы раз в месяц. Резкий скачок аудитории и времени, проведенного на платформе, произошел в феврале–марте 2022 г., что обусловлено блокировкой запрещенных в России социальных сетей. Как показывает статистика, большая часть популярных каналов в *Telegram* относится к новостному сегменту, при этом объем их аудитории достигает показателей крупнейших традиционных медиа, что очевидно делает телеграм-каналы важной частью рекламного рынка, системы распределения государственного финансирования и медиаиндустрии в целом. При этом экономические аспекты деятельности таких медиа остаются неизвестными. В связи с этим мы решили проанализировать их на примере крупнейших представителей «новых медиа» в *Telegram*.

В рамках исследования мы провели полуструктурированные интервью с главным редактором «Осторожно, новости» и сооснователем *BAZA*, руководителями каналов, входящих, согласно ежемесячным рейтингам «Медиалогии» (с февраля 2022 г.), в топ-30 по среднему количеству просмотров одного поста в месяц.

На основе полученных в интервью данных мы выявили основные периоды в развитии финансово-экономической ситуации в сегменте *Telegram* с начала 2022 г. по настоящее время:

- с января по конец февраля 2022 г. – увеличение объемов государственной поддержки отдельных медиа;
- с марта по август 2022 г. – прерывание или приостановка рекламных контрактов с крупнейшими (с экономической точки зрения) корпорациями, при этом возможный ущерб удалось частично компенсировать за счет рекламодателей «второго эшелона» – новых участников рынка, еще не таких крупных, и малых и средних предпринимателей. В это же время продолжается государственная поддержка, но уже в меньших объемах;

- с сентября 2022 г. по февраль 2023 г. – стабилизация и увеличение рекламных бюджетов и государственной поддержки, постепенное возвращение крупнейших рекламодателей;
- с марта 2023 г. по настоящее время – активное увеличение числа рекламодателей, среди которых особенно выделяются представители банковского сектора и квази-государственных компаний.

С точки зрения действующих экономических моделей мы разделили новостные телеграм-каналы на четыре типа:

- новостные телеграм-каналы, финансирование которых происходит за счет средств государственного бюджета и, в частности, конкретных государственных органов. Для таких СМИ вопрос окупаемости и зарабатывания не является ключевым;
- независимые (от государства или коммерческих структур) медиа, которые до начала СВО не воспринимались рекламодателями и аудиторией как самостоятельные ресурсы, а скорее – в качестве одной из площадок присутствия основного СМИ в социальных сетях и мессенджерах. Были созданы либо на доход от основного ресурса, либо на деньги непосредственного владельца, как это, например, и произошло с телеграм-каналом «Осторожно, новости», главный редактор которого говорит о непосредственном финансовом участии владельца в его создании. С ростом аудитории бизнес-модель таких каналов также смещается в сторону рекламной;
- новостные телеграм-каналы, получающие финансирование из зарубежных источников;
- отдельные, так называемые «личностные» медиа, редакция которых, как правило, состоит из 2–3 человек. Финансовая модель таких каналов преимущественно рекламная.

Рост интереса аудитории к сегменту в 2022–2023 гг. сделал телеграм-каналы главными бенефициарами последствий кризисных явлений на отечественном рекламном рынке. Все перечисленные типы каналов, за исключением тех, для кого получение дохода не является основной целью, несмотря на временные провалы рекламного рынка, смогли вдвое увеличить количество рекламодателей в первой половине 2023 г. по сравнению с этим же периодом в 2022. За счет чего их уровень дохода вырос почти в три с половиной раза? Как показало исследование, в большей степени этого удалось достичь благодаря расширению ландшафта рекламодателей с сентября 2022 г. Это произошло как в сторону банковского сектора – такую активность представители новостных те-

леграм-каналов объясняют попытками остановить нарастание паники среди населения и отток наличных денежных средств, так и квазигосударственных компаний. Активность последних обусловлена ростом количества проектов, связанных с жилой недвижимостью, улучшением инфраструктуры и различных предложений, имеющих социальную направленность. Что касается объема государственной поддержки и финансирования из зарубежных источников, по словам представителей сегмента, он также продолжает расти.

И. В. Щурова, Н. А. Катайцева
Курганский университет

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

В России XXI в. растет интерес к научно-популярным текстам. В последнее десятилетие появляются новые онлайн-медиа, блоги, журналы и телевизионные каналы, посвященные исследованиям ученых. В научно-популярном дискурсе важное место занимают медицинские материалы, поскольку их содержание отвечает не только информационным, но и базовым потребностям человека в сохранении здоровья и безопасности.

Особенностью современной ситуации является пациентоцентрическая концепция медицины, предполагающая повышение уровня сотрудничества между пациентом и врачом, что достигается, в частности, средствами популяризации.

Эти обстоятельства обуславливают внимание исследователей к специфике научно-популярного изложения, его стилистическим особенностям.

В частности, в поле зрения ученых постоянно находится метафора, которая является неотъемлемой чертой научно-популярного медицинского дискурса и выполняет в нем несколько функций (работы Т. И. Уткиной, С. Л. Мишлановой, Н. В. Поздняковой, Н. А. Мишанкиной, Л. М. Алексеевой, М. В. Озингина и др.).

Предметом нашего внимания стало функционирование метафор в современных российских научно-популярных СМИ, посвященных

медицинской тематике («Русмедсервер», «ДокторПитер» и др. (всего 10 интернет-изданий»).

Когнитивные исследования метафоры убедительно свидетельствуют об антропоцентрическом характере метафоризации в научно-популярных текстах: сфера «человек» преобладает над сферой «природа».

При этом наибольшую активность демонстрируют социоморфные метафорические модели, что сближает научно-популярное изложение с собственно научным.

К особенностям научно-популярного дискурса относятся уменьшение информационной плотности и конкретность изложения, достигаемая, в частности, активным использованием артефактных метафор. Метафора позволяет реализовать стратегии опоры на прошлый опыт.

Своеобразие научно-популярного подстиля проявляется и в актуализации функции положительного информирования, что находит выражение в повышении модальности изложения и значительном преобладании мелиоративных метафорических высказываний.

Такое соотношение пейоративных и мелиоративных метафор вписывается в современную пациентоцентрическую концепцию медицины, поскольку реализует механизмы положительного подкрепления при восприятии и осмыслении новой научной информации.

Востребованность научно-популярного медицинского дискурса обуславливает необходимость его дальнейшего исследования, в том числе и в аспекте анализа метафорических структур.

3.4. Социологическое исследование аудитории: инструменты, методики и результаты

Е. В. Баранова
Белорусский университет

ЖУРНАЛИСТСКИЕ МЕТОДИКИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

В данных тезисах использован опыт составления программы социологического опроса в ходе практических занятий со студента-

ми факультета журналистики по предмету «Социология массовой коммуникации». Авторская гипотеза базируется на понимании социологического исследования как объективирующего образ социальной реальности. Применительно к коммуникативному ресурсу в социологическом опросе здесь усматривается «репрезентация объективно существующих явлений и вещей через особенности их восприятия участниками информационного взаимодействия» (Винер).

Репрезентация образа реальности объективируется в контексте (от лат. *Contextus* – «соединение», «связь»). Ситуативный контекст – ситуация коммуникации, детерминированная фоновыми знаниями участников информационного взаимодействия: их менталитетом, ценностным строем, типом культуры. Перед студентами – участниками проекта была поставлена цель: в контексте взглядов респондентов на региональную печать воспроизвести характеристики социальной среды конкретной административно-территориальной единицы.

Методика подхода к составлению анкеты базировалась на акцентированном внимании к детали как журналистской технологии формирования образного строя (в журналистском творчестве «деталь» не менее значительна, чем факт). В конкретном случае детализация «пилотных» вопросов анкеты помогает раскрыть социальный статус респондентов и одновременно вырисовывает социальную стратификацию читательской аудитории. Тщательное ранжирование тематических предпочтений читателей через призму «открытых» и «закрытых» вопросов помогает высветить ценностный строй участников опроса, их ментальность и традицию. Развернутое исследование запросов аудитории к оформлению печатного издания выявляет ее вкус. Через сотрудничество потребителей медийного продукта со «своей» газетой (при многогранном рассмотрении коммуникативного взаимодействия) можно оценить степень их социальной активности и др. В итоге в «социальном зеркале» Ч. Кули отражается лицо самих респондентов, что говорит не только об оценочном, но и социально обусловленном характере общественного мнения.

К. Л. Зуйкина, М. Е. Аникина
Московский университет

АУДИТОРИЯ ВСЕРОССИЙСКОГО ФЕСТИВАЛЯ *NAUKA* 0+ НА ПЛОЩАДКАХ МГУ: ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По данным организаторов Фестиваля, его целевую аудиторию составляют преимущественно школьники (35%), студенты и аспиранты (25%), дошкольники и родители (20%). Однако более детальных данных, позволяющих охарактеризовать типичный «портрет» посетителя мероприятия, нет. Хотя более точное понимание характеристик и научного запроса аудитории позволило бы организаторам и участникам выработать соответствующее предложение по содержанию мероприятия, а также разработать грамотную коммуникационную стратегию.

Исследование, проведенное сотрудниками кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, позволяет отчасти восполнить этот пробел и очертить некоторые векторы для дальнейших наблюдений. Наш научный интерес был направлен в первую очередь на изучение аудитории Фестиваля на площадках университета (Шуваловский корпус и Фундаментальная библиотека), на которых традиционно сосредоточены главные мероприятия и ключевые лекторы Фестиваля.

Для организации полевого этапа работы был разработан опросник, включающий блоки вопросов, связанных с оценкой восприятия Фестиваля аудиторией, и блоки вопросов о научных интересах посетителей. Интервьюерами выступили студенты факультета журналистики. Исследование было реализовано как раздаточное и онлайн-анкетирование. За время работы на университетских площадках Фестиваля, с 7 по 8 октября 2023 г., было собрано около 280 анкет.

Предварительные результаты анализа массива собранных данных показали:

- основным источником информации о Фестивале является ближайшее окружение респондентов (семья, друзья, коллеги, учителя – 58%), далее идут соцсети (12%), баннеры в городе (9,8%) и СМИ (4,7%); при этом узнают о новостях науки респонденты преимущественно из интернет-источников;
- интерес к Фестивалю для большинства участников связан с желанием узнать больше о науке, с поиском новых идей для собственных исследований / выполнением учебной работы; вместе

с тем часть респондентов рассматривает Фестиваль науки в качестве досугового мероприятия, на которое пришли за компанию (39% опрошенных);
- приходят на площадки МГУ в первую очередь для того, чтобы познакомиться с университетской наукой, почувствовать атмосферу вуза, ритм университетской жизни. При этом треть респондентов отметили свой интерес к МГУ как к ключевому центру научной мысли в нашей стране.

А. Д. Когай
Санкт-Петербургский университет

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА АУДИТОРИЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Решением проблемы экономики внимания в массмедиа, на наш взгляд, может стать генерализация характеристик массового адресата на основе теории В. Штраусса и Н. Хоува, описавших цикличность смены поколений и разделение их представителей на «пророков» (*Baby Boomers*), «кочевников» (поколение *X*), «героев» (*Y*), «художников» (*Z*). Известность эта теория получила вкупе со справедливой критикой за заточенность исключительно на аудиторию США и размытость хронологических границ. Может ли теория поколений быть применена к отечественной массовой аудитории для анализа аудиторий медиакоммуникаций?

Для постиндустриального общества проблема дифференциации поколений особенно актуальна в силу резкой смены «нормальностей», о которой пишет Д. П. Гавра. Традиционное общество, в котором новая нормальность крайне редко меняла повседневную реальность, тысячелетиями характеризовалось гомогенными поколениями. Сейчас социум приходит к префигуративной культуре (по М. Мид). На потомков гораздо меньше влияет опыт предков, что приводит к уникальным особенностям каждого поколения.

Теория поколений синтезирует этногенез Л. Гумилева, возрастные ступени культуры О. Шпенглера, жизненный цикл продукта Ф. Котлера, а также экономические циклы Кондратьева (по И. М. Гуровой), что позволяет рассматривать ее применение в социологии.

В теории поколений важна категория «ценности», классифицируя которые Ю. В. Асташова выделяет общечеловеческие, поколенческие и индивидуальные. Нами предлагается дополнительно выделить социальные, а также национальные ценности, подходящие для анализа на основе культурологических концепций Г. Хофстеде и Р. Льюиса.

Учет национальных (культурных) ценностей может адаптировать теорию поколений Штраусса–Хоува к российской специфике. Проблема анализа очевидных возрастных характеристик аудиторий, вытекающая из неверного понимания теории, может быть решена операционализацией понятия «поколение» на основе подхода К. Мангейма с акцентом на ценностной составляющей. Для четкости типологизации аудиторий мы предлагаем выявить промежуточные «эхо-поколения», сочетающие ценности сразу нескольких поколений. А популярность теории в массовой культуре и бизнес-кругах приводит к ненаучным обобщениям и формированию мифов о разных поколениях, которые развенчивает Н. В. Богачева. Эта проблема требует эмпирического анализа не только аудиторий массовых коммуникаций в разных сферах, но и ориентированных на них медиапродуктов.

Н. В. Кодола
Московский педагогический университет

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ ВУЗОВСКОЙ ГАЗЕТЫ

Знание своей аудитории крайне важно для любого средства массовой информации. Крупные СМИ периодически проводят замеры аудитории, как своими силами, так и при помощи социологических компаний. Но как же быть изданиям с небольшими тиражами?

Приведем в пример газету Московского педагогического государственного университета «Педагогический университет». Данное издание адресовано студентам, преподавателям, сотрудникам, выпускникам и абитуриентам вуза. Как мы видим, аудитория достаточно широкая. И ее замер сделать непросто. Тем не менее коллективу редакции удается уже несколько лет получать обратную связь от преподавателей и сотрудников посредством корпоративной почты (ответственным секретарем делается рассылка нового номера газеты в электронном виде), а также при помощи соцсетей (приходят реакции

и комментарии, в том числе от выпускников и реже от студентов). Отметим, что издание выходит и в печатной версии. Студенческая аудитория, таким образом, не была охвачена. В связи с этим по инициативе главного редактора газеты О. Ю. Князевой было проведено социологическое исследование студенческой аудитории газеты «Педагогический университет» при помощи опроса. Вопросы для анкеты были составлены главным редактором и ответственным секретарем газеты и направлены в «Лабораторию социальных технологий» Института социально-гуманитарного образования МПГУ. Вопросы касались не только самого издания, целью было узнать, читают ли современные студенты любые печатные газеты и журналы, также опрашиваемым предлагалось принять участие в работе молодежной редакции СМИ.

«Лаборатория социальных технологий» разослала анкету всем директорам институтов МПГУ. Опрос прошли 2463 студента. В опросе приняли участие студенты всех структурных подразделений МПГУ, включая филиалы и колледж МПГУ. Преподавателями Института социально-гуманитарного образования МПГУ О. И. Белоусовой, Е. Е. Луцькой, М. А. Яковлевой в июне 2023 г. был подготовлен отчет для редакции газеты. Отметим лишь некоторые ответы на вопросы. В результате опроса было выявлено, что 87% студентов перестали читать бумажные издания либо никогда их не читали.

Среди 8% регулярно читающих бумажные издания самыми популярными стали *Metro*; «Педагогический университет»; районные издания; журналы, посвященные моде; исторические издания. Стоит отметить, что в тройку наиболее популярных изданий вошли бесплатные газеты.

Что касается газеты «Педагогический университет», то по результатам опроса ее читают или просматривают 20% респондентов, 64% респондентов не знали о ее существовании, но теперь обратят на нее внимание, и 11% высказали желание участвовать в работе молодежной редакции.

В. П. Коломиец
Московский университет

АГЕНТНОСТЬ АУДИТОРИИ В КОММУНИКАЦИИ

Коммуникативная агентность аудитории может быть определена как ее способность посредством интерпретационных реляционных практик

влиять на структуры, которые включены в данный коммуникационный процесс. Агентность аудитории может проявляться за пределами непосредственной коммуникации и быть связана, например, с обсуждением просмотренного сериала, поиском рекомендованного контента, распространением понравившегося поста. Принципиальным является то, что все эти поведенческие практики, агрегированные, сконструированные и интерпретированные, превращаются в пользовательскую аналитику, на основе которой принимаются управленческие решения менеджментом определенного канала коммуникации.

Исследователи различают интерпретативную и реляционную агентность. Первая связана с интерпретацией полисемичных текстов, вторая – с трансформирующимися медиатизированными коммуникационными практиками.

С цифровизацией коммуникационного пространства интерпретационная агентность резко выросла, так как контентное пространство приобрело еще большую сложность в связи с резким ростом единиц контента, и как следствие, вариативностью его презентации и интерпретации.

Влияние цифровизации на реляционную агентность разделило исследователей на два противоположных лагеря. Первые указывают на расширение возможностей (например, возможности распространения массовых сообщений, интерактивность, авторство) как отдельных пользователей, так и их агрегированного состояния – аудитории. Вторые отмечают, что датафикация и алгоритмизация существенно сужают возможности свободы поведения пользователей и аудитории. Обе позиции имеют право на существование. Вряд ли можно отрицать, что с цифровизацией возможностей коммуникационных активностей стало больше, также вряд ли можно не замечать усиление власти цифровых медиаплатформ, активность которых по сбору цифровых следов и их монетизации привела к формированию так называемого «надзорного капитализма». То есть цифровизация расширила возможности всех участников коммуникационного процесса, и вопрос только в том, как тот или иной субъект использует открывшиеся возможности.

Что касается аудитории, то ее агентность зависит от канала коммуникации и контента, который сформировал эту аудиторию, ее психологических, культурных интенций и технологических возможностей реализации своей агентности. Сложнее с аудиторией, сконструированной с помощью алгоритмов, что приводит к формированию высокоинтегрированной деперсонализированной аудитории ‑ товара, где отдельные индивиды не просматриваются.

К. М. Конкина, П. А. Лапина
Московский университет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ (НА ПЛОЩАДКАХ *VK* И *TELEGRAM*)

В эпоху медиатизации общественной жизни традиционные СМИ наращивают свое присутствие в цифровых медиа, и в частности, в социальных сетях. Социальные сети изменили формат взаимодействия с аудиторией, предполагая более близкий с ней контакт. Социальные сети *Telegram* и *VK* предлагают широкий выбор как текстового, так и аудиовизуального форматов контента. Обширны стали и варианты выражения отношения аудитории к контенту: аудитория может использовать в качестве реакций лайки, текст, «смайлики», картинки, видео и т. д. В данной работе нами были проанализированы способы взаимодействия аудитории с контентом развлекательных телеканалов в социальных сетях *Telegram* и *VK*. В выборку вошли реакции (*N*=228 397) и комментарии (*N*=9149) к публикациям шести телеканалов: ТНТ, СТС, «Муз-ТВ», «ПЯТНИЦА!», ТВ-3, «Ю». Хронологические рамки исследования были ограничены периодом с 10 по 16 апреля 2023 г.

Исследование демонстрирует, что превалирует позитивная тональность реакций аудитории на выбранных площадках (от 84% до 99%). Можно сделать вывод, что аудитория чаще одобряет контент развлекательного телеканала в социальных сетях. Комментарии, в отличие от реакций, демонстрируют разнообразие тональностей. Так, например, чаще на обеих площадках встречаются комментарии нейтральной тональности, а негативные комментарии представлены в не более чем 17% случаев. Исследование также демонстрирует, что, несмотря на большую вариативность формата выражения мнения в комментариях, аудитория часто использует формат текста. Другие популярные форматы – это эмодзи и сочетание текста и эмодзи. Несмотря на то что аудитория имеет возможность «ответить» телеканалу с помощью видео, этот способ она использует реже.

Н. В. Мальцева
Тюменский университет

ЖАНРОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ

В течение последних трех лет в России наблюдается ежегодный прирост пользователей онлайн-кинотеатров. По данным *Adindex* на начало 2023 г., 49% городского населения являлись подписчиками интернет-сервисов, предоставляющих услуги просмотра кинофильмов и сериалов (*AdIndex.ru*, 28.04.2023).

Распространенность данного феномена повышает актуальность изучения структуры потребления видеоконтента и предпочтений зрительской аудитории.

Целью нашего социологического исследования, проведенного в мае 2023 г., стало выявление жанровых предпочтений зрителей онлайн-кинотеатров. Для получения эмпирических данных использовался метод контент-анализа отзывов к популярным фильмам разных жанров на платформе «Кинопоиск», лидирующей на момент проведения исследования по количеству пользователей и подписчиков.

Объектами анализа были выбраны развернутые отзывы к фильмам, получившим наибольшее количество оценок и рейтинги выше 8 баллов. Всего проанализировано 1757 отзывов по самым рейтинговым фильмам следующих жанров: ужасы (339), приключения (305), драма/мелодрама (290), детектив (281), комедия (285), фантастика (257). В качестве категорий анализа использовалось несколько критериев оценки фильма зрителями, а именно: сюжет (идея, диалоги, оригинальность), динамика (процесс развития сюжета), зрелищность (качество съемки, визуальный ряд, спецэффекты), атмосферность (эмоциональный отклик, удержание внимания киноаудитории), актерская игра (убедительность, искренность, умение вжиться в роль), музыкальное сопровождение (уместность и качество саундтреков). Единицами счета выступило количество положительных высказываний, соответствующих выделенным категориям анализа.

Согласно результатам исследования наибольший процент положительных оценок зрителей зафиксирован в отзывах на детективы (96,09%). На втором месте по частоте позитивных рецензий находится фантастика (93,39%), на третьем – комедийные фильмы (90,53%). Далее с небольшим отрывом следуют драмы и мелодрамы (89,31%). Приключенческие ленты оказались на пятом месте (83,61%), фильмы

ужасов – на шестом (81,71%). Тем не менее по критерию атмосферность хоррор опережает другие жанры (24,68% положительных откликов), вызывая высокий эмоциональный отклик аудитории. Для сравнения: способность создавать атмосферу у приключенческих фильмов, по мнению зрителей, в два раза ниже (11,36%). Однако их сильной стороной выступает сюжетная линия (22,67%), как и у фантастических фильмов (21,80%). Детективы, комедии и драмы привлекают зрителей своей динамичностью (22,71% и 21,26% соответственно). Убедительной игрой актеров в большей степени отличается детективное и драматическое кино. Зрелищность и качественные саундтреки характерны для фильмов ужасов (23,64%).

Таким образом, проведенный нами контент-анализ выявил популярность детективного жанра благодаря высокой динамичности развития сюжета, зрелищности, убедительной актерской игре и удачному музыкальному сопровождению. Зрительские рейтинги указывают также на особую популярность фильмов смешанного жанра.

Наибольший интерес для аудитории представляют приключенческие детективы, комедийные мелодрамы и детективы с элементами драмы.

И. А. Полуэхтова
Московский университет

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ, ТИПЫ ДАННЫХ И ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ МЕДИА

На сегодняшний день можно говорить о двух источниках, технологиях сбора и типах эмпирических данных об аудитории медиа – социологических и технологических (так называемые большие данные, или *big data*).

В доцифровую эпоху едва ли не единственным источником и типом данных об аудитории медиа были результаты социологических исследований – количественных и качественных, академических и прикладных. Академические исследования были сосредоточены на изучении воздействия СМИ на аудиторию (медиаэффектов) и отношения аудитории к продукции СМИ, динамики ее медиапредпочтений. Прикладные социологические исследования, получившие активное

развитие в условиях коммерциализации СМИ, решали маркетинговые задачи медиакомпаний и рекламной отрасли. Среди них особое место занимают «измерения аудитории» (англ. *audience measurement*) – сбор количественной информации о потребителях медиа и востребованности того или иного продукта. Они представляют собой социологический мониторинг и оценку величины и состава аудитории СМИ независимым исследовательским агентством, выбранным и подотчетным медиаиндустрии или государству. Результаты этих исследований выполняют роль «валюты» медиарекламного рынка и считаются «золотым стандартом» учета аудитории СМИ. Наряду с разовыми социологическими опросами индустриальный мониторинг аудитории долгое время формировал основной массив знаний о медиапотреблении, состоянии и динамике аудитории медиа.

Цифровые медиатехнологии продуцируют новый тип данных об аудитории – цифровую статистику, или большие данные, которые рассматриваются как альтернатива социологических методов исследований, эффективность которых в условиях многоплатформенного медиапотребления и фрагментации аудитории снижается. Эти данные имеют технологическую, а не исследовательскую природу, представляя собой побочный продукт деятельности цифровых компаний. Цифровая статистика собирается и накапливается серверами интернет-компаний и телекоммуникационных провайдеров (мобильной связи, цифрового ТВ), пользовательскими медиаустройствами, приложениями и проч. В отличие от социологических данных, полученных на выборках из аудитории, цифровая статистика носит сплошной характер (*census*), предоставляя гораздо более полную и детализированную информацию об использовании медиа. Однако у больших данных есть особенности, которые ограничивают возможность их применения в качестве полноценной альтернативы социологической информации и единственного источника данных об аудитории. Среди них: 1) цифровая статистика охватывает не все медиа (например, печатная пресса, эфирные радиостанции и проч.) 2) большие данные представляют собой совокупность технических идентификаторов (куки, *IP*-адреса и проч.), а не характеристик людей – членов аудитории; 3) каждая компания собирает данные только о своих пользователях, подписчиках (охват ограничен), и они не могут быть экстраполированы на всю совокупность (аудиторию); 4) закрытость цифровых компаний (феномен *walled gardens* – «сады, обнесенные стеной») и связанные с этим проблемы: непрозрачность измерений, невозможность верификации данных, алгоритмов их сбора и агрегирования, что порождает вопросы доверия данным;

5) сложности объединения и сопоставления показателей цифровой статистики разных компаний вследствие различий в технологиях и алгоритмах сбора, агрегирования, моделирования, расчетов показателей. Осознание преимуществ и ограничений социологических и больших данных об аудитории некоторое время назад привело индустрию к принятию гибридного подхода как оптимального решения для реализации измерений аудитории в цифровой среде. Гибридный подход представляет собой интеграцию цифровой статистики в социологические данные, обогащение ими данных, полученных на репрезентативных панельных выборках из членов аудитории.

Т. В. Пузиков
Московский университет

АУДИТОРИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ ОТКРЫТЫХ ОТРАСЛЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ: ДАННЫЕ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Реклама как информация о товарах и услугах, способствующая формированию привлекательного их образа, спросу на них, вошла в журналистику с первых шагов ее развития и сейчас считается одной из основных функций медиа. Е. П. Прохоров полагал, что рекламно-справочная функция представляет собой продолжение культуроформирующей функции медиа. Она удовлетворяет утилитарные запросы общества (покупки, ремонт, поиск нужных товаров и услуг), а также запрос на информационное обеспечение мира увлечений разных слоев аудитории (туризм, коллекционирование, спорт и т. д.), и при этом реклама является еще и важным источником средств для медиа.

И. Д. Фомичева рассматривает рекламную функцию в рамках информационной, где составляет одну из ее ипостасей: вещественно-товарной и идейно-содержательной. Первая предполагает сосредоточение на обращении информации как товара. Вторая – на информации как совокупности социально значимых сообщений, их интерпретации. В первом случае цель коммуникации – расширение объема продаж, во втором – максимальное вовлечение людей в информационный обмен и получение соответствующих социальных эффектов – информированности, общности взглядов, сплоченности.

С точки зрения удовлетворения утилитарных запросов общества (как у Е. П. Прохорова) и вещественно-товарной ипостаси информационной функции (как у И. Д. Фомичевой) реклама открытых отраслевых мероприятий как отдельный вид рекламы в современных российских медиа имеет свою специфику. Поскольку мы исследуем открытые отраслевые мероприятия, то есть только те, куда вход бесплатный для всех сегментов аудиторий, то здесь цель рекламной коммуникации – не в расширении объема продаж и не в удовлетворении утилитарных запросов населения, а в информационном обеспечении интересов разных сегментов аудитории, вовлечении людей в информационный обмен и получение соответствующего социального эффекта – посещение отраслевого мероприятия.

В силу этой специфики изучение рекламы открытых отраслевых мероприятий требует подхода, отличающегося от подходов, принятых при изучении других видов рекламы. Для изучения особенностей такой рекламы, инструментов, которые она использует, и характеристик различных инструментов на кафедре социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова был подготовлен опрос среди читателей современных российских отраслевых медиа, посвященный рекламе отраслевых мероприятий и инструментам рекламы, с которыми они сталкивались.

В рамках пилотной части исследования опрос был размещен в специальной рассылке журнала «Техсовет» в июне 2023 г. После апробации опроса на аудитории одного медиа опрос был масштабирован и с сентября по ноябрь 2023 г. размещен в 11 медиа, специализирующихся на работе в одной отрасли – энергетика. Уровень возврата не был максимальным, потому что ответы пришли только через 6 медиа:

- журнал «СФЕРА НЕФТЬ И ГАЗ»;
- газета «Энергетика и промышленность России»;
- портал *EnergyLand.info*;
- порталы медиахолдинга *RusCable.ru* (*RusCable*, ЭНЕРГОСМИ, Электропортал).

Полученные эмпирические данные были обобщены, проанализированы, а результаты исследования будут представлены в рамках секции «Социологическое исследование аудитории: инструменты, методики и результаты».

П. В. Разин
Московский университет

МЕМЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФОРМЫ

Новые медиа не укладываются в былые линейные аналитические схемы. Создаваясь усилиями всех акторов неразделенного на коммуникаторов и реципиентов пространства интернета, они не только и не столько производители контента, сколько интеграторы социальных форм, сообщества, запускающие и поддерживающие стратегии коммуникации в общем социуме. На этом фоне отчетливо выделяются составляющие этой неразличимости создателей и потребителей, в частности некие сгустки смыслов, креолизованные тексты – так называемые мемы.

Анализ десятков статей за последние несколько лет фиксирует варианты изучения мемов вполне традиционными инструментами в зависимости от точки и навыка наблюдателя. Их представляют в виде генов, вирусов, жанров фольклора, единиц информации, языковых игр, средств общения и проч. В частности, общим местом является тезис о том, что мем представляет собой единицу информации и, соответственно, единицу коммуникации. Однако в результате практически каждая статья заканчивается, по сути, одной и той же строчкой Г. Аполлинера – «край необъятный, полный загадок». Кстати, к этой черте в свое время подошел и Б. А. Грушин, изучая массы и массовое сознание, которому в полной мере изоморфно пространство интернета.

Напомним, что лат. *communion* изначально участие в совместном деле, совместная жизнь равных – что, собственно, мы и наблюдаем в разных формах интернета. Но в хаосе интернет-взаимодействий ее никак не получается представить в виде линейной связи А с Б, передачи информации от сознания к сознанию… Куда деть все остальное, всю эту совместную жизнь, все сущности социального мира, языки, на которых он мыслится?

Н. Луман еще до интернета представлял коммуникацию как единство сообщения, информации и понимания. В этой перспективе мем действительно единица коммуникации, но не в смысле трансляции чего-то от актора к актору, а хронотопическая единица проживания всем сообществом (формальная группа – более упорядоченная коммуникация, неформальная – более «хаотичная») своего состояния, действия в событии жизни. Сообщество возникает вместе с его коммуни-

кацией, а медиа и мемы – эмерджентные свойства сообщества, способ его сознания и самоподдержки, обеспечивающие петлю положительной обратной связи.

Иными словами, мы имеем дело с почти «живыми», автопоэтическими системами (известный термин биолога и философа Ф. Варелы, от греч. *poesis* – действие, производство), операционально замкнутыми, то есть вроде бы открытыми, но одновременно и автономными, сохраняющими целостность, границы, идентичность. Осмысление новых медиа и мемов может идти через анализ маркируемого ими сообщества, которое коммуницирует путем постоянной множественной трансформации первоначальных «знаков» – неизменных основ любого мема, которым (по той или иной причине, но скорее всего случайно) удалось «высветить», представить, распознать нечто «означаемое», важное для сообщества ‑ миф о его собственном бытии. Отсюда, кстати, отмечаемая многими социальная функция мема – код «свой–чужой». Изменчивая «периферия» мема – фон, текст, часто звук и проч., нанизываемая на этот главный знак, дополняя и даже трансформируя его, адаптивная реакция сообщества на изменчивость событий.

Таким образом, современные медиа, активно производящие и использующие мемы, а на их основе *RYTP*, бриколлажи и проч. многочисленные интернет-изделия, вовсе не могут рассматриваться в качестве каких-то отдельных объектов вне их сообщества.

Е. В. Реутов
Белгородский национальный исследовательский университет

Т. В. Тришина
Филиал Московского университета в г. Севастополе

САМОКОРРЕКТИРОВКА ЛИЧНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В СВЯЗИ СО СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИЕЙ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)*

Одним из значимых проявлений трансформации российского социума в период специальной военной операции стала ценностная консолидация большей его части в отношении роли и места России в мире,

* Статья подготовлена в рамках программы «Приоритет–2030» (проект № 23 320 016).

необходимости и сущности патриотизма и соответствующей самоидентификации, поддержки СВО, оценок действий российской власти и, в частности, президента России.

Вместе с тем уровень и характер данной консолидации не следует преувеличивать, так как, во-первых, консенсус по поводу СВО и действий российской власти в российском социуме можно охарактеризовать как базовый, но не всеобъемлющий; во-вторых, оценки уровня социальной консолидации зачастую базируются на достаточно поверхностных в прямом смысле этого слова данных, производных от информационного и политического мейнстрима и не затрагивающих глубинные слои социума, а результаты социологических опросов по такой чувствительной тематике и доле отказов от участия в них в 70–80% могут носить искаженный характер; в-третьих, само публичное пространство подверглось в период СВО значительной коррекции – как целенаправленной – со стороны государства и ряда лоялистских общественных институтов (посредством ограничений доступа к ряду медиаресурсов, массовизации маркировки статусом иноагента, введения административной и уголовной ответственности за распространение информации нежелательного характера), так и стихийной – в виде самокорректировки и самоцензуры со стороны медиакоммуникаторов (СМИ и частных лиц), основанных на внутренней, этической мотивации и внешних стимулах в виде обозначенных выше ограничений.

Можно предположить, что масштаб самокорректировки личных медиакоммуникаций (в социальных сетях и на иных коммуникационных электронных платформах) является значительным и далеко не всегда может быть диагностирован опросными инструментами в условиях систематических и ситуативных ограничений данного метода. Тем не менее анкетный опрос, проведенный Лабораторией развития гражданского общества НИУ «БелГУ» в августе 2023 г. в Белгородской области (N=1200, выборка репрезентативна по полу, возрасту и поселенческому признаку), позволяет составить представление об изменении медиаповедения граждан.

Приграничное положение региона, постоянная подверженность военно-террористическим угрозам, безусловно, вырабатывают определенную специфику массовых реакций населения на те или иные события, возможно даже – формируют особый социально-психологический фон, для которого повышенный уровень угроз становится своего рода нормой. Тем не менее полученные в ходе опроса данные можно экстраполировать и на весь российский социум.

По данным опроса, после начала СВО перестали публиковать контент в запрещенных социальных сетях 11,6%, не стали менять соответствующую практику 24,3%, не делали этого и раньше 62,3%; удалили свои посты в соцсетях из-за их субъективного несоответствия текущей общественно-политической ситуации 11,6%, не стали этого делать 20,1%, не публиковали материалов данной направленности 60,9%; стали меньше высказываться публично на общественно-политические темы 22,2%, не стали 15,3%, не делали этого и раньше 60,3%; отказались от упоминания в положительном контексте или цитирования иноагентов 10,7%, не стали этого делать 10,3%, не делали этого и раньше 71,7%.

Таким образом, можно констатировать, что после начала СВО в практиках личных медиакоммуникаций произошли определенные изменения, связанные с самоцензурой по этическим мотивам и в связи с влиянием административно-политических регуляторов. Данные изменения затронули от 10% до 20% социума российского региона, но их масштаб, вероятно, несколько больше из-за латентного характера процесса самоцензуры. При этом большую часть населения явление самокорректировки личных медиакоммуникаций не затронуло – и не столько из-за высокого уровня политической лояльности, сколько из-за базовой аполитичности и неучастия в формировании массового информационного контента.

Н. В. Рубцова, М. Н. Бобкова
Байкальский университет

ХАРАКТЕР ПОТРЕБЛЕНИЯ ИГРОВОГО КОНТЕНТА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

Актуальность, как и научная новизна исследования, заключается в верификации тенденций потребления игрового контента российскими геймерами, что позволит использовать полученные сведения в разработке новой и трансформации старой цифровой игровой продукции, формировании продуктовой и маркетинговой политики создателей игрового и развлекательного контента. Кроме того, изучение геймеров как социальной группы современного общества в настоящее время является актуальным направлением научного поиска. Объектом исследования выступили молодые люди в возрасте от 16 до 22 лет, проживающие в Иркутске. В ходе исследования было обнаружено, что большую

популярность среди геймеров имеют видеоигры, относящиеся к жанру «шутер» и «РПГ» (ролевая игра живого действия), при этом, несмотря на огромную популярность мобильного гейминга, большинство респондентов предпочитают играть в видеоигры на персональном компьютере. Самым востребованным сеттингом был назван фэнтезийный, также популярностью пользуются такие виды сеттинга, как «реальная жизнь», «научная фантастика» и «постапокалипсис». Говоря о канале коммуникации, оказывающем основное влияние на выбор геймерами той или иной видеоигры, большинство опрошенных ответили, что руководствуются рекомендациями друзей или родственников, также воздействие на их выбор оказывают обзоры видеоигр в сети Интернет.

Полученные результаты свидетельствуют, что наиболее существенное воздействие на мнение геймеров при выборе видеоигры оказывают референтные группы, что важно учитывать в маркетинговой политике разработчикам игрового контента. Данные, полученные авторами в ходе полевого исследования, а также их сопоставление с результатами иных исследований аналогичной направленности позволили сделать вывод, что влияние внешних вызовов, заключающихся в введении ограничительных мер в отношении доступности зарубежных видеоигр для российских пользователей, хотя и оказало воздействие на российских потребителей игрового контента, но тем не менее не смогло существенно изменить популярность этого способа развлечений среди молодежи. На фоне растущей популярности жанров видеоигр «шутер» и «РПГ» стоит задуматься об организации и проведении киберспортивных мероприятий для молодежной аудитории – школьников и студентов. Организация таких мероприятий в образовательных учреждениях среднего и высшего образования может расширить рамки обучения студентов, отточить их коммуникативные способности, научить их работать в команде. Кроме того, такие мероприятия могут стать точкой притяжения и поспособствовать привлечению в вузы и ССУЗы новых абитуриентов.

С. В. Трофимов
Московский университет

АУДИТОРИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕЛИГИИ

Секулярное общество предъявило к своим гражданам требование нерелигиозного решения вопросов публичной сферы, которое по сути

дела оказалось несимметричным. Верующие вынуждены «раскалывать свою идентичность на публичную и частную составляющие», с тем чтобы «переводить свои религиозные убеждения на светский язык». В силу длительного процесса в западноевропейском обществе верующие и неверующие достаточно хорошо приспособились к такой ситуации. В этом процессе есть исключения, связанные с генезисом отдельных сообществ. Так, в Европе секулярные процессы, проходившие в течение нескольких веков, затронули христианскую и, чуть позже, еврейскую общины, в то время как современный мусульманский мир в целом оказался решительным образом не готов к мгновенному восприятию светской парадигмы (см. Хабермас, 2001).

Вторым процессом, повлиявшим на религиозную аудиторию медиа, стали изменения в политике вещания. За конец XX в. и тем более в XXI в. телерадиовещательные компании и другие крупные медиа отказались от контроля в отношении религиозного и духовного контента (*Hoover*, 2006) и не выделяют его. Религия в них стала таким же новостным поводом, как и политика и культура, и отражается в зависимости от важности того или иного события с точки зрения светского общества. В то же время диверсификация медиарынка, прежде всего цифрового, сделала доступным множество новых программ и услуг, что вместе с изменениями в религиозной сфере привело к появлению отдельных ниш и нового динамичного и обширного религиозного медиарынка.

Религиозный феномен представляется крайне разнообразным, и в современном, номинально светском западноевропейском обществе большое число индикаторов могут свидетельствовать о религиозном содержании представлений и действий индивидов и социальных групп.

Как следствие аудитория, интересующаяся религиозным контекстом, стала гораздо сложнее для анализа, чем это представлялось в предыдущие годы. Важно выявить характеристики мотивации и интересов отдельных групп: от самых широких масс светских потребителей, воспринимающих события, связанные с религией, исключительно в политической и культурной повестке, до верующих, обсуждающих практические вопросы религиозного обихода в социальных сетях и «специализированных» медиа, что представляет собой довольно широкое поле для исследований, требующее выявления новых критериев отнесения контента (и самой аудитории) к религиозному, которые становятся более разнообразными.

4 Раздел четвертый
Профессиональные практики и подготовка журналистов

4.1. Искусственный интеллект и современные медиа

А. Л. Акопова
Московский университет им. А. С. Грибоедова

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАРЕСУРСАХ

Системы генеративного искусственного интеллекта, используемые в современных медиа, в том числе создающие диалоги и полнотекстовые материалы (*Chat GPT, Bing etc*) уже начинают замещать даже некоторых журналистов и вещателей. Специально обученные нейросети активно формируют медиаконтент и даже генерируют идентичный реальности виртуальный видеоряд, обеспечивают полномасштабный онлайн-дискурс, аналитические программы и иные информационные продукты. Как отмечают ведущие российские исследователи (С. В. Володенков, С. Н. Федорченко, Н. М. Печенкин), цифровые коммуникационные технологии, нейросети отнюдь не всегда отличаются объективностью и бесстрастностью, нередко они несут в себе заряд ангажированной энергии воздействия в целях манипулирования массовым сознанием людей.

По мнению известных российских ученых В. И. Жукова и Г. С. Жуковой, нельзя допустить, чтобы информационные технологии определяли тенденции в области развития экономики, политики, культуры и образования (Жуков В. И., Жукова Г. С. Естественный и искусственный интеллект: диалектика взаимодействия и правовые регуляторы девиаций // Государство и право. 2023. № 6. С. 141). Полагаем, что это относится и к медиаиндустрии, поскольку технологии искусственного интеллекта и связанных с ними больших данных все чаще использу-

ются для профилирования граждан в заданных направлениях. Нейросети уже активно пишут речи для политиков, составляют эссе, рисуют образы, формируют фотоматериалы и даже генерируют неотличимый от реальности виртуальный видеоконтент, они также поддерживают онлайн-общение с пользователями и формируют многообразный медиаконтент и даже медиадискурс. Множатся случаи, когда нейросети заменяют журналистов и формируют информационный контент. (*https://www.bfm.ru/news/524319?ysclid=lh1pu1xco6458223511*).

Самые популярные нейросети – это чат-боты, которые уже давно функционируют в виртуальном пространстве, активно воздействуя не только на информационные, но и на непосредственно медийные ресурсы.

Интересно, что недавно Сбер и РБК выпустили газету с участием нейросетей, часть текста которой сгенерировал бот *Gigo Chat*, а иллюстрации нарисовала модель *Kandinsky* (*https://www.bfm.ru/news/524319?ysclid=lng1sd0si6415780744*).

И. А. Быков
Санкт-Петербургский университет

НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В докладе представлены предварительные результаты исследования некоторых проблем использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в новостной журналистике. Основным научно-методологическим подходом к исследованию стал междисциплинарный подход, комбинирующий достижения современной теории коммуникаций и концепции медиааксиологии (В. А. Сидоров). Особое значение придается исследованию тенденций цифровизации медиапространства и актуальным трансформациям гуманистических ценностей. Предлагается применение идей постгуманистической философии к анализу проблем и перспектив новостной коммуникации в условиях цифровизации.

На сегодняшний день ИИ может быть полезным для журналистики в нескольких аспектах. Во-первых, автоматизированная обработка информации может помочь в сборе и фильтрации больших данных, выявлении ключевых тем и настроений общественности, а также предоставлении точных и своевременных новостей читателям. Во-вторых,

ИИ может быть полезным инструментом в борьбе с дезинформацией и фейковыми новостями. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать тексты, изображения и видеоматериалы, идентифицировать потенциально ложные утверждения и проверять факты. Журналисты могут использовать эти инструменты для проверки достоверности информации и предоставления читателям достоверных данных. В-третьих, использование технологии ИИ позволяет создавать персонализированные информационные потоки для читателей. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать предпочтения и интересы пользователей, основываясь на их предыдущем поведении и взаимодействии с контентом. В-четвертых, искусственный интеллект может помочь журналистам прогнозировать социальные тренды. Это помогает журналистам делать более точные прогнозы и предоставлять более надежные аналитические материалы.

Проделанное исследование ставит под сомнение позитивные перспективы использования технологий ИИ в журналистике. Основным эмпирическим методом исследования стало анкетирование. Выборка строилась на основе квотирования. Также применялась методология эксперимента, когда респондентам предлагалось определить, какие новости написаны настоящим журналистом, а какие написаны с помощью команды для чат-бота *ChatGPT*. Исследование показало, что уровень детектинга (тест Тюринга) находится на довольно низком уровне, что говорит о не самом высоком уровне развития технологий искусственного интеллекта.

К. А. Дмитриева
Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА С КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИЕЙ

Тренды в интернет-коммуникации зачастую формируются на основе новостной повестки и следуют по так называемой «кривой хайпа» (публикуется изданием *Gartner*). С 2019 г. на «пике чрезмерных ожиданий» ‑искусственный интеллект (*AI*), нейросети и иные информационные системы для маркетинга.

Внедрение нейронных сетей в процесс создания контента на сегодняшний день форсируется; во многом этот ажиотаж искусственный – соз-

дание множества сервисов, выступающих посредниками в коммуникации *AI* и пользователя, преимущественно в формате чат-ботов на платформе *Telegram*. Однако вопрос о способности нейронной сети создавать контент, основная функция которого в медиапространстве – коммуникативная (реклама, айдентика (набор визуальных элементов и ассоциаций, с которыми ассоциируется компания/бренд) и так далее), недостаточно изучен с позиций теории коммуникации и наук о медиа.

На практике искусственный интеллект часто прямо или косвенно решает коммуникативную задачу: от воспроизведения персонализированной рекламы до анализа речи и сегментации аудитории для выбора коммуникационной стратегии. Перекладывание на нейронные сети ответственности за выбор последней заставляет их решать сложнейшую коммуникационных задачу. Сейчас в научном сообществе нет единого мнения о том, насколько эффективно *AI* может общаться с человеком (в основном через контент). Интересное мнение на этот счет высказал М. Е. Швыдкой: он сравнил *AI* с эсперанто, на котором общаются крайне редко из-за искусственности языка, а коммуникативные возможности *AI* тоже могут быть неполноценны из-за искусственности созданного алгоритма. Отказ от применения перспективного тренда и высоких технологий потенциально влечет большие риски.

Не меньшую проблему составляет недостаточное количество нормативных правовых актов, регулирующих использование *AI*, коллизионная применимость к нему понятий «интеллектуальная собственность» и «авторское право».

Таким образом, считаем, что вопрос о возможностях эффективного решения коммуникативной задачи искусственным интеллектом исследован мало. Коммуникацию «*AI*/человек» нужно изучать не только как тренд, появившийся в медиа, но и как способ найти новейшие методы воздействия медиа на аудиторию.

Т. Л. Каминская
Финансовый университет при Правительстве РФ

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В НАУЧНОМ И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСАХ

В гуманитарном научном, а также в медийном дискурсах последнего года активно затрагиваются проблемы места ИИ в человеческом обще-

стве: от правового регулирования до этических проблем. Ученые выступают в СМИ как эксперты новой угрозы от ИИ, связанной с созданием контента, а именно, комментариев в соцсетях, текстов политической агитации и миллионов обращений в правительство для лоббирования. Так, израильский философ и футуролог Юваль Ной Харари дал весной–летом 2023 г. несколько интервью в СМИ по поводу опасности этой разработки и написал статью для *Economist*, сравнив *ChatGPT* с ядерным оружием, с новым оружием массового уничтожения, «способным разрушить социальный и ментальный мир человека». По его мнению, нейросеть, умеющая создавать тексты, по сути, взламывает всю суть и операционную систему человеческой цивилизации, которая вся базируется на языке.

Прикладные исследования также демонстрируют обеспокоенность экспертов по поводу того, куда тренды 2023–2025 гг. могут привести человечество (отчет *Pew Research Center* (2023 г.) о результатах 16-го опроса экспертов: эксперты выбраны посредством научных и общественных рейтингов, в котором 305 технологических новаторов, разработчиков ИИ, ученых-гуманитариев, бизнес- и общественных лидеров из разных стран выразили в равной степени беспокойство и воодушевление разработками ИИ).

Ведущие российские медиа («Известия», «Коммерсантъ», РБК) с сентября 2022 по сентябрь 2023 публикуют каждое более 1000 текстов с упоминанием ИИ. Наиболее частотные слова в этом медиадискурсе, характеризующие разработки ИИ: *вызов, помощник, опасность, угроза.*

Помощь чаще всего связывается с оптимизацией рутинной работы в творческих профессиях, медицине, с развлечением, обучением, доступом к информации и обработкой больших данных.

Обеспокоенность касается:

- возможности ИИ распространения дезинформации (а также создания всякого рода медиаконтента);
- тотальной слежки за населением;
- массовой безработицы и преступности в связи с развитием ИИ;
- превращения социальных сетей в пропагандистское оружие и возникновения массовых депрессивных состояний аудитории.

Необходимо отметить более позитивный настрой в медиадискурсе, чем в научном.

Впрочем, любые сценарии насчет ИИ не дают полной картины будущего.

И. И. Карпенко
Белгородский национальный исследовательский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Использование нейросетей в работе современных средств массовой информации все больше набирает популярность. Сегодня с их помощью пишутся новостные сообщения, редактируются тексты, проверяется достоверность фактов, создается фотоиллюстративный материал, расшифровываются диктофонные записи и др. Информационный продукт, который производят нейросети, реалистичен (часто информационный текст, написанный машиной, не всегда можно отличить от контента, произведенного человеком), привлекателен (графические изображения, сгенерированные нейросетями, обращают на себя внимание аудитории), экономически выгоден издателям (воспользоваться созданием графического объекта гораздо экономичнее, чем использовать материал со стоков).

Региональные средства массовой информации развиваются с большим отставанием в сравнении с крупными федеральными СМИ и медиа городов-миллионников. В ряду причин – низкие бюджеты, плохая материально-техническая база, низкая осведомленность о новых трендах в развитии технологий и др. Тем не менее сегодня нейросети начинают использовать в работе региональных редакций. Первопроходцами выступают интернет-СМИ, использующие нейросети в двух случаях: 1. для преобразования аудиозаписей в текст, с которым в дальнейшем работает журналист, что оптимизирует временные затраты при подготовке материала; 2. для генерации иллюстративного материала, когда нет возможности представить «живой» фотоснимок или иной графический материал, произведенный человеком.

Однако на сегодняшний день, когда нейросети только входят в профессиональную сферу журналистики, существует целый ряд проблем в их использовании: нейросети, обучаемые человеком и автоматизированные самими пользователями, еще не до конца способны генерировать высококачественный контент, так как не знакомы с большим количеством понятий; существуют проблемы и с генерацией иллюстративного материала – современные нейросети еще не научились адекватно прорисовывать мелкие детали; при генерации иллюстративного материала сложно настроить факторы, учитывающие аудиторную направленность издания, к примеру, издания для детей;

есть также программные ограничения по генерации контента: запросы, содержащие отсылки к конкретными людям, связанные с политикой и религией, относящиеся к категории «18+» и касающиеся жестокости и насилия. Так, современные нейросети не генерируют иллюстративный материал с запросом по конкретным личностям, но безотказно генерируют его, если запрос косвенный – не имя, а должность конкретного человека или его социальный статус и проч.

Нейросети активно учатся и совершенствуются. Быстрые темпы развития технологий искусственного интеллекта для журналистики, несомненно, имеют свои перспективы, однако заменить живого человека данные технологии могут только в случае простых решений, не требующих серьезных мыслительных операций.

М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, А. В. Замков
Московский университет

К ВОПРОСУ О РОЛИ ИИ В ПРОБЛЕМЕ ШУМОВОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ МЕДИАСФЕРЫ

Современные редакционные практики, данные пилотных исследований ведущих *IT*-консалтингов, а также исследовательский опыт авторов в области применения систем искусственного интеллекта (ИИ) в медиа и коммуникации говорят о начале этапа массового освоения ИИ-систем новыми отраслями медиаиндустрии. Первое поколение технологий естественного языка открыло для журналистов возможность генерации простых новостных текстов «на лету». Современный генеративный ИИ, наподобие *Chat GPT* и его аналогов, стал ассистентом создания почти любого востребованного контента, причем не только текстов. Например, новый хайп в ИИ-системах медиа наблюдается в индустрии так называемых *news anchors* – искусственных телеведущих. Так как цифровой образ робота допускает бесконечную дифференциацию, он служит носителем все более тонких социальных черт личности, оставаясь при этом абсолютно конформным в отношении любой проблемной ситуации.

Вместе с тем ряд экспертов полагает, что преимущества и ограничения инновационного потенциала ИИ связаны не столько с технологией, сколько с таким культурным феноменом, как коммуникативный и информационный шум. Сложные шумы этого вида возникли

задолго до эпохи интернета. Сегодня они сопровождают все процессы роботизации информационного поля медиа как традиционной области «мягкой культуры». Возникшее сравнительно недавно понятие коммуникативного шума можно рассматривать как попытку расширения объема понятия шума путем наложения на физические шумовые процессы социальных, психологических и семантических шумов. Это новообразование, как полагают, служит причиной роста новых коммуникативных барьеров. Более узким считается понятие информационного шума – феномена культурно-сетевого уровня. Его основным источником служит избыток производимой информации. Он вызывает смысловые искажения, а также информационные перегрузки в сфере массового потребления информации – медиа, образовании, управлении, повседневном общении и др. Далеко не полный перечень сетевых шумов включает спам, сетевую рекламу, вирусный маркетинг, рерайт и репост, девиантную коммуникацию (флуд, флейм, троллинг и др.), а также контент глубокого и теневого интернета.

Внедрение технологий ИИ в сфере коммуникации началось около полувека назад с создания обучающихся систем адаптивной фильтрации, которые могли максимизировать отношение сигнал/шум на уровне физического шумоподавления. Нетрудно видеть, что с тех пор круг задач шумоподавления существенно расширился и переместился на логический уровень анализа. Роль современных технологий ИИ при этом двояка: генеративный ИИ может служить мощным источником шумового загрязнения, а распознающий ИИ – интеллектуальным средством защиты (фильтрации).

В докладе будут рассмотрены возможности реальных и перспективных технологий ИИ для решения задач борьбы с шумовым загрязнением медиасферы.

Д. В. Неренц
Российский гуманитарный университет

ВИРТУАЛЬНЫЕ ТЕЛЕВЕДУЩИЕ КАК НОВЫЙ ТРЕНД В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Искусственный интеллект последние пару лет получил резкий скачок развития. Теперь личные данные анализируются, уточняются все менее очевидно для самих пользователей, а человеческая способность

понимать, каким способом автономные системы принимают решения, снижается. В 2023 г. можно с уверенностью утверждать, что большая часть аудитории не в состоянии понять, каким образом ИИ влияет на нашу жизнь, и этот разрыв продолжает расти.

В медиа применение искусственного интеллекта на современном этапе вызывает у журналистов и других работников индустрии неоднозначную реакцию. В 2022–2023 гг. сразу несколько региональных телеканалов запустили ведущих, созданных нейросетями.

ИИ в качестве ведущих на российском ТВ по формату можно разделить на два типажа: виртуальный ведущий со сгенерированным образом и абстрактный ИИ, не имеющий изображения. По функциям можно выделить: автономного ведущего (прогноз погоды), соведущего (ток-шоу, вечерние программы) и ведущего-помощника (используется в качестве вспомогательного элемента, когда необходимо представить некие сведения для переключения внимания аудитории или заполнения эфира).

В рамках определения перспективы виртуальных телеведущих было проведено исследование среди будущих журналистов. В исследовании приняли участие 154 студента (3 и 4 курсы бакалавриата очной формы обучения, 4 и 5 курсы бакалавриата заочной формы обучения). Время проведения исследования – май–сентябрь 2023 г. Методика: дать ответы на 14 вопросов в письменной форме. Вопросы носят открытый характер и требуют развернутого описания.

Основной вывод: отношение к работе ИИ в качестве телеведущего критическое, порой даже открыто негативное. Во многом это связано с тем, что перспектива виртуального ведущего может привести к потере работы или невозможности исполнить свою профессиональную мечту стать ведущим. Также крайне низок уровень доверия: в ответах на 8 из 14 вопросов респонденты упоминали отсутствие доверия к «машине», а также отсутствие эмоций.

ИИ в качестве ведущего допустим, по мнению большинства, в прогнозе погоды или новостях, но нередко мнение, что его можно использовать исключительно как развлечение (в юмористических программах в качестве шутки).

В целом пока говорить о том, что ИИ займет место телеведущего в эфире, в контексте российской действительности невозможно в силу ряда факторов. Это технологические несовершенства (слишком слабо проработаны мимика, жестикуляция и телодвижения), аудиторный фактор (непринятие и нежелание видеть роботов на экране вместо живых людей), этический и законодательный аспект (авторские пра-

ва, особенности взаимодействия, нюансы коммуникации, ответственность за неправдивые сообщения и нарушения законов – все это пока не отрегулированные позиции).

К. Р. Нигматуллина
Санкт-Петербургский университет

СОЦИОГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ МЕДИАОТРАСЛИ

В 2023 г. был выпущен учебник для преподавателей журналистики, которые обучают основам работы с искусственным интеллектом. Предисловие к учебнику написал ИИ, в нем было отмечено, что с развитием технологий ИИ журналистика стремительно меняется, поскольку нейросети используются на всех этапах медиапроизводства от проверки фактов до написания текстов.

Вышедший в 2022 г. специальный выпуск журнала *Digital Journalism* был целиком посвящен возможностям и вызовам ИИ в журналистике. Авторы статей проанализировали проблемы профессионального и индустриального разрыва, осведомленности аудитории об использовании технологий в журналистике, творческих методик. Но главным образом был поставлен вопрос о нормативности в журналистике: использование искусственного интеллекта в соответствии с нормативными идеалами требует, чтобы те, кто вовлечен в процесс, знали о своей способности формировать технологию и были готовы взять ее под контроль (*Helberger et al.*, 2022).

В идеальном будущем, по мнению ученых (*Robertson, Ridge-Newman*, 2022), искусственный интеллект должен стремиться к достижению нормативных идеалов; институт журналистики должен быть прозрачным, то есть аудитория должна знать, что используется искусственный интеллект; доверие строится на отсутствии секретности и неопределенности, а подотчетность относится не только к социальному институту журналистики, но и к искусственному интеллекту; алгоритмы искусственного интеллекта должны быть протестированы для получения точных новостей.

Основные вопросы, которые должны задавать сегодня медиаисследователи в связи с развитием искусственного интеллекта:

Как трансформируются базовые принципы профессии: свобода слова, подотчетность, этика, автономность?

Как меняются профессиональные практики: кто является автором, в чем заключается творчество, как определить ценность и ценности?

Кто сохраняет нормативность профессии и регулирует новую цифровую реальность?

Что происходит с восприятием аудитории и, главное, ее доверием?

Возможные решения, которые необходимо принять в ближайшее время:

1. Сформулировать адаптированные профессиональные принципы с учетом включения ИИ в журналистику как в практике, так и в теории.

2. Включить не только ремесленные, но и социогуманитарные аспекты развития ИИ в учебные планы журналистики.

3. Перейти от метадискурса тревоги к интенсивному освоению технологий и расширению области знаний.

В. Ф. Олешко
Уральский федеральный университет

МЕДИАФРИЛАНСЕРЫ – ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: *PRO ET CONTRA*

Использование возможностей сквозных цифровых технологий приобретает сегодня все более тотальный характер, что заставляет рассматривать их в парадигмах прагматичности и перманентного развития. Тема взаимоотношений журналистов и программного обеспечения, именуемого «искусственный интеллект» (ИИ), как способности компьютера обучаться, принимать некие решения и действия, свойственные человеческому интеллекту, также получила сегодня у исследователей медиа широкое распространение.

Вместе с тем системный анализ журнальных статей по данной тематике и проведенные нами в 2022–2023 опросы экспертов и 154 респондентов из числа фрилансеров и студентов-журналистов УрФУ, активно сотрудничающих с массмедиа, которых мы тоже отнесли к этой группе, свидетельствовал, что первоначальное восхищение достоинствами ИИ постепенно трансформируется в осторожный оптимизм по поводу совершенствования прежде всего форм его обучения в ходе практи-

ческого использования. А некоторые фрилансеры вообще выражали предельно отрицательные коннотации смысла ответов, акцентируя внимание на главных отличиях «человека от машины»: «возможности опираться при создании авторского контента на свой жизненный опыт» и «сопровождении текстов при необходимости эмоциональными оценками кого-либо или чего-либо».

Но наиболее показательными в ответах были те умозаключения, которые респонденты относили к угрозам для фрилансерской деятельности в целом. В количественном отношении более 80% опрошенных в той или иной форме отметили данную тенденцию развития новых информационных технологий. Перечислим основные направления рассуждений респондентов, сохраняя авторские формулировки: «возможность замены работы журналистов и фрилансеров искусственным интеллектом»; «выполнение системами автоматизации и создания контента поисковых и творческих задач быстрее человека и даже внешне более эффективно, но снижение при этом качества и оригинальности контента медиа»; «во всех медиа будут использоваться одни и те же шаблоны и правила представления контента»; «в условиях уменьшения спроса на услуги фрилансеров произойдет значительное сокращение сумм оплаты творческой деятельности медиаспециалистов»; «практически нерешаемой будет проблема сохранения авторских прав» и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что журналисты в целом и медиафрилансеры в частности стремятся предложить уникальные и качественные решения, которые, несомненно, отличаются от массового контента, создаваемого ИИ. Но в то же время он может быть полезен для выполнения рутинных задач, не ограничивая гибкость и креативность, которые свойственны подавляющему большинству медиапрофессионалов.

М. Д. Орлова
Московский университет

ИСКУССТВЕННЫЕ НЕЙРОННЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИА: ОТ ЖУРНАЛЬНОЙ ОБЛОЖКИ ДО ВИРТУАЛЬНЫХ ТЕЛЕВЕДУЩИХ

Визуализация контента – несомненный медиатренд в эпоху цифровизации, тесно связанный в своей эволюции с развитием коммуни-

кационных технологий. В последние годы особенно актуальным стал вопрос использования для визуализации медиа новых технологий, к которым относятся завоевывающие популярность технологии искусственного интеллекта, в частности искусственные нейронные сети.

В отличие от предшествующих цифровых технологий, нейросети позволяют в десятки раз ускорить и упростить процесс создания контента, что является одной из важнейших составляющих их быстро растущей популярности. В сфере визуализации медиа актуальными становятся генеративные возможности технологий искусственного интеллекта. В зависимости от настроек и возможностей конкретной нейросети пользователь может сгенерировать как «рисованную» иллюстрацию, так и имитацию фотоснимка, что позволяет создать конкуренцию сервисам стоковых изображений. Так, многие издания, от *The Economist* до РБК и «Эксперта», иллюстрировали с помощью нейросетей материалы о технологиях искусственного интеллекта. В мае 2023 г. в *Vogue Italia* была опубликована фотосессия, фоны для которой создала нейросеть.

С помощью нейросетей возможно создание не только статичных изображений, но и видео: коротких роликов, анимационных баннеров для рич-медиа. Активно развиваются технологии создания «виртуальных телеведущих» и связанная с ними технология «дипфейк». Характерные для нейросети визуальные элементы заметны, например, в некоторых рекламных роликах сервиса «Строки» компании МТС, социальная сеть «ВКонтакте» предлагает пользователям создать дипфейк-видео в разделе «Клипы», а на телеканале «СвоёТВ. Ставропольский край» прогноз погоды ведет сгенерированная Снежана Туманова.

Как можно заметить, в визуализации медиа нейросети выполняют две магистральные функции. Во-первых, они становятся методом продвижения за счет актуальности темы, их применение нарочито подчеркивается. Некоторые корпорации, например «Яндекс» и Сбер, уже стали использовать нейросети как инструмент стратегических коммуникаций. Во-вторых, нейросети используются как один из инструментов дизайнера, облегчающих, ускоряющих и удешевляющих создание контента. В скором времени вероятен переход нейросетей из разряда инфоповодов в категорию коммерческих тайн, а вместе с этим – появление технологий и механизмов отслеживания и распознавания сгенерированного контента. Последние особенно актуальны в связи с развитием технологии «дипфейк» и ростом количества случаев применения технологии в деструктивных целях: для манипуляций, мошенничества и разжигания вражды.

А. С. Чернавский
Московский педагогический университет

ПРОБЛЕМА «НОВОЙ ТРЕВОЖНОСТИ» В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ ИИ: СОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА АНТИАНТРОПОЦЕНТРИЗМА В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XXI в.

Развитие современных информационных и медиатехнологий, основанных на искусственном интеллекте, сегодня вызывает у многих людей чувство тревоги и растущей неопределенности относительно будущего. Этот феномен, который можно охарактеризовать как «новая тревожность», имеет глубокие социально-психологические корни, связанные с текущим переосмыслением места и роли человека в мире. В условиях стремительного технического прогресса все более выраженной тенденцией в различных направлениях социофилософского и социокультурного дискурсов оказывается критика традиционного антропоцентризма и утверждение идей антиантропоцентризма. Таким образом, сегодня прогресс ИИ способствует актуализации в медиасфере антиантропоцентристских идей, которые, в свою очередь, порождают чувство тревоги относительно места человека в новой технологической реальности. Существует и несколько ключевых факторов, которые обуславливают рост «новой тревожности» в контексте развития технологий ИИ в первой половине XXI в.:

1. Опасения потери контроля над технологиями и скорого/потенциального возникновения технологической сингулярности.

2. Беспокойство по поводу потенциальных негативных последствий ИИ, таких, как потеря рабочих мест, угрозы приватности и некоторые новые противоречивые этические вопросы и дилеммы.

3. Чувство «онтологической нестабильности», связанное с возможным преодолением привычных биологических ограничений человека и скорым появлением «постчеловека».

4. Ощущение потери уникальности и исключительности человека, вызванное созданием ряда технологий/способностей ИИ, превосходящего человеческие возможности уже сегодня.

5. Тревога по поводу потенциальных конфликтов между людьми и ИИ в условиях неопределенности и потенциальной утраты агентности при принятии решений.

Н. О. Шестерин
Высшая школа экономики

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФОРМИРОВАНИИ ГОРИЗОНАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Современное информационное пространство является полем сражения корпораций, государств, идеологий и политических кампаний. Организации, обладающие властью и ресурсами, используют все доступные им платформы и инструменты манипуляции – новостные каналы, газеты, рекламные вывески, мнения видных экспертов и политиков и, наконец, интернет-фейки и боты. В такой медиасфере обыватели на горьком опыте учатся не доверять никому, кроме себя, своих близких, знакомых – людей, которых они знают лично и на мнение которых могут положиться. В состоянии заслуженного недоверия к консервативным информационным каналам люди обращаются за информацией к горизонтальным сетям и пытаются найти или создать такие сети сообразно своим интересам. В практических бытовых вопросах люди могут полагаться на расширенную семью. С профессиональными и личными проблемами они могут обратиться к коллегам, друзьям и знакомым. Однако с вопросами политики, идеологии, крупных общемировых и национальных событий и кризисов люди чаще всего обращаются к своей онлайн медиасфере. Эта информационная сеть уникальна тем, что онлайн мы можем найти людей со схожими, если не идентичными мнениями, убеждениями – людей, которые будут интерпретировать события в мире так же, как мы, с которыми легко соглашаться.

Искусственный интеллект сегодня способен имитировать человеческое поведение онлайн. Заинтересованные организации понимают, что больше всего обыватели доверяют людям, которых они знают лично. Второй по степени доверия источник – люди, которых они знают онлайн. ИИ уже сейчас применяется для манипуляции общественным мнением посредством ботов – сотни тысяч и даже миллионы фейк-аккаунтов способны создать иллюзию народного негодования, поддержки, даже отсутствия интереса. С развитием технологии ИИ уже завтра сможет имитировать и создавать фейки онлайн-персон, вести аккаунты социальных сетей, сливаться в группы политически, идеологически, культурно близких людей, имитируя их мировоззрение, чтобы затем лгать, деморализовать, переманивать людей на сторону своих владельцев. Автоматизация такой тактики даст возможность создавать

ИИ-аккаунты массово, а требующиеся для этого ресурсы и человекочасы ограничат доступ к данной технологии власть имущим – враждебным корпорациям и правительствам.

В нашем исследовании мы проводим обзор существующих средств социальной манипуляции в онлайн-медиапространстве посредством ИИ, пытаемся предсказать кратковременные пути развития данной технологии, выявляем там, где такое возможно, технологические решения существующих и будущих угроз и предлагаем возможные ограничения на законодательном и в общем регулятивном уровне.

4.2. Профессия фотожурналиста в XX – начале XXI в.

И. В. Анисимов
Московский университет

ИСТОЧНИКИ ФОТОГРАФИЙ ДЛЯ СМИ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ *THE NEW YORK TIMES*

Одним из наиболее актуальных вопросов, вставших перед фотожурналистикой в цифровую эпоху, является то, сможет ли фотожурналист и дальше работать не только выполняя свой профессиональный долг, но и материально обеспечивая себя. Чаще всего этот вопрос встает из-за ситуаций, когда издательства увольняют штатных фоторепортеров, заменяя их работу дешевым *UGC*-контентом или применяя иные способы получения фотоматериалов для публикаций. В ряде случаев заменой штатных фотожурналистов становятся фотоагентства или фрилансеры.

В качестве одного из этапов исследования, посвященного выявлению и анализу источников фотографий, публикуемых в газетах, нами были проанализированы данные о фотографиях, опубликованных на сайте издания *The New York Times* в период с 2018 по 2020 г. Выбор данного источника был обусловлен тем, что веб-сайт газеты является одним из самых популярных в мире, занимая 76-ю строчку в глобальном рейтинге сайтов в сети интернет, со среднемесячным количеством посещений свыше 600 млн.

Сбор данных происходил с использованием технологий веб-скрейпинга, с определением алгоритма, позволяющего получить информацию из всех опубликованных за три года статей. По итогам сбора данных была получена информация о 127 067 фотоматериалах, опубликованных в анализируемый нами период. Собранные данные позволяли фиксировать такие показатели, как автор фотографии, источник получения снимка, время публикации, рубрика, в которой была использована фотография.

Нами был отмечен рост количества публикуемых изданием фотоматериалов. Если за 2018 г. общее количество составило 38 890 снимков, то в 2020 г. это значение достигло 45 385 работ, то есть общий рост составил более 16%, что является показателем востребованности фотожурналистских материалов при публикациях в прессе. Другим важным результатом исследования явилось определение в исследуемом корпусе материалов доли фотографий, сделанных собственными фотокорреспондентами издания. Этот показатель превысил 55% от числа всех опубликованных снимков.

Структура внешних источников неоднородна. Проведенный анализ показал, что издание активно сотрудничает с новостными и фотографическими агентствами, фотостоками, музеями, библиотеками и др.

Показательно, что издание активно использует собственных фотожурналистов не только для освещения локальных событий, но и в работе с международными новостями, где за три года было использовано более 51% своих фотоматериалов против 49%, полученных из внешних источников. Нами были отмечены 11 тематических рубрик, где доминируют работы фотослужбы *The New York Times*, с долей более 80%. Наиболее значимыми из них являются *dining* (96%), *travel* (90%), *theatre* (90%) и *nyregion* (83%). С другой стороны, нами были выделены разделы, где используются в основном заимствованные фотографии. Например, новости спорта или киноиндустрии.

Проведенное нами исследование показывает, что, несмотря на общую тенденцию к переходу к работе с внешними источниками получения фотографических материалов, *The New York Times* использует для публикаций большую часть снимков, сделанных собственными фотографами, при этом прибегая к очень широкому перечню источников получения фотоматериалов для публикаций.

О. А. Бакулин
Московский университет

ТВОРЧЕСКАЯ БИОГРАФИЯ ФОТОРЕПОРТЕРА Я. В. ШТЕЙНБЕРГА В РАБОТАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВТОРОВ

Значительная часть наследия отечественного фоторепортера Я. В. Штейнберга (1880–1942) посвящена событиям Великой Российской революции (февраль 1917 – ноябрь 1920), непосредственным очевидцем которой он являлся. Некоторые из его работ, будучи использованы в последующие годы для формирования визуального канона изображения революции и гражданской войны, стали широко известны. Всего же за годы карьеры в качестве фоторепортера, то есть в период с 1912 до 1938 г., как следует из неопубликованной автобиографии Я. В. Штейнберга, он смог зафиксировать «более 10 тысяч моментов исторической и бытовой хроники». В частности, речь идет о фотографиях событий Февральской революции, кадрах «октябрьских разрушений» в Зимнем дворце и других снимках, имеющих исключительную историческую ценность.

Несмотря на столь заметную роль в истории ранней советской фотографии, наличие солидной источниковой базы (прежде всего фотопубликаций в периодических изданиях), а также популярность темы революции и гражданской войны в отечественной историографии, деятельность Я. В. Штейнберга крайне редко оказывалась в поле зрения ученых.

В советский период в изданиях, которые можно отнести к научно-популярной литературе, речь преимущественно шла о деталях биографии фоторепортера и его отдельных работах. Я. В. Штейнберг упоминался, как правило, наряду с другими коллегами, работавшими в период Великой Российской революции. Причем зачастую авторов привлекал обычно именно этот, связанный с революционными потрясениями, период жизни Я. В. Штейнберга (Болтянский, 1939; Питерский, 1957; *Pionniers de la Photographie Russe Soviétique,* 1983; *Latoś,* 1985; Антология советской фотографии, 1986). В некоторых из этих работ особенно заметно влияние своего времени. Так, в одной из публикаций утверждается, что к началу Февральской революции «от рабочего класса и его партии Я. Штейнберг был очень далек», однако к октябрю 1917 г. он «пришел уже не скептически настроенным интеллигентом, а сочувствующим делу пролетарской революции» (Питерский, 1957: 17).

Собственно, творчеству Я. В. Штейнберга был посвящен раздел фотокниги историка фотографии Л. Ф. Волкова-Ланнита «История пишется объективом», изданной в 1971 г. (переиздана в 1980 г.), автор которой рассматривает фоторабoты своего героя в контексте происходящих исторических событий. Высоко оценивая его роль в съемке революционных событий, автор книги справедливо отмечал: «Если бы из всех работ этого человека нам остались только фотографии, сделанные им в 1917 году, то и тогда бы его имя вошло в историю советской фотопублицистики». Как можно понять из текста, автор избегает утрированного деления творчества фоторепортера на дооктябрьский и послеоктябрьский периоды. Отмечается лишь, что в дореволюционный период Я. В. Штейнбергу, как представителю «передовой части фоторепортеров», «полностью развернуться» мешала зависимость от буржуазных издателей (Волков-Ланнит, 1980: 137).

В постсоветский период появился ряд научных исследований, авторы которых также упоминают о Я. В. Штейнберге – зачастую наряду с другими фотографами (Кальянов, 1997; Заковырина, 2007; Андрианова, 2011; *Melot-Henry*, 2012; *Stolarski,* 2013; Рубинина, 2020, 2022, Хедлер, 2020 и др.). Несмотря на то что эти работы не посвящены специально исследованию творческого пути фоторепортера, содержащиеся в некоторых из них оценки представляются нам важными. В частности, речь идет о диссертации Н. С. Заковыриной, которая обоснованно относит Я. В. Штейнберга к «известным мастерам дореволюционной школы» (Заковырина, 25). Упомянем публикации Д. А. Крецу, специально посвященные биографии Я. В. Штейнберга (Крецу, 2014; Крецу, 2015), которые во многом основаны на новых архивных материалах и хронологически охватывают весь период его жизни.

Иными словами, сегодня можно говорить, что в изучении творчества Я. В. Штейнберга, являющегося одной из ключевых фигур в истории ранней советской фотографии, происходят некоторые сдвиги, свидетельство чему – появление научных публикаций, основанных на архивных материалах. Вместе с тем предполагаем, что творческая биография Я. В. Штейнберга (равно как и его современников – фоторепортеров революционной поры) еще ждет своего исследователя.

А. И. Беленький
Санкт-Петербургский университет

ВЫМЫСЕЛ И РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ФОТОГРАФИИ

В последние десятилетия мы становимся очевидцами кардинальных изменений, которые претерпевает фотожурналистика. Мы являемся свидетелями и участниками технологической революции в способах передачи и потребления информации, в том числе визуальной. Речь не только о появлении и внедрении новых фотографических технологий, налицо изменения в обществе и множество глубинных, внутренних, культурологических проблем восприятия фотоснимков как визуализированного факта произошедшего: «снято – значит было». Все чаще репортажные снимки воспринимаются аудиторией не как фиксация «случившегося на самом деле», а как «фотографические манипуляции». Мы видим огромное количество средств репрезентации фотографии в сети интернет, программ-фоторедакторов, программ искусственного интеллекта, работающих с изображениями. Любой заинтересованный пользователь может создавать и публиковать изображения, трудноотличимые от честной фотографической фиксации реальности. «Если я – зритель, умею редактировать снимок, то профессионал, очевидно, сделает то же самое гораздо лучше», ‑ возможно, так думают многие потребители медиа. И в этом они отчасти правы, поскольку вспоминаются скандалы с известными агентствами и фотожурналистами: *World Press Photo* 2014 с Джованни Троило (*https://lenta.ru/articles/2016/08/30/fotofakes/* (дата обращения 17.10.23), прославленным Стивом Маккари (*https://time.com/4351725/steve-mccurry-not-photojournalist/* (дата обращения 17.10.23); или последний фотоконкурс *World Photography Organisation*, где один из победителей – снимок, созданный искусственным интеллектом (*https://3dnews.ru/1085231/nakrupneyshem-konkurse-fotografii-pobedil-snimok-sozdanniy-ii-avtor-v-etom-priznalsya-i-otkazalsya-ot-nagradi* (дата обращения 17.10.23).

Эти изменения в восприятии достоверности фотографического контента нашли свое отражение в крупнейшем мировом конкурсе среди фотожурналистов *World Press Photo*, который в 2021 г. изменил модель проведения конкурса. Организаторы сообщили, что после одиннадцати успешных лет с грустью прощаются с номинацией «Фотоистории» (*Digital Storytelling*). Но вместо нее, наряду с традиционной репортажной и документальной фотографией для медиа, анонсируют

новую номинацию «Открытый формат», где возможна смесь средств повествования, в которых основным визуальным содержанием попрежнему является фотография. Однако данная категория включает себя: «полиптихи; изображения с многократной экспозицией; сшитые панорамы; фотоколлажи; интерактивные документальные фильмы; короткие документальные видеоролики». Иными словами, возможны различные изображения, не предусматривающие протокольную документацию факта через фотофиксацию.

Кроме того, организаторы разделили весь конкурс на шесть регионов, обновив правила, чтобы исключить диспропорцию в географии участников. По новым правилам, в призовых категориях теперь представлены шесть регионов, практически каждая часть света. Мировой фотографический конкурс журналистского мастерства старается следовать современным трендам. Больше авторов-фотожурналистов из регионов – больше победителей, больше разнообразия в представлении тем и сюжетов. Тем не менее, если посмотреть на снимки победителей и призеров последних лет, как региональных, так и глобальных, мы заметим удивительную закономерность. При всем разнообразии тем и проблем мирового сообщества, освещаемых профессиональными фотожурналистами, композиционные решения большинства представленных снимков-победителей являют собой так называемую «центральную композицию». Это самое простое композиционное решение, когда основной визуальный объект – «смысловой центр» находится ровно в середине кадра. Возможно, данный факт имеет несколько причин: автофокусировка современных камер наилучшим образом работает с центральной точкой. Может быть, в сложных условиях съемки, особенно военных действий, фоторепортер не имеет ни времени, ни возможности озаботиться «красивостью» кадра. Если речь идет об ужасах войны, то должны ли быть красивыми фотографии, которые отражают страдания? Об этом писала еще Сюзен Зонтаг (С. Зонтаг. Глядя на чужие страдания. *https://seance.ru/articles/kogda-myismotrim-nabol-drugih/* (дата обращения 18.10.23). А может, дело здесь в простоте восприятия фотографий аудиторией, когда непосвященный зритель сразу видит то, что является главным? Опытные бильдредакторы отбирают и публикуют снимки согласно своему опыту и пониманию того, как воспринимается изображение широкими массами, да и в жюри мирового фотоконкурса, отбирающего победителей, нет случайных людей. Таким образом, можно заметить, что в современной фотожурналистике происходят как минимум два противоположных процесса: расширение рамок журналистского фотографического дис-

курса, с одной стороны, и упрощение композиционных решений визуального высказывания – с другой.

В. В. Водзинская, К. А. Нос
Российский университет дружбы народов

ОБРАЗ СОВЕТСКОГО ПОЛИТИКА В ОБЪЕКТИВЕ СТЕПАНА ПОТАПОВА

В середине XX в., ввиду относительной обособленности СССР, представление о советском государстве во многом формировалось исходя из медийного образа дипломатических лиц. Под образом в данном случае понимается система представлений о персоне, несущей определенную идеологическую установку. Формировали медиаобраз опубликованные в мировой прессе протокольные фотографии с официальных встреч, визитов первых лиц государства. Обнаруженный в 2023 г. архив фотографий, сделанных Степаном Потаповым, представляет новые материалы для историков и биографов, вводит в научный оборот неизвестные прежде фотодокументы.

На фото 1950–1960-х гг. запечатлены ведущие политические деятели СССР, например серия фотографий о визите Г.М. Маленкова в Великобританию. Больше всего материалов о А. Н. Косыгине: репортажи с дипломатических поездок во Вьетнам, Индию, ГДР, КНР, КНДР и другие страны. Большинство кадров имеют авторские подписи, из которых можно узнать о происходящем, идентифицировать участников.

Советский Союз в те годы был закрыт для иностранцев, бытовал стереотип опасности и угрозы, который, казалось, должны были нести представители власти из СССР. На фотографиях Потапова мы видим иное поведение советских политиков. Помимо обязательных фото, в архиве представлены, например, кадры общения А. Н. Косыгина с местными жителями, с иностранными дипломатами в неофициальной обстановке, дружеские фотографии, в том числе на отдыхе. О доброжелательном настрое во время визитов советского политика за рубеж свидетельствуют эмоции, пойманные фотографом. Открытость, расположенность к собеседнику формируют у окружающих его иностранных дипломатов положительный образ государства, которое он представляет. Примечательно, что А. Н. Косыгин вступает в неформальную коммуникацию с населением, тем самым располагая к себе и массовую

аудиторию – это хорошо передают фотографии, сохраненные в архиве Потапова. Они в некоторой степени оспаривают стереотипы о СССР.

Таким образом, исходя из увиденного на фотографиях Степана Потапова, можно сделать вывод о важной медийной функции иностранных дипломатических поездок политических лидеров Советского Союза. Помимо урегулирования политических проблем и решения экономических вопросов они также формировали определенный образ государства. И если в советских изданиях того времени мы наблюдаем в основном протокольные строгие отчеты о визитах, то теперь стали доступны новые фотодокументы, демонстрирующие в том числе приветливость и доброжелательность государственных лидеров СССР.

Архив Степана Потапова, в прошлом помощника А. Н. Косыгина, будет в дальнейшем передан на хранение родственникам политика.

Е. А. Гашкова
Московский университет

МЕДИЦИНСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СОВРЕМЕННЫХ ФОТОПРОЕКТАХ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

На современном этапе развития фотожурналистики профессиональное сообщество сталкивается с многочисленными этическими дискуссиями, которые актуализируются при съемке событий с участием лиц в уязвимом положении. К данной категории относятся, например, пострадавшие в результате несчастного случая или болезни, пациенты больниц, недееспособные лица с ментальной или физической инвалидностью. Фокус исследовательского внимания сосредоточен на периоде пандемии коронавирусной инфекции, который стал настоящим вызовом для редакций. Фотожурналисты снимали проекты с участием людей в тяжелом состоянии, а также создавали публикации для аудитории, испытывавшей тревогу из-за *COVID-19*.

В ходе исследования было проанализировано 50 фотопроектов, посвященных медицинской проблематике указанного периода. Проекты для анализа отбирались в зависимости от содержания и места публикации: были исключены работы, тематически дублировавшие друг друга. Для анализа разработаны следующие критерии: дата создания проекта, авторы проекта, заголовок, идея проекта, сюжетные линии, жанр и художественные особенности, роль текста, особенности рас-

положения кадров, кадр-символ, наличие архивных фотографий, роль и характер других медиа, общая коннотация проекта. В результате анализа удалось выделить несколько этических проблем.

Во-первых, не все герои фотопроектов имели возможность согласиться или отказаться от участия в фотосъемке ввиду тяжелого состояния. Поэтому ряд авторов скрывали лица героев (размытие, пикселизация). В данном случае цифровую обработку интерпретируем не как нарушение этических норм, а, напротив, как следование им. Благодаря вмешательству в оригинальную фотографию автор сделал невозможным идентифицировать личность человека, что важно как для пациента, так и для его родственников.

Отметим, что не во всех фотопроектах лица пациентов были скрыты посредством обработки. В некоторых работах журналисты допускали возможность узнать героя съемки. В данных случаях речь идет о возможном нарушении этики: пациент мог находиться без сознания или в состоянии аффекта вследствие тяжелого заболевания, соответственно, был не способен адекватно оценить ситуацию и дать согласие на участие в фотопроекте.

Во-вторых, некоторые фотопроекты отличаются детализированностью и натуралистичностью. С одной стороны, аудитории необходимо было объяснить опасность *COVID-19*, что требовало от журналистов создания реальной картины в СМИ. Кроме того, СМИ на продолжительное время стали способом для людей узнать, что происходит в мире. С другой стороны, общество было напугано происходящими событиями и нововведениями. Поэтому натуралистичность фотографий и большое количество публикаций, посвященных коронавирусной инфекции, могли вызвать панику и травмировать психику отдельных индивидов.

В-третьих, значительная часть фотопроектов отличалась негативной коннотацией. Пандемия коронавирусной инфекции стала новым явлением – общество не понимало, чего ожидать от *COVID-19*. Журналисты нередко создавали материалы, показывающие пациентов в тяжелом состоянии, уставших врачей, случаи летального исхода.

В результате проведенного анализа стало понятно, что к пандемии как масштабной социальной трагедии были готовы не все, в том числе массмедиа. Фотожурналистам необходимо было проиллюстрировать происходившие события, в процессе чего возникало множество этических коллизий. К ним относятся, например, вопросы о том, насколько детализированно следовало показывать *COVID-19* без ущерба для психологического состояния аудитории, а также без нарушения этики

в отношении пациентов и их родственников. Кроме того, пандемия как сильнейший инфоповод требовала разных подходов к освещению в СМИ, в то время как многие визуальные решения дублировали друг друга. Например, не раз встречались фотопроекты, показывающие портреты медиков до и после смены в красной зоне, а также пациентов в реанимации.

Таким образом, этический аспект в фотопроектах, поднимающих медицинскую проблематику, требует проведения дискуссий в профессиональном журналистском сообществе с участием экспертов. Под экспертами подразумеваем врачей, психологов и психиатров. Необходимо также составить алгоритмы, которые помогут фотожурналистам и редакциям создавать контент без вреда для героев съемки, их родственников и аудитории конкретных СМИ.

В. А. Иевлева
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДОЛЖНОСТНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ И ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ КАРЬЕРЫ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Научно-технический прогресс рубежа XX–XXI вв. и развитие современных цифровых технологий привели к трансформации отечественной медиасистемы и медиаэкономики и, в частности, поставили ряд вопросов перед штатными фотожурналистами. Это привело к актуализации вопросов, связанных с началом и дальнейшим развитием карьеры фотожурналиста. Более того, трансформации подверглись и должностные обязанности штатных фотокорреспондентов. В связи с этим нами была поставлена цель выявить основные положения, характеризующие карьерный и трудовой аспекты деятельности штатного фотожурналиста российского федерального издания в цифровую эпоху.

Эмпирическую базу настоящего исследования составили проведенные нами 10 качественных полуструктурированных интервью с практикующими отечественными фотожурналистами. Респонденты были отобраны по следующим критериям: опыт работы в фотожурналистике не менее 10 лет, опыт штатного сотрудничества с российскими федеральными СМИ в XXI в.

Результатом настоящего исследования стал выявленный нами ряд особенностей, связанных с развитием профессиональной карьеры и реализацией должностных обязанностей штатного фотожурналиста. Так, карьера фотожурналиста всегда начинается с внештатного сотрудничества с изданиями. Это связано как с необходимостью приобретения требуемого для штатной работы профессионального опыта, так и со сформировавшейся за последние годы тенденцией к пониженной текучести профессиональных кадров и сокращению числа штатных сотрудников СМИ. Более того, отечественные федеральные СМИ в значительной степени заинтересованы во внештатном сотрудничестве с региональными фотожурналистами, чьи профессиональные навыки и компетенции соответствуют редакционным стандартам федеральных СМИ и которые зачастую обладают эксклюзивным доступом на места съемок, в отличие от московских коллег, незнакомых с особенностями работы в регионе. Также данная форма сотрудничества способствует оптимизации логистики получения снимков, сокращая таким образом расходы на рабочие поездки штатных фотожурналистов.

В дальнейшем карьера штатного фотожурналиста может развиваться линейно с повышением статуса издания для сотрудничества или с помощью дополнительных видов занятости, таких, как внештатное сотрудничество с различными СМИ и фотоагентствами, коммерческая фотография и участие в фотоконкурсах и фотовыставках. Более того, редакции российских федеральных СМИ не ограничивают своих сотрудников в вопросе профессиональной реализации, поэтому штатный фотожурналист может продвигаться по карьерной лестнице разными путями.

Развитие цифровых технологий не могло не повлиять и на трудовые обязанности штатного фотожурналиста. Основная обязанность штатного фотожурналиста – производство качественного новостного фотографического контента – осталась неизменной, однако со временем число и содержание должностных обязанностей фотожурналиста в штате федерального издания подверглись изменениям. Так, скорость производства, обработки и передачи фотографий многократно увеличилась по сравнению с аналоговой эпохой, что требует от фотожурналиста высокого уровня владения цифровыми технологиями. Также в число обязанностей штатного фотожурналиста современного российского федерального издания теперь входит видеосъемка для наиболее полного освещения события.

Отдельно стоит отметить, что респондентами выделяется такая проблема, как разделение статуса фотографий, сделанных в рамках

исполнения должностных обязанностей, и снятых в свободное от работы время. Данный аспект можно отнести к междисциплинарным вопросам, так как он затрагивает как трудовые обязанности штатного сотрудника редакции, так и правовые нормы принадлежности исключительных прав на результат деятельности фотожурналиста. С учетом вышесказанного данный вопрос выходит за рамки проведенного нами исследования и требует отдельного изучения.

И. Н. Находкин
Межрегиональная общественная организация «Вымпел»

ФОТОГРАФИИ КАК ИСТОЧНИК ПО ИСТОРИИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ФОТОСНИМКОВ, ПОСВЯЩЕННЫХ ИСТОРИИ МОСКОВСКИХ ДИВИЗИЙ НАРОДНОГО ОПОЛЧЕНИЯ)

Искажение исторической памяти о событиях Великой Отечественной войны является важной проблемой. Поэтому особенно значимым представляется появление новых профессиональных, квалифицированных исследований, основанных на анализе исторических источников.

Сегодня наряду с письменными источниками исследователи истории Великой Отечественной войны нередко используют источники визуальные – прежде всего фотографии. Изучая историю московского народного ополчения, в частности 8-й дивизии народного ополчения (8-й ДНО) Краснопресненского района города Москвы, на одном из этапов исследования мы также обратились к анализу связанных с историей дивизии фотографий. Проводимое исследование позволило нам обозначить ряд проблем, связанных с данным видом источника. Прежде всего, отметим, что фотографий, которые введены в научный оборот, крайне мало. В случае с 8-й ДНО речь фактически идет о нескольких единицах. Данное обстоятельство актуализирует вопрос о поиске таких снимков в архивах – не секрет, что создание дивизий народного ополчения летом 1941 г. активно освещалось советской прессой.

Нередко опубликованные фотографии выполняют вспомогательную по отношению к тексту функцию. Как следствие, при публикации может приводиться лишь частичное описание запечатленного на фотоснимке события, сама подпись может составляться произвольно (например,

указывается, кто изображен на снимке и когда он был сделан, однако нет упоминаний о том, кем и/или где была сделана эта фотография). Иными словами, исследователь лишен части важной для него информации, что значительно затрудняет работу с фотодокументом как полноправным, информативным историческим источником, обладающим важным для исследователя информационным потенциалом. Отметим также частое отсутствие ссылки на источник фотоснимка (архив и соответствующий фонд, опись, дело и проч., СМИ, частную коллекцию и др.), что затрудняет поиск первоисточника (например, негатива фотоснимка или даже пленки, содержащей другие важные для анализа кадры).

Большой интерес в исследовательской работе представляет другая группа визуальных источников – фотографии, сделанные ветеранами после войны, например во время посещения мест боев. Такие снимки, как правило, имеют частичную легенду, которая ограничивается указанием даты, места и перечислением лиц, запечатленных на фотографии. Информации об источнике получения фотографии обычно нет. Как правило, такие снимки находятся в личных архивах ветеранов. К сожалению, для потомков они иногда не представляют интерес, что может привести к исчезновению такого важного источника.

В настоящее время проводится работа по созданию электронных баз на основе семейных архивов. МО РФ запустило к 75-летию Великой Победы проект «Дорога памяти», где каждый желающий может разместить фотографию и данные об участнике ВОВ. Музей Победы создал всенародный исторический депозитарий «Лица победы». Но к сожалению, данные проекты позволяют искать только по фамилии, имени и отчеству, нет возможности разместить все имеющиеся фотографии и архивы ветеранов. Полагаем, что дальнейшее развитие этих проектов будет способствовать исследованию истории Великой Отечественной войны, в частности истории дивизий народного ополчения.

М. А. Ромакина
Московский университет

ТРЕБОВАНИЯ СОВЕТСКОЙ ПРЕССЫ К ТЕКСТОВЫМ СОПРОВОЖДЕНИЯМ ФОТОСНИМКОВ В 1920–1930-е гг.

Во второй половине 1920-х – 1930-е гг. в советских изданиях и фотоагентствах предпринимались множественные попытки унифициро-

вать формат текстов, которыми фотокорреспонденты сопровождали присылаемые в редакции фотоснимки – в профессиональной среде их называли текстовками. Их подготовке уделяли большое внимание, справедливо считая, что «ударная» подпись может сделать интереснее маловыразительный снимок, а тусклая – погубить самую эффектную фотографию. Поначалу от текстовок требовали базового набора фактографических сведений: сообщить, что изображено на фотографии, когда и где она сделана, а также фамилию и адрес автора. Фотокорреспондентам адресовали просьбу быть честными, не преувеличивать и не искажать данные: «…нельзя давать снимок кучи камней, сложенных в прошлом году на собственном дворе, в которой живут собаки, и называть это "Гротом Лермонтова"... Такого сотрудника быстро перестанут печатать» (Микулин, 1928).

Во второй половине 1920-х гг. вырабатываемые требования доносили на страницах журналов «Огонек» и «Советское фото», а в начале 1930-х гг., после учреждения «Союзфото», одним из ведущих каналов коммуникации с фотокорреспондентами столицы и регионов стала газета «Фотокор», которую маркировали как орган вновь созданного фотоагентства. Случаи фальшивок на страницах газеты разбирали публично, вплоть до того, что редакция организовала общественно-показательный суд над фотокором К. Коробицыным, неверно указавшим место и время съемок (Ромакина, 2023).

Сотрудниками «Союзфото» структура текстовок была унифицирована до ответа на четыре вопроса: Когда? Где? Что? Кто? (Пиши подробную текстовку, 1931). Приводимые сведения должны были дополнять и пояснять факт, изображенный на снимке. Базовый набор фактографических данных стал значительно шире, в том числе автору следовало подробно указать время съемки (час, день, месяц, год), сообщить сведения об ее условиях (какая аппаратура была использована, какие значения экспозиции и диафрагмы были установлены в фотоаппарате). Указание фамилии и имени автора под снимком должно было гарантировать достоверность сообщаемых сведений: любые искажения влекли репутационные издержки. Многие фотокорреспонденты считали, что достаточно уметь снимать, а готовить расширенные подписи – дело других: таким сотрудникам настоятельно советовали обучаться собирать данные, контактируя с рабселькорами, снимаемыми персонажами, руководителями предприятий и т. д. Было уместно проводить параллели с дореволюционной Россией, отображая показатели роста советского строительства (Жеребцов, 1932). Особую группу составляли сопровождения к снимкам «культурного и бытового

характера» – здесь чаще, чем в подписях к промышленным и сельскохозяйственным сюжетам, были уместны более вольные «фельетонные» текстовки. Таким образом, именно «Союзфото» поспособствовало тому, что в 1930-е гг. были выработаны профессиональные нормативы по сдаче фотоматериалов и сопровождающих их текстовок: разработанные фотоагентством правила не просто носили рекомендательный характер, но и активно применялись на практике.

А. Л. Свитич
Московский университет

КОМИКС В ЕВРОПЕЙСКОЙ ПЕЧАТИ: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЕ

В отдельных странах Европы формирование культуры комикса происходило по своему индивидуальному пути. Прежде всего разница подходов и форматов определена народной традицией и историей тех стран, где комиксы появились и обрели устойчивые черты, – Англии, Франции и Бельгии. Еженедельные издания с увлекательными историями, выросшие из *penny dreadfuls*, газет с иллюстрированными романами-фельетонами, появились в Англии еще в конце XIX в. Самыми успешными из них были *Comic Cuts* и *Illustrated Chips*, ставшие финансовой основой крупной издательской индустрии А. Хармсворта. Новое дыхание у английских комиксов открылось в 30-е гг. XX в., когда издательство *DCT* выпустило две комикс-газеты – *The Dandy* и *The Beano* – юмористические антологии, похожие на американские журналы комиксов, но с местным колоритом. Их герои – английские персонажи-сорванцы – напоминали своих заокеанских собратьев из «Катценжамеровских деток» (*Katzenjammer Kids*) Р. Диркса и еще не обладали яркой индивидуальностью. В послевоенные годы британские еженедельники начали обретать собственное лицо, породив множество оригинальных персонажей: пилот Дэн Дэйр, истории которого публиковались в комикс-газете *Eagle*, робот Арчи (*Lion*) и футболист Рой (*Tiger*). В 1970-е еженедельники постепенно теряли популярность, и нишу молодежных изданий, публиковавших комиксы, заняли издания военной и экшн-тематики: *Warlord* (*DCT*), *Battle Picture Weekly*, *Action* (*IPC Magazines*). Последние журналы создавались для молодой аудитории из рабочего класса и отражали социально-экономические и политические пробле-

мы, волновавшие ее. Но формат подачи информации и жесткий характер контента, особенно в *Action*, вызывали общественную критику, что послужило причиной судебных слушаний, повлекших закрытие журнала и заката самого издательства. В послевоенное время британские комиксы стали печататься вне периодических изданий, ориентируясь на американский рынок, и потеряли свою популярность. Современный британский рынок комиксов периодически переживает кризисы, а британские сценаристы (к примеру, Н. Гейман и А. Мур) сотрудничают с американскими и французскими издательствами, что послужило одной из причин того, что британские комиксы начали уступать в известности франко-бельгийским.

Если говорить о французском комиксе в его привычном понимании, то нужно упомянуть, что комические рисунки и карикатуры в изобилии появились во французской прессе еще в XIX в., но не приобрели вида продолжающихся историй, объединенных общим сюжетом и героями. Только перед Первой мировой войной в журнале *La Semaine de Suzette* начал регулярно печататься комикс о бретонской крестьянке-горничной Бекассин, а в журнале *L'Epatant* – серия о трех друзьях *Les Pieds nickelé*, что можно назвать полноценным началом культуры *BD* (*bande dessinée*) во Франции. Огромная популярность подобных сатирико-патриотических историй привела к увеличению тиражей журналов, которые специализировались на комиксах, комических историях и военной тематике (в частности, *Les Trois Couleurs* и *La Baïonnette*). Эти издания, обыгрывая тему войны в самых разных жанрах, от любовной драмы до шпионского детектива, сформировали характерные визуальные черты и стилистику французских комиксов. За довоенные и военные годы французский комикс обрел популярность и устойчивую читательскую аудиторию. Произошло это на волне патриотических настроений. Война всегда упрощает нравственные категории, вводя в медиаполе ряд героев-антагонистов, простых и понятных, – враг (страшный или смешной), герой, жертва. Особое место в французской традиции занял герой комиксов, вырастающий на глазах зрителя из комического персонажа в национального героя и освободителя.

Особенности формирования бельгийского комикса схожи с особенностями формирования французского с учетом территориальной и языковой близости. В обеих странах комиксы стали популярны именно за счет публикаций в периодических изданиях тем, понятных и актуальных для каждого гражданина. Бельгийский комикс (как и французский) начинался с сатирических комиксов в детских журналах, но стал известен на весь мир благодаря некоторым особенно удачным

сериям, к примеру, Тинтина (Эрже), Астерикса и Обеликса (Р. Госсини, А. Удерзо), персонажи которых впервые появились в бельгийской прессе, а потом превратились в международный бренд, обретя известность в кинематографе, анимации, компьютерных играх, сувенирной продукции.

К концу XX в. европейские художники-комиксисты смело экспериментировали с рисунком, а сценаристы придумывали всё более фантастические истории, обращались к темам трансгуманизма и социального неравенства. «Герметичный гараж» Мёбиуса, «Инкал» А. Ходоровски и Мёбиуса, «Никополь» Э. Билала и «Валериан» Ж.-К. Мезьера – ярчайшие представители европейского комикса этого времени. Благодаря тематической и жанровой самобытности, вниманию к эстетической стороне рисунка и стилевому разнообразию мастеров разных стран в XXI в. европейский комикс вошел как самодостаточная культурная единица наравне с архитектурой, скульптурой, живописью, музыкой, танцами, поэзией, кино и телевидением.

Таким образом, традиции европейского комикса складывались в зависимости от идеологических запросов государства и социальных потребностей населения в тот или иной период и были тесно связаны с национальной историей своих стран. Это, как правило, социальные или политические комиксы, поднимающие также философские и морально-этические вопросы. Периодические издания внесли значимый вклад в популяризацию комикса как нового визуального формата передачи информации. В свою очередь публикация комиксов на страницах европейской периодики стала фактором их качественного и количественного развития.

Ю. А. Трубников
Московский университет

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»: СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И ВЛИЯНИЕ НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ФОТОЖУРНАЛИСТИКУ РУБЕЖА XX–XXI вв.

Газета «Коммерсантъ» является первой частной газетой в России и первой деловой газетой, целевой аудиторией которой стал нарождавшийся в конце 1980-х класс капиталистов. Геополитическая катастро-

фа – распад Советского Союза – привела к изменению государственного строя, общественно-политических отношений. Это не могло не отразиться на журналистике, на целевой аудитории СМИ.

Первая деловая газета страны «Коммерсантъ» встала перед проблемой поиска своего лица и своего стиля, понятных представителям тогдашней финансовой, торговой и производственных сфер. Поиск длился несколько лет. Сразу был отвергнут информационный и пропагандистский стиль советской прессы. Пишущие журналисты учились писать о создаваемых биржах, о банках и финансовых потоках, о сделках и об общественно-политических событиях в новой России.

Гораздо сложнее была ситуация с визуальным языком в первой деловой газете нового времени. Старые приемы и клише советской фотожурналистики устарели и не воспринимались целевой аудиторией «Коммерсанта». Поиск такого языка велся методом проб и ошибок. Постепенно сложился особый стиль подачи фотографий, стиль, основанный поначалу на фиксации некоторых моментов повседневной жизни, моментов, подача которых соответствовала ожиданиям целевой аудитории и отличалась от традиционной подачи в прежней советской прессе.

Фотокорреспонденты редакции охотились за неудачными или непривычными или странными фазами движения персонажей. Читателей тогдашнего «Коммерсанта» привлекали снимки замминистра, отжимающегося от пола в своем кабинете, или фотографии эстрадной певицы, которую застали жующей. Принцип контраста во всех видах, контраста с привычным ранее показом людей и событий стал главенствующим в работе фотослужбы деловой газеты.

Важным фактором стала система финансирования: редактор фотоотдела имел свой бюджет, ему выделялись деньги, которые он мог тратить на свое усмотрение – покупка аппаратуры и пленки, найм фотокорреспондентов, траты на командировки и гонорары. Это дало новые возможности, придало новую динамику в работе отдела иллюстраций, если сравнивать с традиционными редакциями в советских изданиях.

Следствием такого нового подхода стал приток в газету очень сильных фотографов, которые смогли раскрыть себя именно в «Коммерсанте».

Создаваемый стиль, поиски необычных ракурсов, утрированных визуальных решений привели к повальному увлечению широкоугольными объективами, которые в умелых руках давали нужные результаты.

Развитие издательского дома «Коммерсантъ», переход на ежедневный выпуск, возникновение журналов со своей тематикой привели

к расширению фотоотдела и развитию специализации фотокорреспондентов. Через фотослужбу издательского дома прошли десятки фотографов (Шапошников, Додонов, Беленький, Питалев, Щеколдин, Жданов и др.), многие из которых работают сейчас в других изданиях и агентствах и входят в элиту отечественной фотожурналистики.

Фотографический стиль «Ъ», его новый визуальный язык оказал большое влияние на всю новую российскую прессу, привел к изменению восприятия пресс-фотографии в целом. Можно сказать, что сейчас в любом общественно-политическом издании, в его визуальном ряде присутствуют элементы и отголоски фотографического стиля, созданного в редакции первой деловой газеты «КоммерсантЪ».

4.3. Журналистика экстремальных ситуаций

А. А. Афонин
Дальневосточный федеральный университет

О ПРОПАГАНДЕ ПАТРИОТИЗМА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

СМИ всегда имеют особенное общественное влияние, которое повышается в разы, когда происходят кризисы, конфликты, и задача средства массовой информации – сплотить народ против нависшей угрозы, повысить чувство патриотизма. Проблема развития патриотизма, борьба с недостоверной информацией на просторах интернета – эти и многие другие актуальные проблемы коммуникации стали средоточием социокультурных, этнических, культурно-исторических коллизий, которые еще больше обострились в последнее время.

Вместо прежнего единомыслия возникают разные подходы к ценностям, образующим основу патриотизма: к традиционным, казавшимся незыблемыми политическим и идеологическим принципам; к истории народа, его культуре, к соотношению государства и гражданского общества; к основам построения многонационального государства и др. Соответственно, увеличивается и число иллюзорных представлений о своем отечестве и его взаимосвязи с другими народа-

ми; растет многообразие националистических проявлений, и задачей СМИ представляется объективное освещение всех происходящих событий. Массовая же периодика, производя множество новых ценностных смыслов и идей, по количественным показателям повторяет путь элитарных либеральных изданий, однако в качественном отношении придерживается двух установок: упрощает высокие духовные смыслы, адаптируя к предметно-материальному домену, либо ведет себя как элитарное консервативное издание, ретранслируя некоторые национальные ценности (креативно неоригинальный функциональный тип). Перспектива разработки темы видится в возможности дальнейшего использования теоретически обоснованной и апробированной репрезентативной модели / матрицы для мониторинга духовных ценностей в иных временных отрезках, в СМИ с другими формирующими характеристиками (телевидение, радио, корпоративные СМИ, специализированная пресса) представляется целесообразным продолжение изучения других ценностных концептов.

Несмотря на большой арсенал средств, эффективность пропаганды падает. Пропаганда работает до тех пор, пока хотя бы на треть использует реальные кадры. Как только картинка в медиа вступает в явный диссонанс с картиной за окном, пропаганда в кризисе. Хотя ее влияние все еще высоко на постсоветском пространстве. Чтобы бороться с ней, нужны альтернативные каналы качественной журналистики, необходимо учить аудиторию слышать другую сторону, ставить себя на место оппонентов. Задача журналистов – показывать все эти стороны, нам нужно вернуть способность слышать и слушать друг друга. И несмотря на очевидность таких советов, сейчас это крайне тяжелая задача.

С. Л. Белых, Д. А. Саргсян, А. А. Сокольский
Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России

ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СОЗНАНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ

Вопрос зависимости содержания и направленности психики от влияния различных социокультурных факторов, включая медиа, широко и много обсуждается. Меньше изучается обусловленность влиянием

медиа профессионального сознания, ментальных моделей профессии и ее отдельных аспектов. А между тем невозможно спорить с тем, что медиа оказывают существенное воздействие на профессиональное мышление и сознание, оно начинается с представлений о профессиях и во многом определяет выбор профессии школьниками. Следует отметить также, что влияние СМИ на образ профессии в основном изучается в социологических и экономических работах, при этом в них прямые объективные связи обычно не выявляются.

Нас интересуют к тому же сугубо специфические аспекты этой проблемы, которые фактически не изучены. В психологических работах, посвященных профессиям экстремального профиля, обсуждается в основном надежность, устойчивость, в том числе эмоциональная, функциональное состояние и саморегуляция, при этом в качестве факторов их формирования практически даже не упоминаются СМИ, а прямые объективные связи, по нашим данным, вообще никем не измерялись.

В наших исследованиях ментальных моделей профессиональной деятельности будущих специалистов по пожарной безопасности (Белых С. Л., Сокольский А. А.) и их эмоциональной реакции на события уровня ЧС (Белых С. Л., Саргсян Д. А.) некоторые результаты (некорректность формирования отдельных аспектов образа профессии) можно объяснить только влиянием медиа: у курсантов 1 курса специальности «Пожарная безопасность» (по сравнению с 5 курсом) недифференцированная модель действий в ситуации пожара, они не разделяют действия по спасению жизни и здоровья и действия по минимизации ущерба, а в понимание эффективности тушения пожара не включают действия по минимизации ущерба; эмоциональные оценки ЧС у неспециалистов и курсантов 1 курса (по сравнению с пятикурсниками и профессионалами) чрезмерные и неадекватные, они могут помешать в будущем правильному выполнению профессиональной деятельности.

В обоих случаях, как мы полагаем, одной из причин является чрезмерно эмоциональное и эпатирующее преподнесение информации о ЧС в СМИ, в котором причудливо переплетаются факторы, события, их значимость и эмоциональная реакция всех участников.

К сожалению, объективно исследовать зависимость профессионального сознания от влияния СМИ крайне сложно, поэтому на данный момент мы готовы лишь показать результаты исследований с интерпретациями, в надежде на актуальную обратную связь.

Л. А. Васильева
Дальневосточный федеральный университет

СПЕЦИФИКА МЕДИЙНОГО ПРОДУКТА: ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ (ПРОЕКТ «ЕСЛИ РОДИНА В ОПАСНОСТИ, ЗНАЧИТ, ВСЕМ ИДТИ НА ФРОНТ»)

Актуальность темы исследования обусловлена практической значимостью военной журналистики для современной экстремальной ситуации. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- разработать теоретическую модель спецпропаганды;
- исследовать влияние военной информации на восприятие ее населением;
- определить специфические доминантные культурно–исторические ценности, влияющие на восприятие военной пропаганды.

В рамках исследования была предложена теоретическая рамка: специфика медийного продукта, исследование актуальных, злободневных проблем освещения вооруженных конфликтов медийными каналами, история вооруженных конфликтов, практики конструирования субъективной позиции журналиста, объективности материалов военной проблематики во вневедомственных, общегражданских медиа, специфических особенностях жанров, тематики. Настоящее исследование соответствует глобальной научной повестке в области теории пропаганды, *PR*, военной журналистики.

Военная журналистика далека от романтики, жизнь намного прозаичнее, жестче и красноречивее. Изменилось отношение к жизни, войне и миру, трансформировался взгляд на происходящее. Главное для военкора – понимать весь риск и сложности этой профессии, опережать события, жить на острие пера и в объективе камеры.

Вклад авторов настоящего исследования заключается в исследовании генезиса, историзма проблемы, в определении задач военных корреспондентов, пиарщиков. Военный журналист Дмитрий Стешин определяет их таким образом: «Достоверная информация на информационной войне та, что вы видели собственными глазами и смогли отснять».

Что должен уметь профессиональный военкор? Военкор Дмитрий Стешин в своей журналистской практике неукоснительно соблюдает такие требования: «Критерий профессионализма военкора: за час в зоне боевых действий найти себе кров, друзей и прикрепиться к горячему трехразовому питанию. Примерно с 2008 г. – обеспечить канал передачи в редакцию видео и фото. Сейчас это важнее еды и сна. Время

задумчивых юношей и девушек, что-то чирикающих в блокнотике и раз в неделю-две выдающих на-гора “нетленку”, давным-давно прошло».

А. А. Вахрушев, Е. Н. Петрова
Удмуртский университет

КОРРЕСПОНДЕНТЫ-УДМУРТЫ В ЛОКАЛЬНЫХ ВОЙНАХ

«Горячая точка» – понятие многозначное. Толковый словарь русского языка интерпретирует его как место «возникновения напряженной или опасной ситуации». Для журналиста военные конфликты, стихийные бедствия, социальные разногласия, техногенные катастрофы являются важнейшим инфоповодом; информацию о таких инцидентах и ждет от него аудитория. Особая область экстремальной журналистики – военная журналистика – весьма опасная и очень ответственная работа.

В годы Великой Отечественной войны многие журналисты, прозаики и поэты по призванию стали военными корреспондентами, вместе с солдатами сражаясь против общего врага. В СССР существовала хорошо организованная система образования военных журналистов. Ведущей организацией было Львовское высшее военно-политическое училище. Его выпускником был, например, известный журналист Удмуртской Республики Валерий Васильевич Глезденёв (1950–1984). Также он закончил редакторское отделение Военно-политической академии им. В. И. Ленина (ныне – Военный университет). В 1981 г. В. Глезденёв ушел на «необъявленную войну». Его творческий путь прошел от корреспондента районной газеты «Алнашский колхозник» до начальника отдела боевой физической подготовки редакции газеты Туркестанского военного округа «Фрунзевец». Майор Глезденёв был не только талантливым журналистом, самобытным поэтом, но и отважным воином. Он – автор повести, многих рассказов, очерков, публицистических произведений, опубликованных в периодической печати, а также в журнале «Смена». Военный журналист майор Валерий Васильевич Глезденёв погиб в 1984 г. в Афганистане во время служебной командировки. За мужество и отвагу, проявленные при исполнении интернационального долга на территории Афганистана, майор В. В. Глезденёв награжден двумя орденами Красной Звезды (вторым – посмертно).

На факультете журналистики Львовского высшего военно-политического училища среди курсантов-журналистов с 1989 г. проводится ежегодный творческий конкурс его имени. С 2003 г. творческий конкурс проводится уже в стенах Военного университета – на факультете культуры и журналистики.

Другой журналист, специалист по событиям в «горячих точках», специализирующийся на межнациональных вооруженных конфликтах, ‑ удмуртский поэт, прозаик, парламентский корреспондент, кандидат исторических и политологических наук Валерий Николаевич Батуев (1969–2002) (литературный псевдоним – Эрик Батуев). В 1990-е – начале 2000-х гг. он не раз бывал в «горячих точках» – Палестине, Израиле, Афганистане, Курдистане, Турции, Таджикистане, Ингушетии, Косово, Иране. В качестве военного корреспондента исходил всю Чечню и Северный Кавказ, брал интервью у представителей обеих противоборствующих сторон. В 2002 г. Валерий Батуев удостоен журналистской премии в номинации «Лучшая статья» за репортаж о Палестине «Война обетованная». В возрасте 32 лет Батуев трагически погиб. В Удмуртии учреждена Национальная премия его имени.

И. Н. Денисова
Московский университет

МЕДИАТИЗАЦИЯ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Общественные и политические процессы все глубже отражаются в медиа. Информационным поводом становится любой факт. Лишь бы он был интересен аудитории. Происходит тотальная медиатизация, то есть медиа формируют параллельную реальность, ретранслируя информацию в соответствии с запросами социума. Индустрия развивается благодаря технологиям, расширяя таким образом свое влияние на аудиторию.

У медиатизации как явления давняя история, изначально не имеющая отношения к средствам массовой информации. Впервые понятие использовалось в контексте воздействия медиа на политические процессы в 1991 г. Есть несколько общепринятых определений медиатизации. Стиг Хьярвард считает, что это «процесс, через который центральные элементы социальной и культурной активности испытывают влияние медиа и становятся зависимыми от них» (*Hjarvard S. Doing the right thing: Media and communication studies in a mediatized word. nordicom Review. 2012.*

Vol. 33. No 1. P. 30). В. Примаков под медиатизацией понимает процесс и результат формирующего влияния массмедиа на общественные отношения, социальные практики и институты посредством медиатехнологий, в ходе которого «конструируется» (и воспроизводится) особая медиасоциальная реальность. В. Коломиец формулирует так: «Медиатизация – следствие проникновения медиа во все поры социальной жизни». Появляется медиатизированное общество и медиатизированный человек как единица этого общества. Цифровизация ускоряет и углубляет эти процессы. В медиатизированном обществе потребитель информации играет активную роль соучастника, соавтора контента. Информация распространяется через большинство платформ. Количество каналов заметно увеличивается. Также растет число информационных поводов.

Если смотреть на медиатизацию сквозь призму новостной повестки, то начиная с 24 февраля 2022 г. по сей день большое значение в информационном поле играет тема СВО. Растет популярность военных журналистов. Они выступают не только как корреспонденты, но и как эксперты. Становятся гарантами финансовых сборов для нужд военных и гражданских лиц. Развивается телеграм-журналистика, освещающая события с ТВД и политические процессы, связанные с данными событиями. СМИ изменяют верстку сайтов, добавляя разделы о фронте. Возникают новые форматы освещения боевых действий. Появляются и развиваются иммерсивные проекты. Возрастает значение гражданской журналистики из зоны конфликта. Мы узнаем новые визуальные и вербальные символы, связанные с темой. Эти и другие инструменты медиатизации вооруженных конфликтов попали в фокус внимания исследователей, которые оценивают их новизну, эффективность, динамику развития.

А. Г. Донских
Южный федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА НА ИНФОРМАЦИЮ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПАРАДОКСЫ

Право на информацию относится к ключевым правам человека. Несмотря на то, что оно является относительно молодым правом, закрепленным в законодательствах стран мира в двадцатом веке, незыблемость его основополагающих принципов поддерживалась разнообразными

юридическими документами и институтами на протяжении нескольких десятилетий. Правдивость, достоверность, доступность информации – базовые критерии и условия реализации права на информацию.

В современном мире наблюдается парадоксальная мутация права на информацию. С одной стороны, всеобщая интернетизация и цифровизация способствуют росту разнообразных источников информации и их доступности для всех слоев населения. С другой – информационно-коммуникативные технологии предоставляют безграничные возможности для искажения, фальсификации, манипуляции общественно значимыми сведениями. Размывается правовой статус автора, источника, распространителя и получателя информации, поскольку данные функции может выполнять одновременно один и тот же субъект. Попытки законодательного регулирования вопросов распространения информации зачастую поспешны и не всегда эффективны, а медиаправовой уровень грамотности населения остается невысоким, как и медиаграмотность в целом. Ситуация осложняется глобальным информационным противостоянием. Информационные войны, в которые вовлечены современное мировое сообщество, правительства разных стран, популярные СМИ, социальные сети, ведутся с использованием изощренных методов манипуляции и дезинформации, в том числе с помощью новейших цифровых технологий, позволяющих генерировать фейки, устраивать провокации, распространять дискредитирующий отдельные народы и нации контент и экстремистские призывы. Одновременно во многих странах наблюдается ограничение доступа населения к социально значимой информации, авторитетным СМИ.

В сложившейся ситуации в условиях функционирования безграничных источников информации, с одной стороны, и не менее широких вариаций манипулятивных технологий – с другой право на информацию не реализуется в полной мере, а зачастую нарушается.

Н. С. Лабуш
Санкт-Петербургский университет

СИМВОЛИЗАЦИЯ БОРЮЩИХСЯ СТОРОН ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА: МАССМЕДИЙНЫЕ ЭФФЕКТЫ

Стороны межгосударственного вооруженного конфликта изначально наделяются соответствующими символами, используемыми воору-

женными силами государства, – гербом, гимном, флагом. Этими символами обозначаются силовые структуры государства и во внутреннем вооруженном конфликте.

В науке символизация рассматривается в широком спектре: от институционализации и легитимации национальных интересов до влияния символа на общественное сознание и общественное мнение в социальной практике. Символы – универсальный способ объяснения реальности. Они дают возможность обозначить позицию, оперативно определиться в конфликтной ситуации. Символы интегрируют единицы в целое. Они – маркеры социальной практики, идентификатор «свой–чужой» как в сознании, так и поведении. В процессе медиатизации происходит не только «перемещение» реальности в виртуальность, но и воздействие вновь созданной виртуальности на преобразование действительности. Посредником в этом процессе в определенной мере выступают символы.

В военной сфере вся атрибутика символична. Выделяется предметная (визуальная), вербальная символика и символика военных ритуалов. Военная символика рождает в сознании людей представление о том, кто это, создает ощущение защищенности для одних, или наоборот – тревоги, беспокойства, опасности от других.

Ученые отмечают неоднозначность ситуации, сложившейся с развитием символики войны в социокультурном пространстве как истории страны, так и ее использовании в современной России.

В свете динамики СВО на Украине необходимо задуматься над тем, какие символы представляют нашу армию, насколько они адекватны сложившейся ситуации и историческому периоду, как закрепляются и ретранслируются в массмедийном пространстве страны. В контексте поставленных вопросов следует коснуться и таких актуальных тем, которые связаны с процессом символизации как девестернизации сознания, культуры, образования и быта россиян. По-прежнему актуально исследование состояния внутреннего фронта информационной войны, развязанной против России. Здесь вполне уместно понимание символизации как процесса создания и освоения понятий-символов, выступающих в роли универсальных индикаторов. В процессе медиатизации активизируется восприятие, осмысление, оценка и интерпретация контекста понятия-символа.

Г. В. Лазутина
Московский университет

МОДИФИКАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИЗНАКИ НОВОЙ РОЛИ

Интернет, это грандиозное сооружение из множества кабелей, маршрутизаторов и локальных компьютерных сетей, внедренное в структуру земного шара, продолжает выступать как источник преобразования информационного пространства Земли. Вместе с ним меняются обстоятельства, в которых привык жить и действовать человек.

В современном мире сложилась ситуация, не имеющая аналогов: возник принципиально новый слой общественной жизни, обозначивший себя понятием «цифровое общество». На основе общих потребностей и общих информационно-коммуникационных интересов в интернет-среде стали интенсивно формироваться виртуальные сообщества и новые практики взаимодействия. Влияние их на общественные процессы оказалось неоднозначным.

Для журналистики как деятельности все это означало необходимость адаптироваться к новым условиям, разрешив целый ряд открывшихся проблем. Поиск нужных решений начался спонтанно, на интуитивном уровне, однако очень скоро превратился в осмысленную и целенаправленную деятельность по нескольким направлениям. В процесс самоидентификации профессии включились теоретические исследования; рефлексия практикующих журналистов; эксперименты, на которые решались менеджеры и авторы идей. Подводить итоги процесса пока рано, однако позитивные результаты уже наметились.

Наблюдения показывают, что в развитии профессии с определенностью обозначились некоторые новые черты. У газет появились интернет-версии, и это изменило возможности изданий. Расширился охват аудитории, увеличились оперативность и динамика освещения в новостных материалах хода жизни: картина событий в течение дня пополняется в режиме, близком к реальному времени. Благодаря региональным выпускам изданий расширился на территории страны охват освещаемой реальности. Иной стала работа с источниками информации: выросло их количество и разнообразие, увеличилась открытость, расширились варианты использования. Для многих редакционных коллективов стал нормой фактчекинг, позволяющий сократить в изданиях число неточностей и ошибок. За счет интерактивности и муль-

тимедийности возросла разносторонняя подача и визуальная выразительность материалов.

Похоже, что деятельность журналиста трансформируется в сторону развития экспертных свойств. Ее содержание обретает качества, говорящие о ее новой роли – совокупного эксперта, отвечающего за надежность информационного моделирования текущей действительности.

М. К. Осмаев
Чеченский университет

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

Анализ деятельности федеральных, республиканских и зарубежных СМИ по освещению трагических событий в Чеченской Республике с 90-х гг. XX в. и до начала нулевых показывает, что в исследуемый период широкое распространение получил фактический отказ от строгого следования основным принципам журналистики, таким, как объективное освещение событий; социальная ответственность и честность журналиста; уважение общественных интересов, многообразия культур, частной жизни и человеческого достоинства. В условиях политической и общественной нестабильности, жесткого идеологического противостояния различных политических сил, гражданских вооруженных конфликтов и масштабных военных действий имело место прямое подавление свободы СМИ.

Острое идеологическое противостояние внутри чеченского общества отразилось и на состоянии республиканского журналистского сообщества, в котором обособилась группа, откровенно обслуживавшая интересы деструктивных сил. Для их деятельности, кроме откровенно идеологической направленности, характерно распространение недостоверной информации и стремление использовать то или иное событие в качестве информационного повода, чтобы увлечь аудиторию. При этом в массовое сознание вбрасывались определенные стереотипы, широкое распространение получило мифотворчество о неизбежности вооруженного противостояния с Россией, о сохраняющейся тайпово-родовой структуры чеченского общества и т. д.

Открыто создавался и тиражировался образ России и «мирового Запада» как «империи зла», что, по сути, являлось идеологической

подготовкой войны. Таким образом, с использованием националистических и радикальных исламских представлений создавался совершенно недостижимый «образ будущего», путь к которому пролегал через «военный джихад».

Одновременно в Чечне существовала и другая журналистика, противостоявшая деструктивным силам, представлявшая позитивную альтернативу «ичкерийской» журналистике. Ее деятельность в периоды пребывания у власти «ичкерийцев» систематически подавлялась, а журналисты, выступавшие с объективным анализом происходивших событий, подвергались преследованиям. «В тюрьме сидел более месяца редактор районной газеты "Гумс" Осмаев Мовла. Был задержан Вискан Давлетукаев, журналист молодежной газеты "Республика". Крикорьянц был убит. Ряд журналистов, не дожидаясь ареста, покинули республику. Темишев Муса был вынужден уехать тайно. Целые коллективы радио и телевидения выгонялись с работы – по 5, 10, 30 человек» (Ахмадов Я. Журналисты на Чеченской войне. Факты, документы, свидетельства. М.: Права человека. 1995. С. 252).

На протяжении целого десятилетия два непримиримых идеологических направления непрерывно противоборствовали на медийном поле в стремлении оказывать определяющее влияние на настроения чеченского общества и его социальные и политические институты. При этом в журналистском сообществе Чечни создавались и использовались оригинальные методы воздействия на общественное сознание, в том числе все виды вербального общения с использованием примеров из национальной истории и духовных лидеров прошлого, почитаемых и современными поколениями.

Н. В. Старых
Московский университет

О ТЕРМИНЕ «МЕДИАТЕКСТ» В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В контексте конвергентных тенденций в сфере массовых коммуникаций в научный дискурс входит понятие «медиатекст», смысл которого все чаще интерпретируется как гибридное образование, возникающее в результате синтеза текстов различных видов массовых коммуникаций – журналистики, пропаганды, *PR*, рекламы. Отметим сразу, что

считаем такую терминологическую игру опасной. В нашем понимании это окно Овертона, открывшее дорогу фейкам – вирусам, истощающим иммунную систему общественного здоровья.

Одним из средств противовирусной защиты является теоретическое осмысление различий разных видов массовых коммуникаций – их роли в культурной динамике, стратегической нацеленности, жанровых особенностей. Даже из биологии известно, что эксперименты с межвидовым скрещиванием весьма сомнительны. Как это ни удивительно, но однозначных позиций в научном сообществе нет.

В теории и практике скрещивания журналистики с маркетинговыми коммуникациями игнорируется сущностное различие между ними: допустимость управленческого воздействия на поведение аудитории. Это различие, в частности, отчетливо наблюдается в выборе разных ролевых позиций, понимаемых нами так, как это описал Эрик Берн («Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений»). В отличие от управленческого дискурса, допускающего весь набор психологических ролей и перекрещивающиеся трансакции, этические нормы предписывают журналисту придерживаться психологической роли «взрослого», осознающего всю меру ответственности перед своей аудиторией и обществом. Журналистика видит свою миссию в качественном информировании читателей, помогает им ориентироваться в актуальной повестке дня. Выводы и решения – в исключительной зоне ответственности читателей, посягательство на чужое личностное пространство – дурной тон. Особенно строго этих принципов придерживается качественная пресса.

Правильно ли ставить вопрос об эффективности журналистики, как этот вопрос ставится в пропаганде и маркетинговых коммуникациях? Эффективность – это позитивистский концепт, которым пользуются «наблюдатели сверху». А журналистика органично встроена в общественную жизнь. Авторитет и влиятельность этой институции зависит от того, насколько журналистские тексты отвечают душевной потребности аудитории… в этом смысле успех в журналистской карьере похож на славу литератора, и это принципиально отличает его от карьерных успехов профессионалов других средств МК. Из сущности журналистской деятельности вытекают институциональные статусы ключевых игроков на этом поле. Это независимые творческие коллективы редакций и/или творческие личности – публицисты, блогеры, а также граждане с активной жизненной позицией (феномен гражданской журналистики).

В противоположность журналистике, эффективность пропаганды, *PR* и рекламы измеряется влиянием на поведение целевой аудитории. При этом не будем обсуждать – во благо или во вред это влияние. Речь идет о технологиях влияния, «зашитых» в коммуникационную стратегию и в тексты. То есть о принципиально иной природе этих видов МК, заложенной в них с момента рождения.

Пропаганда и *PR* впервые появляются на авансцене культуры как реакция элиты на агрессию толпы, проявившейся на заре формирования массовых обществ. Оба инструмента коммуникации используют сходные стратегии влияния на аудиторию ‑ с опорой на ситуационные факторы. Различаются по масштабу влияния.

Акторами пропагандистского влияния изначально выступали национальные государства, которые, по словам Ги Дебора, режиссировали тотальные спектакли по сценариям выбранной идеологии. В третьем тысячелетии к инструментам пропаганды прибегают также транснациональные корпорации (ТНК) с целью продвижения проекта глобального мира и лево-либеральных ценностей. В спектаклях с идеологическим сюжетом особая роль отводится НКО – общественным организациям, которые выполняют роль мягкой силы.

PR – это инструмент реализации стратегий отраслевого масштаба для организационных структур в бизнесе, политике, культурно-развлекательной сфере и т. д. По сравнению с государством и ТНК, здесь и цели намного скромнее, и ресурсы. Стратегические инициативы не выходят за институциональные границы собственного сектора народного хозяйства и направленно «прорабатывают» тех акторов институционального поля, которые способны оказать влияние на решение проблемы организации. Отсюда следует логика классификации видов *PR*: медиарилейшнз (связи с журналистскими коллективами), лоббирование (связи с органами государственной власти), инфлюенс-маркетинг (связи с блогерами), пользовательский контент (стимулированные отзывы, комментарии) и т. п. В *PR*-деятельности процесс производства гибридов путем скрещивания с журналистскими текстами идет наиболее интенсивно. Активно развиваются корпоративная журналистика, технологии брендированного контента.

Реклама по сравнению с пропагандой и *PR* оформляется несколькими веками раньше, и в ее «характере» изначально не было склонности прятать свое лицо за маской беспристрастного информирования. Напротив: латинский корень *reclamare*, означающий «кричать», указывает на то, что рекламные тексты нарочито выделяются на фоне привычного информационного ландшафта, пытаясь привлечь внимание.

Открыто нацеленная на управление поведением, реклама работает напрямую с ментальными установками целевой аудитории. Современная реклама хорошо научилась различать поведенческие профили аудитории и, в зависимости от ситуации, не только привлекает внимание, но и влияет, убеждает, мотивирует, соблазняет, стимулирует и т. д. Однако весь этот диапазон коммуникативных стратегий не ограждает ее от обвинений в навязчивости. Пытаясь избавиться от своих родовых черт, современная реклама производит гибридные формы, объединенные под общим названием «нативная реклама».

Резюмируя сказанное, отметим:

1. Синтез журналистики с другими видами МК порождает чрезвычайно ядовитые гибриды, опасные для общественного здоровья.

2. Синтез рекламы, *PR*, пропаганды возможен, так как они имеют сходную цель – управление поведением аудитории. Более того, они усиливают друг друга в совместном использовании. По этой причине Американская ассоциация рекламы (*AAA*) открыто декларирует, что под словом «реклама» понимает весь комплекс инструментов маркетинговой коммуникации, не делая различий в том числе между рекламой и *PR*.

4.4. Журналистское образование в цифровую эпоху: вызовы рынка труда

И. И. Алита
Мариупольский университет

МЕДИАКЛАСС КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Изменение социума посредством цифровых технологий характеризуется как трансформацией целевых установок образования, так и оказанием непосредственного воздействия на строение рабочих учебных программ дисциплин и обучающих процессов. Школьные учреждения включились в информационно-насыщенное поле, где работают до этого неизведанные законы.

Раньше роль классических кладезей знания играли преподаватель и книга (учебное пособие). На сегодняшний же день информационный пласт настигает современного школьника везде и всюду. Взамен прежней аккумуляции нужной информации ему отныне необходимо заниматься выполнением другого задания – выработкой навыка грамотной фильтрации и классификации надлежащего текстового и аудиовизуального контента.

В то же время нынешний обучающийся получает образование в мире, который не просто пестрит огромным количеством информационных источников, а характеризуется доминирующим наличием виртуальной действительности, становящейся средой коммуникации и социализации. За счет пребывания в таком мире любой из нас становится обладателем исключительного, невозможного до этого, шанса постижения мира в формате реального времени; может интерактивно участвовать в культурном совершенствовании социума.

При этом виртуальной действительности присущ не менее сильный социальный негатив, так как взгляды на мир тут нередко характеризуются как искаженностью, так и целенаправленным конструированием, по причине чего поведение ученика может быть разрушительным.

Что должно входить в обучение педагога? Значимость школьного учителя и советчика в данной ситуации получает иную социально важную направленность: нынешний обучающийся в подростковом возрасте крайне нуждается в знающем путеводителе, который укажет верную дорогу среди безбрежного информационного пространства.

Кафедра медиакоммуникаций факультета филологии и массовых коммуникаций Мариупольского государственного университета имени А. И. Куинджи поставила перед собой задачу многоэтапного апробирования постановки деятельности школьного медиацентра как совместной работы системы общего и высшего образования, которая призвана сформировать положительную медиаобразовательную среду, содействующую улучшению медиаграмотности учеников.

Для реализации намеченной цели нужно было выполнить два задания. Во-первых, создание условий для включения элементов медиаобразования в структуру образовательного процесса школьного учреждения. Во-вторых, создание платформы (медиакласса) для систематического формирования у обучающихся азов медиаграмотности согласно актуальному уровню развития информационного социума и социальной практики.

Ю. Г. Бахирев
Московский университет

МОТИВИРОВАННОСТЬ В ИЗУЧЕНИИ ЦИФРОВОЙ РЕЧИ

Авторы учебника «Современный медиатекст» думали и о постановке новых тогда (2010 г.) задач на текущее время, и о процессе медийного преображения, опережающего академические инструкции. Дисциплина РКИ «Анализ медиатекста» продолжает ряд речевых и предваряет новую – магистерскую «Русский язык по специализации «цифровая журналистика». Применение проверенного речевого инструмента ищет и находит объекты в среде цифровизации.

Побудительной причиной для изучения сочетания видеоряда и слова группа ученых Н. А. Кузьминой назвала нарушение баланса между автоматическим и художественным соединением зрительного и звукового образов. Для советских режиссеров С. М. Эйзенштейна, В. И. Пудовкина еще в 1928 г. единство продукта могло быть художественно мотивированным.

Студенты 417-й группы в выборе иллюстративного фона для занятий не отказались от обычных предпочтений: важные события с участием мировых лидеров в освещении газетой «Коммерсант». Необычным было внимание к одному автору, выбор его статей, заслуживающий осмысления. От угадываемого на старте семестра выбора материала о встрече президентов России и Турции («Во главе зерна» Алексея Забродина, 03.09.23) с последовавшей учебной проработкой фразеологии ключевого в русской и в китайской культурах слова зерно: зерно истины, жемчужное зерно; зёрнышко к зёрнышку, до последнего зёрнышка; … путем зерна» к тематике города («Автобусы поедут по стандарту» Ивана Буранова, 04.09.23). Репортаж «Имя рек» 11.09.23 Андрея Колесникова, должно откомментированный, только предвосхитил интерес группы и ее лучших студентов Сунь Идань, Чжан Кай к журналистке издания – Венере Петровой.

Выявление причин мотивированности не только уточняет рациональные аспекты преподавания языка в медиасреде, но и дает важные детали в построении модели цифровой речи.

Студенческое внимание к *способному изменить все сферы жизни* объяснимо не только обычными задачами журналистов обратить внимание читателей на новое. Выявить перспективное – вот стимул для того, чтобы вызвать и поддерживать внимание потребителя. Мониторинг цифровой трансформации подтверждает правильность вы-

бора. Материал Венеры Петровой («Китайским технологиям определили тренды», 22.09.23) неотразимо привлекает уже началом: «Самой перспективной технологией в Китае, способной изменить все сферы жизни, является создание новых материалов». Без указания на первенство или приоритет, но с определяюще важной официальной позицией – «К чиновникам подключат ИИ-ботов. Правительство обновляет план цифровой трансформации госуправления» от 13.09.23. Привычные речевые образы не нарушают новой, цифровой, инфраструктуры: «условия для комфортной релокации зарубежных ученых – помощь в оформлении виз, медицинской страховки, приглашения для членов семьи, оплата проживания и проезда» («Держи грант шире», 02.08.23).

А. Н. Гильманова
Российский исламский институт

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЖУРНАЛИСТИКА» ДЛЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

На современном этапе у религиозных мусульманских организаций по всей России возникла потребность в профессиональных журналистских кадрах, обладающих знаниями в области журналистики. В 2013 г. на базе ЧУВО «Российский исламский институт» было открыто направление 42.03.02 «Журналистика», профиль «Исламская журналистика», которая готовит бакалавров в области средств массовой информации для религиозных организаций. Необходимо отметить, что религиозные организации сейчас имеют собственные сайты и СМИ, поэтому потребность в журналистских кадрах велика. Программа бакалавриата очной и заочной форм обучения предполагает длительное обучение в течение нескольких лет, в учебный план входят общеобразовательные дисциплины, которые специалист уже имеющий диплом о высшем образовании, как правило, уже освоил в вузе. Программа профессиональной переподготовки по направлению «Журналистика и связи с общественностью для религиозной сферы» позволяет решить проблему с обучением специалистов, которые уже работают в регионах России: в пресс-службах духовных управлений мусульман, мухта-

сибатах, национальных и религиозных центрах, в мечетях и медресе, но не имеют образования в области журналистики.

Благодаря финансированию проекта программы профессиональной переподготовки Фондом поддержки исламской культуры, науки и образования, который был создан крупнейшими религиозными организациями при содействии Управления Президента Российской Федерации по внутренней политике, с 11 мая 2023 г. по 19 октября 2023 г. кафедра журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» провела обучение по программе профессиональной переподготовки «Журналистика и связи с общественностью для религиозной сферы». Обучение прошли 50 слушателей, представители религиозных организаций из разных городов России: Астрахани, Саратова, Пятигорска, Минеральных Вод, Махачкалы. Программа переподготовки включала базовые дисциплины по журналистике, связям с общественностью, интернет-рекламе.

В качестве итоговой работы слушатели программы переподготовки защищали творческие проекты по журналистике и связям с общественностью в религиозной сфере. Реализация проектов по повышению квалификации и профессиональной переподготовке кадров в области конфессиональной журналистики позволяет повысить уровень квалификации в освещении полиэтнической и межконфессиональной проблематики в СМИ, что является профилактикой межэтнических и религиозных конфликтов в многонациональных регионах Российской Федерации.

А. Г. Емцова
Евразийский национальный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ КАК МЕТОДА МОЗГОВОГО ШТУРМА

Журналистское образование в цифровую эпоху и методы обучения студентов-журналистов стремительно изменяются вместе с глобальными цифровыми правилами и реалиями. Преподаватели журналистики высших учебных заведений на сегодняшний день нередко сталкиваются с такими проблемами, как написание творческих работ студентами через нейросети, использование студентами текстов, фотографий, ди-

зайнерских элементов, созданных искусственным интеллектом. Также нередко студенты прибегают к помощи чата *GPT* для написания публицистических статей, научных статей, творческих практических заданий, дипломных и курсовых работ.

Для преподавателя журналистики очень важно внимательно подойти к данному вопросу и научиться различать и определять тексты, созданные ИИ, авторство которых часто приписывают себе студенты. Для решения данной проблемы существует несколько путей: пресечение данных попыток путем снижения или обнуления баллов за работу, проведение разъяснительных лекций, этические семинары и дискуссии на тему использования искусственного интеллекта в академической среде и творческой деятельности журналиста. Помимо этого, для преподавателя медийных дисциплин крайне важно самому понимать и применять в своей работе алгоритмы искусственного интеллекта и использовать их не только для обнаружения подобных материалов, но и для повышения качества преподавания, для создания новых учебных методов и способов донесения информации.

Один из успешно зарекомендовавших себя способов использования искусственного интеллекта применяется на практических занятиях для студентов-журналистов казахстанскими преподавателями, данный способ предлагает использовать чат *GPT* как метод мозгового штурма во время коллективных творческих работ будущих журналистов.

Изначально метод мозгового штурма представляет собой успешную площадку для творческой работы коллективной деятельности, где каждый участник может открыто выражать свои идеи, не опасаясь критики. Если к такой деятельности добавить генерацию идей и обработку контента от ИИ, это может ускорить процесс и продемонстрировать высокий уровень владения преподавателями журналистики цифровыми технологиями. Преимуществами данного метода являются экономия времени, быстрая генерация контента, использование и развитие критического мышления студентов. Существуют и определенные недостатки, которые педагогу необходимо публично показать и объяснить причины, по которым искусственный интеллект не сможет составить конкуренцию живому журналисту, вместо этого он может стать помощником и инструментом в поиске и генерации информации. Подобная практика уже показала положительный эффект, согласно проведенным опросам, и может быть рекомендована для повышения творческого и критического мышления будущих журналистов при правильном использовании данного метода в медиаобразовании.

Е. Н. Клемёнова
Ростовский экономический университет (РИНХ)

КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ОСНОВА РАБОТЫ КАФЕДРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

За подразделением высшего учебного заведения, осуществляющего планомерную подготовку по разным направлениям, закрепилось, как известно, название «кафедра». Кафедра функционирует как элемент системы высшего образования и реализует определенные научные и образовательные цели и задачи в зависимости от своей разновидности.

Объектом нашего внимания является выпускающая кафедра, которая несет полную ответственность за выполнение ФГОС по выбранному направлению, обеспечивает учебный процесс, составляет учебный план, создает базу программ читаемых дисциплин и осуществляет подготовку и защиту ВКР. Кроме того, выпускающая кафедра обязана тесно сотрудничать с работодателями и иметь высокий процент кадров с ученой степенью. В классических университетах, имеющих узкоспециализированные факультеты, выпускающих кафедр может быть несколько, и за каждой закрепляется одно направление подготовки в рамках ФГОС, по которому обучающиеся могут писать ВКР.

Для журналистского образования такая система организации учебного процесса удобна и давно апробирована. В ней все виды СМИ успешно изучаются на выпускающих кафедрах факультета. Однако в непрофильных вузах на общегуманитарных факультетах встречаются «конвергентные» кафедры журналистики («конвергентность» в данном случае мы будем рассматривать как «универсальность»)

В условиях жесткой конкуренции с классическими факультетами журналистики «конвергентные» кафедры объединяют в себе функционал целого факультета: осуществляют набор и выпуск студентов, предоставляют весь перечень образовательных услуг, организуют научную, воспитательную и профориентационную работу. Для профессионального роста студентов создают специализированные лаборатории СМИ.

В данном докладе будет представлен двадцатилетний опыт работы выпускающей кафедры журналистики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) по следующим показателям:

1. учебный план,
2. кадровое наполнение,

3. творческие лаборатории,
4. научная деятельность,
5. воспитательная работа,
6. профессиональное и социальное партнерство,
7. профориентационная работа.

А. В. Козлов
Московский педагогический университет

НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ НОВЫХ СУБЪЕКТОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ПОЛОЖЕНИЯ

Анализ деятельности журналистов в условиях специальной военной операции на Украине и военного положения заставляет говорить о необходимости внесения изменений в статью 47.1. «Выполнение поручения редакции в особых условиях» Закона РФ «О средствах массовой информации».

19 октября 2022 г. Президент РФ подписал указ «О введении военного положения на территориях Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей», то есть на перечисленных в документе территориях все творческие сотрудники редакций СМИ выполняют поручения редакции в особых условиях.

Под этим термином в Законе РФ «О средствах массовой информации» понимается «осуществление сотрудником редакции профессиональной деятельности на территории Российской Федерации, на которой введено военное положение, в районах боевых действий, вооруженных конфликтов».

Напомним, что на территории России, на которой введено военное положение, гражданский журналист может находиться в качестве военного корреспондента или журналиста, находящегося в опасной профессиональной командировке в районах вооруженного конфликта по редакционному заданию.

Статус военного корреспондента журналист обретает в случае его аккредитации военными властями. В иных ситуациях выполнения задания редакции на территориях, где введено военное положение, его

правовой статус соответствует журналисту, находящемуся в опасной профессиональной командировке в районах вооруженного конфликта по редакционному заданию.

Согласно статье 47.1., на редакцию СМИ в условиях военного положения закон возлагает обязанности по оформлению письменного согласия сотрудника на выполнение поручения редакции в особых условиях; обеспечению и финансированию обучения сотрудников редакции мерам безопасности; обеспечению их средствами индивидуальной защиты с опознавательным знаком «Пресса» и т. д.

Исходя из этого, все редакции региональных СМИ новых субъектов Российской Федерации обязаны выполнить требования закона по обеспечению мер безопасности штатных и внештатных корреспондентов вне зависимости от освещаемой ими тематики, хотя такой необходимости нет.

Тематика региональных СМИ предполагает освещение всего спектра общественно-политической жизни республики, области, района, города: экономики, культуры, образования и т. д., а значит, применять положения статьи 47.1. надо не ко всем, а лишь к конкретным журналистам, освещающим военную проблематику в районах боевых действий.

Таким образом, имеет место несовершенство нормы Закона РФ «О средствах массовой информации», которое выражается в сложности применения **с**татьи 47.1. в условиях военного положения к журналистам региональных СМИ.

Л. С. Макарова
Нижегородский университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ОПЫТ ВНЕУЧЕБНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ННГУ ИМ. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО

Проблема использования технологий прикладного искусственного интеллекта в сфере медиа в последнее время стала предметом дискуссии как в профессиональной журналистской среде, так и среди

специалистов в сфере ИТ. Здесь прежде всего следует отметить вопрос о возможностях нейросетей как инструмента создания фейкового контента и одновременно необходимость использования технологий прикладного искусственного интеллекта (ИИ) в системе противодействия этому процессу. Понимание данной проблемы формулирует запрос на создание технологий верификации информации с применением возможностей прикладного ИИ и их практического использования, а также включения в систему подготовки будущих журналистов.

Образовательные стандарты ННГУ (ОС ВО ННГУ) по направлению подготовки «Журналистика» включают профессиональные компетенции, ориентированные на формирование знаний, умений и навыков, связанных как с верификацией информации, так и с областью информационных технологий. При этом данный процесс может осуществляться не только в рамках непосредственно образовательной деятельности, но и в системе внеучебной работы со студентами. Отдельные подходы к решению этой проблемы реализуются в рамках образовательного проекта по верификации информации в СМИ и социальных медиа #СТУД*FACTCHECK* в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. На данный момент тема освещения технологий прикладного ИИ является одним из базовых направлений исследовательской деятельности студентов, участвующих в проекте. Работа над сюжетами предполагает «погружение» в тему как в ее теоретическом, так и в практическом аспектах. Участие в научно-просветительских мероприятиях, общение с экспертами в сфере ИТ, использование генеративных нейросетей как инструмента исследовательской работы способствуют формированию устойчивого интереса к данной теме и развитию профессиональных навыков будущих журналистов.

Вместе с тем специалисты в сфере ИТ отмечают, что методология проекта и практический опыт реализации #СТУД*FACTCHECK* могут быть использованы в качестве базовой модели верификации информации при помощи технологий прикладного ИИ. На данный момент в системе проекта функционирует научно-практический семинар, в рамках которого студенты и аспиранты под руководством специалистов-практиков в сфере ИТ (научным консультантом является директор Института информационных технологий, математики и механики, доктор физико-математических наук Н. Ю. Золотых) работают над созданием учебной программы, которая позволит автоматизировать отдельные этапы процесса верификации информации.

Ш. Б. Муллоев
Российско-Таджикский (Славянский) университет

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРЕДМЕТА «ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА» И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ

Когда мы говорим о журналистском образовании в наше время, мы подразумеваем его неоднозначность и многогранность. Сегодня факультеты и кафедры журналистики являются площадками для апробации инновационных методик, основанных на научных исследованиях, многолетней практике и индивидуальных методиках. Все это в совокупности предполагает неуклонное развитие журналистского образования. Журналистская профессия рассматривается как творческая, и обучение проводится с использованием соответствующих форм. Теперь обратимся к предмету нашего исследования – «Тележурналистика», который является одной из дисциплин общепрофессиональной подготовки в системе университетского журналистского образования. Этот предмет является первым из комплекса дисциплин телевизионной специализации и направлен на заложение в сознание студентов необходимого объема информации, чтобы получить первоначальное представление о сущности тележурналистики и связанного с ней творчества. В настоящее время, в условиях стремительного развития технологий создания и распространения информации, необходимо приспособить учебные планы и материально-техническую базу вузов к требованиям современного медиа. Это требует от студентов-журналистов большего количества самостоятельной работы, что подразумевает наличие не только компьютерных классов с современным программным обеспечением, но и доступа к электронным учебно-методическим комплексам. Один из предметов, который может помочь в решении этой задачи, – «Тележурналистика». Преподавание данного предмета в формате дистанционного образования включает все основные формы традиционной организации учебного процесса. Однако основная ответственность лежит на технологии. Вариант основы для самообразования, когда студент самостоятельно выбирает образовательный контент по предмету «Тележурналистика», например, проходит интернет-курсы мастер-класса. В каждом из этих вариантов дистанционное обучение позволяет студентам гибко регулировать свой учебный процесс и получать необходимые знания в удобное для них время и в удобном месте. Мы считаем, что академическое сообщество,

занимающееся подготовкой кадров в области журналистики для индустрии третьего тысячелетия, сталкивается с серьезным вызовом. В связи с этим важной составляющей определения новых подходов, методов и технологий преподавания журналистики является необходимость прогнозирования и поиска решений в междисциплинарных и смежных областях, которые известны своими инновационными достижениями.

Е. А. Набиева
Тюменский университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАЧЕСТВЕННЫМИ МЕТОДАМИ СОЦИОЛОГИИ

Цель исследования – рассмотреть проблемы журналистского образования с «двойной» позиции (теоретиков и практиков журналистики). Для достижения поставленной цели в основание исследования мы заложили три постулата. Во-первых, мы хотим совместить «оптику» преподавателя и практика, поэтому в качестве информантов выбрали преподавателей, имеющих журналистский и преподавательский бэкграунд. Важным представлялся вопрос о преподаваемых дисциплинах, мы изучали опыт преподавания именно практико-ориентированных дисциплин, сугубо журналистских. Мы сознательно исключили из исследования преподавателей филологических и исторических дисциплин, не умаляя их важного вклада в дело становления будущих журналистов. Во-вторых, мы разработали опросник, включающий следующие блоки: личные данные информанта, сущностные вопросы, педагогическая деятельность, трудности и лакуны образовательного процесса. Вопросы были составлены таким образом, чтобы выявить успешные педагогические практики и затруднения, а также спровоцировать рефлексию относительно существующего положения вещей. В-третьих, обязательным условием должен быть широкий географический охват информантов, включающий ППС из столичных и региональных вузов.

Во время дизайна исследования мы выдвинули ряд гипотез:

1) неудовлетворенность практическими навыками выпускников факультетов журналистики будет иметь источники как внутри журналистского образования, так и в самой медиаиндустрии;

2) трансформация этоса журналиста в современном медиамире приводит к появлению противоречивых требований к выпускнику факультетов журналистики;

3) набор проблем в столичных и региональных вузах будет неоднороден из-за финансовых и социокультурных причин.

Исследование началось в октябре 2022 г., было проведено 30 полуструктурированных интервью с преподавателями из таких городов, как Москва, Воронеж, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Челябинск, Калининград, Мурманск, Орел, Ростов, Магнитогорск, Пенза, Казань, Иркутск, Самара, Йошкар-Ола, Тюмень. На данный момент исследование продолжается: поиск информантов, интервьюирование, расшифровка, кодирование и анализ полученных результатов. Одним из предварительных выводов можно назвать то, что данное исследование вызвало отклик у информантов: статистика показывает, что из 10 разосланных запросов на интервью поступает 8 положительных ответов. Ориентировочная дата завершения исследования – декабрь 2023 г.

В. В. Перевалов
Московский политехнический университет

ТЕОРИЯ СИСТЕМЫ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ УЧЕБНИКОВ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Массовая информация есть функция социального взаимодействия. Для понимания глубинных феноменов массовой информации необходимо основываться именно на теории социальной системы и системы как таковой. Использование теории системы позволяет понимать природу таких явлений, которые в настоящее время воспринимаются как некая имманентная сущность, не подлежащая изучению и управлению.

Развитие средств массовой коммуникации и анализ контента, передаваемого ими, самым наглядным образом показывает, что принятая в 1960-е гг. теория массовой информации не работает должным образом в качестве основы для учебного комплекса при подготовке современного журналиста. Для устранения данного недостатка была установлена в ходе теоретической рефлексии необходимость смены основополагающей парадигмы, а именно, в основу теории массовой коммуникации необходимо положить теорию системы, а не информации.

Главным следствием смены парадигмы становится признание массовой информации лишь и только функцией социального взаимодействия. Да, безусловно, информация при этом лишается своей почти божественной сущности и становится лишь инструментом в руках журналистов. Например, исчезает за ненадобностью концепция свободы СМИ (при полной неприкосновенности свободы слова). С другой стороны, массовая информация получает строгое научное обоснование и максимально выявляет свою инструментальную природу как средство социального взаимодействия.

Появилась возможность максимально эффективного описания массово-информационных процессов с точки зрения технологии и применяемых технических средств, коих в настоящее время создано большое количество. Все это помогло оптимизировать процесс воспитания современных журналистов для современной журналистики, благодаря чему студенты Мосполитеха за крайне небольшое время заняли достойное место в ряду выпускников традиционно признанных университетов.

О. А. Петрова
Тюменский университет

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ВУЗА И ОТЛОЖЕННОЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Дискуссии о журналистском образовании неизменно включают проблему соотношения теории и практики в подготовке будущего журналиста. В последние годы она осмысляется в ракурсе компетентностного подхода – соотношении универсальных и профессиональных компетенций и значимости тех и других в профессиональной успешности. Подчеркивается важность надпрофессиональных навыков и компетенций (обучаемость, инициативность, 4К и др.). При этом большинство участников дискуссий, руководителей медиа говорят о востребованности *hard skills* и ориентации на профессиональные нормы практики.

В 2021 г. Тюменский государственный университет вошел в программу стратегического академического лидерства «Приоритет–2030». Одним из результатов стало создание мультипарадигмального образования по модели «2+2». Обучение строится в формате двухуровневого

бакалавриата от общеобразовательных курсов к более узкой специализации. Первые два года студенты учатся по единому учебному плану с индивидуальной вариативностью в зависимости от выбранного набора элективных курсов. Следующие два года – развитие профессиональных компетенций, то есть узконаправленная подготовка в соответствии с выбранным профилем. Таким образом, профессионализация отодвигается на полтора года, первые дисциплины по журналистике начинаются только в 4-м семестре. Как показал первый год обучения по модели «2+2», эта ситуация студентами воспринимается критически, что выражается в стремлении выбирать элективы, связанные со своим направлением.

Решение проблемы включения студентов в профессиональную среду в данный момент апробируется. Так, разработан профессиональный электив «Журналистика: технологии и творчество». Его задача – «приземлить» полученные универсальные навыки на профессиональную почву. В основном учебном плане представлен профессиональный (практический) трек мастерских в редакциях и структурах местных медиахолдингов. В этом треке права обучения делегированы носителям «норм практики». Традиционно в «Индексе развития медиасферы» тюменские СМИ находятся в первой группе. В Тюмени, например, более 30 радиостанций, 27 областных общественно-политических журналов и газет, теле- и радиоканалов, информационных агентств.

Выстроена преемственность учебной практики, мастерских, производственных практик. Внутри заложена вариативность выбора как мест практики, так и мастерских. Разработана карта компетенций для самоопределения вида СМИ, профессиональной роли и своего образовательного маршрута в этом практическом треке.

Таким образом, поздняя профилизация компенсирована погружением в практику работы реальных редакций и ранним выбором перспективных для себя профессиональных ролей.

Е. Н. Прохорова
Российский гуманитарный университет

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ У БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Журналистика подвержена процессу мультимедиатизации, в ходе которого расширяется спектр медиапродуктов, появляются новые

технологии, медиаплатформы, формы подачи информации. Этот процесс оказывает влияние не только на журналистику как сферу деятельности, но и на компетенции журналистов, а значит, на подготовку будущих специалистов. Более того, меняется поколение студентов, обучающихся на факультетах журналистики: у представителей поколения *Z* фокус внимания снижен до восьми секунд, им легче воспринимать информацию фрагментарно, у них присутствует потребность в постоянной мотивации и похвале, процесс обучения должен быть геймифицирован, а теория сразу же должна проверяться на практике.

В докладе будут рассмотрены подходы к формированию лингвистических компетенций у будущих журналистов – то есть технологии, которые позволяют студентам осваивать навыки работы с текстами в условиях цифровизации. В результате эксперимента с несколькими группами удалось выяснить, что необходима не только интеграция в образовательный процесс мультимедийных технологий, позволяющих использовать интерактивы во время лекционных и семинарских занятий, но и организация единых учебных пространств и коммуникация со студентами в чатах, оперативная обратная связь, использование игровых механик, сервисов и приложений для автоматизации работы с текстами. Кроме этого, встает вопрос необходимости работы над креативным мышлением и креативным письмом, так как поколение *Z* отличается клиповым мышлением, сформированным вследствие различных факторов.

Е. С. Радионцева
Омский технический университет

ТРЕБОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА К СПЕЦИАЛИСТАМ МЕДИАОТРАСЛИ

Влияние цифровых технологий в сфере медиакоммуникаций обуславливает трансформацию профессиональных качеств и компетенций специалистов отрасли. Внимание медиаисследователей к техническим и технологическим знаниям, навыкам и умениям журналистов не всегда коррелирует с требованиями работодателей, которые нуждаются в специалистах, умеющих прежде всего коммуницировать и создавать грамотные тексты.

К такому выводу позволяет прийти анализ актуальных региональных вакансий, размещенных на сервисе *HeadHunter.ru*. Для изучения вопроса, связанного с оценкой профессиональных и личностных качеств журналиста, был проведен опрос редакторов омских СМИ по поводу удовлетворенности их компетенциями начинающих журналистов.

Опрос проходил дистанционно через *google*-форму в феврале 2023 г. В базе рассылки были адреса всех редакторов омских СМИ, чья электронная почта представлена в официальных источниках информации (на портале правительства Омской области в разделе «СМИ региона»).

В опросе приняли участие редакторы разных типологических сегментов СМИ: районных и городских газет, региональных порталов; коммерческих и государственных СМИ – всего 13 редакторов. Руководители творческих подразделений редакций отвечали на разные вопросы – открытые и закрытые. Вопросы были составлены на основе подхода А. В. Вырковского, представленного в его монографии «Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход».

Например, на вопрос: «Какие профессиональные навыки и компетенции у начинающих журналистов наиболее востребованы?» – мы получили развернутые ответы. Наиболее востребованными профессиональными навыками и компетенциями у начинающих журналистов, по мнению редакторов, стали коммуникабельность (выбрали 100% опрошенных), обучаемость (92,3%) и мотивация (76,9%). Менее востребованными, но также значимыми оказались журналистские навыки (69,2%), аналитические способности (61,5%) и мобильность (61,5%). Некоторые редакторы отметили такие навыки и компетенции, как креативность (46,2%), командность (38,5%), наличие профильного образования (30,8%) и редакторские навыки (30,8%). Опыт и презентационные способности не важны для журналистской деятельности.

В целом исследование показало, что медиаотрасли не хватает специалистов, умеющих составлять грамотные тексты. Востребованными на рынке труда остаются базовые знания – профессиональные компетенции так называемого классического характера, связанные с умением коммуницировать, формировать смыслы, оформлять их в грамотные тексты. Это позволяет сделать вывод о том, что классический подход к обучению журналистов, построенный на глубоком понимании текста, не теряет своей актуальности. Академическое образование помогает учащимся легче адаптироваться к быстро меняющейся рабочей среде и позволяет им быть компетентными.

В. И. Тимофеев
Российский экономический университет

ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ПОЛЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕСС-СЛУЖБ

В подготовке журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, а теперь еще и специалистов по медиакоммуникациям важное место занимает дисциплина «Современная пресс-служба». Изучается она с опорой на учебники, написанные в начале-середине 2010-х гг. Основным объектом деятельности пресс-служб в них однозначно определены СМИ, а формы работы с ними варьируются от традиционного пресс-релиза до пресс-конференции и пресс-тура.

Казалось бы, ничего зазорного в этом нет. СМИ были и остаются важнейшим объектом деятельности пресс-служб. Их формы сотрудничества с журналистами выдержали проверку временем и обеспечили себе востребованность на многие годы вперед. Вместе с тем налицо общая тенденция к усилению интереса пресс-служб к цифровой среде, поскольку циркулирующая там информация все чаще оказывается в центре внимания как массовой аудитории, так и узких сообществ. Однако эта сторона практических усилий пресс-служб в программах по дисциплине «Современная пресс-служба» отражена явно недостаточно. Анализ рабочих программ ряда вузов показал, что активности пресс-служб в цифровой среде посвящены, как правило, одна-две лекции.

Положение дел подсказывает целесообразность дать обучаемым компетенции, необходимые для организации эффективной работы пресс-служб в условиях цифровой трансформации. На наш взгляд, методическими единицами в обновленных программах могли бы стать:

- мониторинг цифрового медиапространства;
- содержательное наполнение страницы пресс-службы, которая получила постоянную прописку на сайтах большинства коммерческих и общественных организаций, органов власти;
- особенности подготовки и распространения цифрового медиаконтента;
- организация и проведение пресс-конференций и иных медиамероприятий в онлайн-формате;
- возможности использования сотрудниками пресс-служб различных диджитал инструментов в интересах профессиональной деятельности;

- технологии работы с блогерами, *YouTube*-блогерами, лидерами мнений, медийными персонами;
- работа с негативом в цифровой среде.

Указанные методические единицы вполне могли бы составить основу специального модуля, которым можно дополнить существующие программы курса. И последнее: качество образовательного процесса, безусловно, выиграет, если будет написан единый учебник, в должной мере отражающий все стороны деятельности пресс-служб в цифровой среде и своим содержательным наполнением ориентирующий на формирование у обучаемых соответствующих профессиональных компетенций.

Л. А. Третьякова
Уральский федеральный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УЧЕБНЫХ МЕДИА В РАМКАХ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

В реалиях нового времени предприятия реального сектора экономики предъявляют все больше требований к уровню обладания выпускниками вузов категориями универсальных, так называемых *soft skill*, компетенций: критическое мышление, участие в разработке и реализации конкретных проектов, командная работа и лидерство. Для этого важно создание в вузе той среды, в которой будет возможно получить эти навыки. Сегодня все образовательные программы должны содержать практико-ориентированные компоненты, предполагающие командное выполнение проекта полного цикла.

На факультетах журналистики самым понятным предметом для внедрения проектной деятельности является «Выпуск учебных медиа». На примере факультета журналистики УрФУ мы убедились, как эта корреляция может изменяться и развиваться. В начале прошлого учебного года мы заявили о выпуске учебных газет на базе других факультетов Уральского гуманитарного института вместо традиционного корпоративного издания «Журналист». Уральский гуманитарный институт УрФУ был образован на базе Института гуманитарных наук и искусства и Института социальных и политических наук. Сегодня УГИ включает в себя департаменты социогуманитарной направленности большого гуманитарного вуза («Факультет журналистики», «Филологический факультет», «Факультет искусствоведения», департаменты

международных отношений, психологии, политологии и социологии, философии, истории, лингвистики) и является самым крупным институтом в структуре УрФУ (41 тыс. студентов). В результате тесного сотрудничества с департаментами УГИ, которые выступили заказчиками, нами были выпущены газеты по образовательным программам («Китаистика», «Философия», «Культурология», «Фундаментальная лингвистика», «Археология» и т. п.), согласно договору, заказчик формировал задание, совместно был разработан тематический план, проведено совместное заседание редколлегии, и от каждого департамента был назначен куратор. Выпуск газеты стал поводом для презентации заказчику готового продукта. Студенты 1 курса журфака получили практику работы на территории других департаментов. Факультет журналистики заявил о себе на уровне института. В этом году мы вышли на следующий уровень и заявили о проектах в масштабе всего института в целом: выпуск корпоративной газеты УГИ «Гуманитарии рулят!» (А4, 16 полос, 1 раз в месяц, тираж 500 экз.), выпуск телепередачи УГИ – «Кампус» (20 минут, 2 раза в месяц), продолжен выпуск студенческого журнала «Ундервуд» (1 раз в квартал, 500 экз.). К тому же запустили на своем факультете подкаст «ЖурфакТы». Все эти проекты зафиксированы в программе *Projek* (сайт «Партнер УрФУ». Заказчик – Уральский гуманитарный институт и «Областное телевидение» (ОТВ). Исполнители – студенты факультета журналистики. Кураторы – внешние совместители (журналисты-практики) и преподаватели факультета журналистики.

Таким образом, отвечая на вызовы рынка труда, мы уже с первых курсов включаем своих студентов в проектную деятельность, выпуская учебные медиа, но преобразуя эту деятельность с учетом современных реалий.

О. И. Трифонов
Донской технический университет

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ: КАЧЕСТВО КОНТЕНТА И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

К сожалению, сегодня существует проблема, когда профильные вузы, имеющие собственные медиа, зачастую не выпускают качественный

контент. Эта проблема стоит особенно остро, потому что после окончания такого профильного образовательного учреждения вчерашние студенты просто не понимают и не знают, что им делать с той теорией, которую они получили, и где взять ту практику, которой у них особо не было. Сейчас у каждого есть огромные возможности для создания и распространения контента. В первую очередь это социальные сети и подходящие технические средства. Монтаж стал проще, легче и понятнее – приложения по обработке фото и видео имеют понятный интерфейс и доступны для свободного пользования. Мобильные телефоны сейчас позволяют делать качественный контент. Для создания впечатляющей картинки профессиональные камеры и микрофоны становятся не такими необходимыми, как раньше. И профильные вузы должны использовать эти площадки для рекламы и развития.

Одна из самых больших проблем – качество создаваемого и публикуемого контента. Любой контент, выходящий от лица вуза или школы, является визитной карточкой образовательного учреждения. Вторую проблему можно обозначить так: «Внутренний контент». Что обычно делают студенческие медиа? Снимают о себе. Студентов с первого курса необходимо, так сказать, «выпускать в поле», чтобы они работали с журналистами и наблюдали воочию крупные фестивали, приезд высокопоставленных лиц. Людей нужно выпускать из стен вуза и давать им простор и свободу. Контент, который интересен только вузу, навсегда останется в вузе. Третья проблема. Отсутствие интеграции в профессию. Сейчас, когда в нашу жизнь плотно вошло дистанционное образование, можно с легкостью совмещать теорию и практику, можно подключать интересных спикеров из других городов и стран, а через два часа организовывать выезд в ту или иную редакцию.

Отсутствие креатива и свободы творчества также является серьезной проблемой. Существует множество ярких жанров. Дневники, ток-шоу, юмористические передачи. Необходимо использовать те форматы, которые смотрят люди. И в первую очередь – сами студенты. Ко всему прочему, многие не осознают и не понимают потенциала ни современных студентов, ни социальных сетей, которые, по сути, являются площадками для реализации и продвижения творческих проектов. Самое главное – чтобы человек с первого дня обучения думал и рассуждал не как студент, а как профессионал и квалифицированный специалист. Ребят нужно мотивировать с самого первого дня, ибо профессия журналиста – это возможности. Человек, знающий это, по-другому воспринимает себя и иначе оценивает свой труд.

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации общества

Ю. В. Андреева
Казанский федеральный университет

ЦИФРОВОЙ ИГРОК НА ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ЧЕЛОВЕКА В СИТУАЦИИ КОММУНИКАЦИИ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Искусственный интеллект в 2023 г. стал объектом интереса студентов, журналистов и всех тех, кто работает с информацией. С внедрением доступного чат-бота *GPT*, который не только сканирует информационное поле (анализ больших данных), но и моделирует, создает, интерпретирует «реальную реальность», развернулась новая полемика об уникальности авторского контента, достоверности информации и маркера «человечного в человеке», дифференцирующего мир людей и мир машин. Самообучающийся генеративный алгоритм открывает современному человеку новые возможности в сфере научного поиска, сбора и анализа информации, но и ограничивает свободу выбора и самореализации, авторского проявления. Важной «утратой» становится искажение эмоционального интеллекта. Нарративный психолог М. Л. Кроссли пишет: «Мы пребываем в состоянии мультифрении, в котором постоянно попадаем под обстрел множества взаимоотношений и истин. Проявляется самость, которая характеризуется фрагментацией, изменчивостью, зависимостью от контекста» (Кроссли М. Л. Нарративная психология. Самость, психологическая травма и конструирование смыслов. Х.: Гуманитарный центр, 2020. 284 *с.*).

Искусственный интеллект стремительно развивается в сфере считывания эмоций. *Emotion AI* в системах распознавания считывает выражения лица при помощи любого оптического датчика (веб-камеры), алгоритмы распознают мимику. Продвинутые решения в области эмоционального искусственного интеллекта (*Affectiva* или *Kairos*) дадут классификацию базовых эмоций почти безошибочно: радость, грусть, гнев, презрение, отвращение, страх и удивление. Компания *Nemesysco* тестирует технологию *Layered Voice Analysis* (*LVA*) (многоуровневый анализ голоса) для выявления напряженности, обмана

в речи, используя более 150 неконтролируемых биомаркеров эмоций. Тема взаимодействия человека и нейросети стала предметом серьезных исследований. М. Мори (*The Uncanny Valley: Effect of Realism on the Impression of Artificial Human Faces*, 2005) назвал реакции людей на искусственные эмоции ботов феноменом «переживание жуткой долины». Д. Мэтвэй (*Emotion and Artificial Intelligence*, 2016) в обзоре исследований по вопросам эмоционального взаимодействия человека и искусственного интеллекта опирался на классификацию реакций человека. Исследование К. Уоллэйса и С. Гро (*The Impact of Artificial Intelligence on Emotional Intelligence*, 2019) подтверждает, что взаимодействие с искусственным интеллектом несомненно отразится на эмоциональном интеллекте человека будущего, особенно затрагивая сферу межличностных (человеческих) отношения и самосознание.

Исследование, проведенное в КФУ в 2023 г. (60 студентов, 15 преподавателей), показало, что 48% использовали чат-бот для помощи в учебном процессе, развлечения и отдыха и проч. Данный вид цифрового помощника их устраивает более чем на 7,8 баллов (по 10-балльной системе оценок). Практически все пользователи признались, что испытывали необычное психо-эмоциональное состояние в момент «контакта», описывая его как позитивное (спокойное, удивление, восторг, облегчение, удовольствие). Ситуацию «этической дилеммы», с которой сталкивается пользователь при генерации авторского контента, испытывает треть опрошенных. Более половины (67%) выдавали результат за свой и не испытывали смущения. Эмоционально описывались ситуации, когда ИИ демонстрировал свои возможности: «у него больше способностей и знаний, чем я мог представить», «узнавал то, к чему не был готов», «он поддержал меня эмоционально», «удивило то, как быстро он генерирует, создает новое».

Эмоции, эмоциональные реакции – это инстинктивные инструменты коммуникации, социальной «настройки» индивида. Вероятно, человечество переходит на новый этап передачи информации, коммуникации, социализации. Даже пилотное исследование позволяет сделать вывод о том, что стремительное развитие искусственного интеллекта несомненно дает эмоциональный отклик, а следовательно, влияет на эмоциональный интеллект человека.

О. Е. Воронова
Рязанский университет

МЕНТАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК НОВАЯ КАТЕГОРИЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИВОБОРСТВА

В последние годы в активный медийный оборот вошли понятия «ментальная война» и «ментальная безопасность». С 2022 г. на радиостанции «Звезда» выходит аналитическая программа советника министра обороны РФ Андрея Ильницкого и журналиста Анны Шафран «Ментальная безопасность».

«Ментальная война – это война, направленная на изменение мировоззрения не только населения противника, но и в собственных странах, в странах союзников и партнеров. Эта война носит "поколенческий" масштаб. Ее последствия сказываются не сразу, а через поколения – в этом и есть главная угроза!» – так трактует данную категорию сам А. Ильницкий.

На наш взгляд, важно исходить из первоисточника этого понятия – из категории ментальности, которую мы определяем как национальный культурный и ценностный код, скрепляющий общество воедино.

Поэтому логично будет дать следующее определение: ментальная безопасность – это защищенность традиционных российских духовно-нравственных ценностей от деструктивного информационно-психологического воздействия.

Ментальная модель национального самосознания основывается на четырех базисных факторах: языке, культуре, вере, исторической памяти. В ходе глобальной информационной войны против России со стороны «коллективного Запада» именно в отношении этих объектов осуществляются масштабные ментальные диверсии.

Понятие «ментальность» родственно понятию «идентичность». Поэтому ментальные войны – это прежде всего войны за изменение или, напротив, за сохранение национальной идентичности. Идеология глобального доминирования, которую исповедуют США, нацелена на глобальное управление идентичностями, преодоление «барьеров идентичности», смену ментальности и национально-культурных кодов стран-мишеней глобалистскими установками – такими, как мультикультурализм, трансгуманизм, права меньшинств, глобальное гражданское общество и т. п.

В этих условиях вопрос защиты цивилизационной идентичности, ядро которой составляет ментальный ресурс нации, приобретает для России первостепенное значение.

Принятие в 2022 г. «Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных духовно-нравственных ценностей» стало важным фактором обеспечения ментальной и – говоря шире – цивилизационной безопасности России.

В ходе СВО стало особенно очевидным, что неолиберальный глобалистский проект был отвергнут большинством граждан России. «Ментальное ядро» национального самосознания не подверглось разрушению, сохранив такие установки, как стремление к социальной справедливости, способность к бескорыстному подвижничеству, готовность подчинять личные интересы общим и терпеть суровые лишения ради большой осознанной цели, коллективистские установки поведения, берущие начало в соборности, артельности, общинности национального духа. Проявления массового героизма со стороны участников специальной военной операции, вовлеченность миллионов наших сограждан в движение «Всё для победы!», актуализация патриотического контента в деятельности большинства российских СМИ – убедительное свидетельство этому.

И. А. Герейханова, С. В. Моисеева
Пятигорский университет

ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВЫХ МЕДИА КАК ЭФФЕКТИВНОГО СРЕДСТВА НИВЕЛИРОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ

В современном обществе цифровые медиа оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения, образа жизни и поведения людей. Под самым большим воздействием находится молодежь из-за психологических особенностей возраста. Окончание школы является одним из самых сложных периодов становления личности, в течение которого человек сталкивается с проблемой выбора – выбора будущей профессии. По статистике, 40% выпускников образовательных учреждений не определились с выбором профессии. Выпускник подвергается влиянию при выборе специальности по причине существования сложившихся стереотипов о различных профессиях. Циф-

ровые медиа являются одним из ключевых средств СМК, формирующих стереотипы и мнения, которые молодежь имеет о мире и людях.

Для решения данной проблемы авторы предлагают следующее решение – создать новые образы, отражающие реальную специфику различных профессий с помощью цифровых медиа. Для достижения цели необходимо изучение инструментов цифровых медиа; исследование целевой аудитории выбранных профессий; разработка концепции позиционирования профессии; анализ результатов.

В качестве одного из инструментариев решения проблемы был выбран аудиоподкаст «Вчерашний школьник», помогающий молодому поколению узнать об актуальных и востребованных профессиях.

Благодаря подкасту слушатели смогут в удобном формате познакомиться с различными сферами деятельности, а также получить ответы на свои вопросы от людей из интересующей профессии. Благодаря разговорному формату подкаста у слушателя создается ощущение диалога с «друзьями», которые могут помочь найти ответы на волнующие его вопросы. Героями данного подкаста станут молодые специалисты из разных сфер и профессий, которые поделятся своим опытом и спецификой работы в современных реалиях на «доступном» языке, что поможет повысить лояльность слушателя и уровень доверия к герою.

Данный проект может быть преобразован из аудио в видеоформат и размещен на таких площадках, как *YouTube* и *Rutube*, что позволит охватить более широкую аудиторию и повысить узнаваемость проекта.

И. Л. Гольдман
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

СОДЕРЖАНИЕ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ КОММУНИКАТОРА

Российская креативная индустрия формирует запросы на креативных полипрофессионалов в рекламе и связях с общественностью (*PR*). Интегративные процессы в коммуникативных и художественных практиках, функционирующих на рынке креативной индустрии, постепенно меняют восприятие содержания профессионального медиаобразова-

ния (А. В. Фёдоров, И. В. Челышева), помогая им извлечь пользу из ресурсов креативных кластеров при выстраивании методологии творческого развития коммуникатора (Л. В. Азарова, Л. М. Семенова).

Цель нашего исследования – выделить и проанализировать критерии и принципы отбора содержания искусствоведческо-культурологического компонента творческой подготовки коммуникатора как субъекта креативной индустрии в системе профессионального медиаобразования.

Согласно цели определены векторы научного исследования в медиапедагогической деятельности: применение искусствоведческо-культурологического подхода к формированию творческого содержания коммуникативных дисциплин, включенных в программу обучения коммуникатора для профессиональной адаптации в креативной индустрии; освоение искусствоведческо-культурологического содержания коммуникативных дисциплин в процессе аудиторных и внеаудиторных занятий и вовлечения обучающихся в творческую деятельность с учетом интеграции коммуникативных и художественных практик в арт- и медиасреде.

В свою очередь, одной из значимых проблем исследования является научно-методическое обоснование критериев и принципов отбора содержания искусствоведческо-культурологического компонента творческой подготовки обучающихся в профессиональной медиаобразовательной среде с опорой на мировое художественное наследие и ресурсы креативной индустрии.

При отборе дидактического материала (например, по дисциплинам «Основы теории коммуникаций», «Копирайтинг в рекламе и СО» для бакалавриата и «Креативные технологии», «Методологические основы научных исследований» для магистратуры), актуализации, дополнения, корректировки и формирования нового содержания лекций, разработки оценочных средств мы руководствуемся искусствоведческо-культурологическим подходом, промежуточные результаты использования которого находят отражение в научно-методических публикациях (Гольдман И. Л. Методологические основы научных исследований: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Реноме, 2023. 368 с.).

Вместе с тем вызовы, с которыми столкнулось российское образование в 2022–2023 гг., заставляют по-новому взглянуть на методологию творческой подготовки коммуникатора и учесть текущие изменения в дальнейшей научно-педагогической деятельности, направленной на создание интегрированного медиаобразовательного пространства творческой активности коммуникатора.

И. Н. Гринева
Корпоративный университет развития образования

РАБОТА С МЕДИАТЕКСТОМ В ПРЕПОДАВАНИИ РКИ: ЧИТАЕМ, ПИШЕМ, ОБСУЖДАЕМ

В 2021 г. на заседании Совета глав государств СНГ президент России Владимир Путин подчеркнул, что «русский язык является объединяющей силой, скрепляет единое цивилизационное пространство». 2023 год в ряде стран СНГ стал Годом русского языка как языка межнационального общения. Перемены в социально-исторических условиях жизни России после стремительного вхождения нашей страны в мировое сообщество и, как следствие, расширение границ внешнего взаимодействия во всех сферах деятельности породили огромный спрос на изучение русского языка как реального средства общения, а не только способа знакомства с наследием нашей великой культуры.

Вопросы языковой и социокультурной адаптации детей иностранных граждан являются одним из важнейших направлений деятельности образовательных организаций Московской области. Опыт Подмосковья и его инновационный потенциал способствуют разнообразию форм и методов взаимодействия с обучающимися с неродным русским языком. Учитываются образовательные дефициты детей-инофонов, возрастные особенности, реалии учебного процесса их родины.

Практика показывает: одним из наиболее результативных способов преодоления языкового барьера становится работа над медиатекстом, предполагающая чтение материала, предложенного педагогом, подготовку собственного эссе, проведение дискуссии. Выбор медиатекста зависит от уровня подготовки обучающегося и варьируется от короткой адаптированной информационной заметки до лонгрида, который ляжет в основу диспута с прямым и непрямым цитированием прочитанного.

Целесообразно рассматривать несколько медиатекстов, посвященных одной проблеме, но предлагающих разные пути ее решения. Анализируя чужие медиатексты и создавая свои, школьники с неродным русским языком учатся критически мыслить, распознавать скрытый смысл информационного продукта, формулировать тезисы, делать выводы, получают навыки эффективного общения в коллективе.

Главным результатом деятельности инофона должен стать осознанный, логически выстроенный медиатекст, который он, опираясь на полученные знания, создаст самостоятельно.

Медиаобразование, медиаграмотность, медиакультура являются сопряженными сферами, способными обогатить и наполнить методическую копилку педагога, преподающего русский язык как иностранный.

Реализация принципа межпредметной интеграции позволяет применять технологию медиаобразования в практике РКИ, делая процесс обучения инофона насыщенным, разноплановым и успешным.

К. В. Дементьева
Мордовский университет

ВОПРОСЫ ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИАПОЛЯ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Современное общество все более меняется под воздействием развивающихся технологий искусственного интеллекта. Перемены трактуются по-разному: некоторые беспокоятся о том, что «умные» трансформации принесут массу проблем человечеству, другие позитивно оценивают новый этап развития мегатехнологичного общества. Однако, несмотря на разность оценок, все больше людей начинают использовать нейросети в работе, учебе и досуге. Рассмотрим, с какими вопросами и проблемами столкнулось общество на данном этапе развития искусственного интеллекта.

1) Процессы развития нейросетей происходят намного быстрее, чем большая часть общества успевает к ним адаптироваться и их изучить. Курсы и дисциплины в вузах по использованию нейросетей в профессиональной деятельности внедряются с опозданием. Профессиональное сообщество слабо владеет новыми компетенциями, появляются страхи потерять работу и уступить конкуренцию искусственному интеллекту.

2) Некоторые работодатели также пока плохо понимают специфику работы нейросетей. Это приводит к постановке неверных и априори невыполнимых задач перед работниками медиакомпаний.

3) Мало изучены вопросы правового использования продуктов нейросетей. Появляются претензии художников, дикторов, фотографов и других представителей творческих профессий к контенту, который искусственный интеллект создает на основе их работ. Не до конца

решенным остается вопрос о правомерности свободного использования контента, полученного с помощью нейросетей.

4) Слишком большое количество нейросетей, разные платформы размещения, платная подписка, трудности с русскоязычными версиями усложняют профессиональное использование возможностей искусственного интеллекта. Многие пользуются тем, что более доступно, не понимая разницу с более сложными аналогами.

5) Замена поисковиков нейросетью не позволяет пользователю тщательно проверять информацию. Он получает готовый результат, источники которого могут остаться неизвестными. Большая часть запросов к нейросети – бытового характера, но даже среди них могут быть вопросы, касающиеся принятия важных решений. Кроме того, есть примеры, когда сами нейросети генерируют фейки. Не изучено, осознанные ли это мотивы или сбои в работе.

Указанные проблемные вопросы не означают, что эксперимент с нейросетями нужно остановить, но ставит перед разработчиками и профессионалами разных областей множество вопросов по их совершенствованию и дальнейшему использованию. Необходимо прорабатывать правовые нормы использования контента, созданного искусственным интеллектом, обсуждать его этичность, понимать, в каком случае труд профессионала можно заменять роботизированным, а в какой ситуации справится только живой человек. Эти и многие другие вопросы использования нейросетей обществу еще только предстоит решить.

Л. Г. Егорова, М. А. Сурган
Крымский инженерно-педагогический университет

КОНЦЕПЦИЯ «РУССКИЙ МИР» И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

В настоящее время актуальным является вопрос выстраивания имиджа государства и форм его эффективного представления. В этом отношении особое значение приобретают как глобальные концепции презентации каждой страны, так и совокупные концепции мировоззренческо-ценностных ориентиров, транслируемых медиа. Гуманитарно-политическая концепция «Русский мир» как основной презентационный механизм подачи объективной информации

о России, ее культуре, истории, роли и месте в мире, актуальных предложениях страны на международной арене делает ее приоритетной и среди отечественных идейно-политических положений современности.

В связи с этим представляется актуальным переориентирование концепции на презентацию основных ценностно-мировоззренческих ориентиров внутри России, в том числе как элемент процесса воспитания молодого поколения. Необходимость изменения содержания презентационного положения страны обусловлена внешним информационным давлением, необходимостью защиты культурного и ценностного пространства граждан РФ в условиях нарастающего мировоззренческого противостояния. Ключевым моментом этого процесса является задействование отечественных медиа в качестве популяризаторов ценностей «Русского мира», призванных органично встроить их в региональную повестку. Региональное медиапространство выступит активным участником продвижения идей этнического и культурного разнообразия России, обеспечит ее гармоничное развитие.

Основой трансформации концепции «Русского мира» должны выступить региональные идентичности, которые формируют многонациональное пространство России, поддерживают межнациональное согласие и стабильный мир во всем их многообразии. Республика Крым, ввиду наличия уникального опыта межнационального взаимодействия, необходимого образовательного и информационного потенциала, представляется удачной базой для теоретической проработки новых позиций концепции, а также ее дальнейшего распространения в стране. Поскольку полиэтничная республика сложилась в результате длительного и сложного культурно-исторического взаимодействия, которое способствовало активному формированию идентичности на основе идей «Русского мира» как объединяющего фактора, крымские СМИ фокусируют внимание аудитории на общей ментальности, что способствует ослаблению «этнического беспокойства» жителей полуострова.

Адаптация концепции «Русский мир» к вызовам времени с задействованием региональных идентичностей может стать эффективным элементом межнациональной и межкультурной политики, реализуемой соответствующими органами власти и охватывающей все сферы общественного взаимодействия – от безопасности до образования и культуры.

А. В. Зезюлевич
Гродненский университет

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ «АКАДЕМИЯ БЛОГЕРА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Блогосфера является неотъемлемой частью жизни молодого поколения. Созданные и продвигаемые на различных цифровых платформах блоги стали наиболее релевантным для молодых пользователей интернета ресурсом для выражения мнений, обмена опытом и получения информации о различных сферах жизни. Популярные блогеры получают статус лидеров мнений, которые влияют на восприятие молодежью различных тенденций и явлений в обществе. Открытие и грамотное сопровождение блога может стать началом карьеры во многих профессиональных сферах, а также перспективным способом получения дохода.

В Гродненском государственном университете имени Янки Купалы по инициативе кафедры журналистики, УНПО «Студенческий медиацентр» и при поддержке управления воспитательной работы с молодежью вуза с 2023 г. реализуется образовательный медиапроект «Академия блогера», цель которого заключается в выявлении среди студентов-купаловцев активных пользователей сети интернет (в том числе блогосферы, включая социальные сети и мессенджеры) и формировании из их числа лидеров мнений, авторитетных для студенческой среды, путем развития навыков ведения и продвижения персональных и корпоративных блогов. К занятиям в «Академии блогера» привлекаются студенты всех факультетов и молодые сотрудники университета в возрасте от 18 до 31 года. В настоящее время успешно завершен первый сезон проекта (март–май 2023 г; 12 студентов, успешно освоивших образовательную программу, получили сертификаты, подтверждающие повышение уровня их цифровой компетентности), в стадии реализации находится второй сезон (октябрь–декабрь 2023 г.; занятия посещают 26 студентов, в том числе продолжают обучение 10 участников первого сезона) и планируется третий сезон (весна 2024 г.).

Занятия в «Академии блогера» направлены на совершенствование знаний об инструментах продвижения блога в сети интернет, углубление навыков подготовки медиаконтента на системной основе. Особое внимание уделяется искусству коммуникации с аудиторией. Лекци-

онная (обучающая) часть занятий дополняется различными типами практических заданий, выполняя которые участники «Академии блогера» готовят материалы для личных блогов (аккаунтов в социальных сетях, каналов в мессенджерах) и для корпоративных интернет-ресурсов Купаловского университета. В перспективе участники «Академии блогера» получат необходимый медиаинструментарий для реализации собственных инициатив в сети интернет.

Образовательная программа «Академии блогера» состоит из модулей, которые позволяют расширить представления об инструментах сопровождения площадок в социальных медиа (социальных сетях и мессенджерах) – в первом сезоне, о различных типах контента – во втором сезоне, о его тематическом многообразии – в третьем сезоне. Достоинством медиапроекта является привлечение к проведению занятий практиков: журналистов региональных и республиканских СМИ, специалистов в области *SMM* и интернет-маркетинга, успешных блогеров из числа выпускников ГрГУ имени Янки Купалы.

Следовательно, «Академия блогера» способствует повышению уровня цифровой компетентности студенческой молодежи и стимулирует успех начинающих блогеров.

Г. С. Зуева
Пензенский университет

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ МЕДИА СИНДРОМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ У ЖУРНАЛИСТОВ

С 2020 г. в профессиональных медиа для журналистов – на сайте журнала «Журналист» и портале «Сделано.Медиа» – в особую тематическую группу контента стали выделяться публикации (тексты и видео), содержащие рекомендации психологов для самопомощи и предотвращения синдрома эмоционального выгорания, при котором ощущается состояние умственного истощения и физического утомления. Выборку нашего исследования из обоих профессиональных медиа составили 103 текста, которые можно классифицировать по жанрово-тематической направленности: интервью с журналистами, материалы в формате историй и мнений, а также чек-листы с практическими советами.

Авторами комментариев в формате экспертных мнений и чеклистов в обоих медиа являются психологи, отвечающие на вопросы читателей – журналистов и редакторов российских СМИ. Тексты сайта журнала «Журналист» в основном посвящены теме профессионального стресса и профилактике синдрома эмоционального выгорания: читателям объясняют, что состояние стресса является нормальной реакцией на внешние раздражители, учат отслеживать свои эмоции и изменения в поведении, обсуждать их в редакционном коллективе, радоваться любым своим успехам.

На портале «Сделано.Медиа» выделена отдельная рубрика «Психология медиа», в которой управление своим эмоциональным состоянием подается как навык современного журналиста при работе со «сложными» героями (пострадавшими, пережившими насилие, беженцами), самопомощи при тревожности, работе с личными травмами. Особое внимание уделяется синдрому эмоционального выгорания: ему посвящен спецпроект «Гореть, но не выгорать», в котором перечисляются признаки синдрома. Далее журналистам советуют обратить внимание на то, что контролировать можно в первую очередь свое поведение, напоминают о важности переключаться на рутинные дела, чтобы выходить из нестабильного информационного поля, обсуждать проблемы с коллегами.

Профилактика синдрома эмоционального выгорания важна для медиасообщества. Мы провели опрос региональных журналистов весной 2023 г: 31% из 92 респондентов ответили, что испытывали эмоциональное выгорание на момент проведения исследования. Журналисты отмечали, что оно не возникало бы, если бы была возможность чаще отдыхать от рабочих задач: писали, что нужно вовремя уходить в отпуск, на больничный, в отгул, но это не всегда возможно в силу специфики работы.

Термин «эмоциональное выгорание» в опросе интерпретировался не в клиническом значении, поэтому способы борьбы с синдромом, названные журналистами самостоятельно, не являются универсальными, хотя и полностью соответствуют рекомендациям психологов. В профессиональных медиа почти всегда оговаривается, что каждый журналист – отдельная личность, поэтому важно обращаться с проблемой к специалисту.

О. Р. Карабанова
г. Москва

ГОРОД В ЭПОХУ ИНКЛЮЗИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Человек и город, как два взаимно сообщающихся сосуда информации, вышли из периода самоизоляции и наплыва цифровых технологий, в прямом смысле слова, качаясь и еле стоя на ногах.

Сартровская тошнота, описывающая более чем растерянное состояние человека в городе, легко иллюстрируется примерами из наружной рекламы и вывесок в транспорте с предложениями «залипнуть» (приглашение загрузить приложение «ВКонтакте»), в то время когда «Грипп не спит» (социальная реклама – приглашение сделать прививку).

Визуальное «программирование», автоматические голосовые инфосообщения, смоделированные роботом, электронные навигаторы как единственное средство ориентирования в мегаполисе формируют качество жизни людей. В рекламных плакатах активно используются нарисованные персонажи. Инструмент используется и в интернете. К примеру, теплое фотопоздравление с Днем учителя, где женщину обнимают ее ученики, практически не отличить от реального фото, хотя картинка смоделирована.

И в доцифровые времена у жителей Москвы были претензии к визуальному наполнению города. Но если раньше реклама была просто назойливым визуальным шумом, то сегодня она токсична по своему новому коду – самораспространяющегося фрактального алгоритма или «ризомы» - системы без центра.

Не стоит забывать и о таком медийном явлении, как искусственный трансцензус, который в условиях фрактального алгоритма способен запустить процессы сознания по кругу эфемерных представлений в духе «отсроченного удовольствия» (З. Фрейд, инстигат). При этом прорыв на уровень экзистенциального озарения, катарсиса, логически невозможен.

Безопасность рекламы как гарант медиаэкологии в городе – вечная тема для обсуждения. Наблюдение и личная оценка живых иллюстраций по-прежнему остаются незыблемым правом для москвичей. Ведь сегодня они включены в цифровую среду и как пользователи, и как создатели.

А в условиях нарастающего экзистенциального вакуума справиться со стрессом может помочь «верстка» города – градостроительный

порядок, культурное, товарное и архитектурное лицо Москвы, сформированное веками. Историческое наследие столицы позволяет жителям выстраивать индивидуальные нелинейные маршруты, каждый из которых можно сравнить с построением личной каждодневной истории.

Опыт показывает, что стрессовые ситуации, возникающие от ощущения беспомощности при передвижении по городу (пешеходом, на такси, в общественном транспорте) можно переломить путем внутреннего «монтажа» событий и мест, сформированного до пандемии и изоляции. А нарочитая утилитарность внешнего поведения, стирающая границы индивидуальности и принуждающая к единой модели существования, наоборот, становится необязательной.

Побочные эффекты цифровизации, которые привели к атрофии органов восприятия, возможно урегулировать за счет обращения к опыту людей с ограниченными возможностями, которые уже прошли через стресс самостоятельного ориентирования. Однако любопытен тот факт, что реклама для таких людей полностью отсутствует, в то время как инклюзивно направленные социальные проекты становятся модной тенденцией.

В. В. Кораблева
Московский педагогический университет

ТЕМА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ДЕТСКОЙ И ПОДРОСТКОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Картина мира ребенка – динамическая система, которая начинает формироваться у индивида с самого рождения и меняется по мере развития его личности. Совместно с собственными наблюдениями наибольшую роль в том, из чего эта картина будет состоять, играют мнения, получаемые ребенком извне. Так, исследователь И. В. Рогозина отмечает, что сегодня на мышление ребенка и на процесс познания им динамично изменяющейся реальности активно влияет окружающая индивида медиасреда.

Информационное поле прямо воздействует на представление ребенка о том, как устроено общество и какие существуют в нем поведенческие и социальные стереотипы. Наиболее интересными для нашего исследования являются гендерные стереотипы – «сформировавшиеся

в культуре обобщенные представления о том, как должны вести себя мужчины и женщины» (Коноплева В. А. Гендерные стереотипы // Словарь гендерных терминов / Под ред. М. А. Денисовой. М., 2002.).

Сейчас у исследователей нет единого понимания, как гендерная повестка должна быть отображена в детской и подростковой медиасреде. Ряд авторов считают, что представление юным реципиентам ролей мужчины и женщины в стереотипных образах приводит к неравенству полов и дискриминации. Однако другие склонны думать, что медиаобразы, основанные на стереотипах о патриархальном распределении ролей в семье (женщина – хозяйка, мужчина – добытчик), формируют правильные традиционные ценности и позитивно сказываются на демографической ситуации в стране.

На основании изученных нами материалов интернет-медиа «Мел», «Горящая изба» и интернет-версий изданий «Комсомольская правда», «Москва 24» за период с 2019 по 2021 г., в которых журналисты вместе с экспертами и гостями обсуждают то, как должна быть устроена детская гендерная повестка, мы пришли к следующему выводу. Детский и подростковый контент не должен ограничивать своих юных читателей, зрителей, слушателей, навязывая им стереотипы. Медиасреда, как активный участник педагогического процесса, должна воспитывать в ребенке сильную и многогранную личность вне зависимости от его пола.

Таким образом, мы считаем важным исследовать то, как гендерные стереотипы представлены в подростковой и детской медиасреде. Во-первых, потому, что это позволяет отследить динамику развития современного общества, а во-вторых, имеет практическую ценность и помогает составить представление, какие медиапродукты создавать для детской и подростковой аудитории.

Е. В. Красовская
Белорусский педагогический университет

ШКОЛА БЛОГЕРОВ КАК РЕСУРС ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ К ПЕЧАТНЫМ СМИ

Белорусские печатные издания переживают не лучшие времена. И детские СМИ не исключение. В связи с этим представляют интерес те тактические ходы, которые предпринимает конкретное средство массовой информации, чтобы удержаться на плаву.

Республиканская еженедельная газета для детей и подростков «Зорька» (учредитель – Центральный комитет общественного объединения «Белорусский республиканский союз молодежи»), при редакции которой много лет работала школа юных корреспондентов, теперь приглашает в школу юных блогеров. В объявлении, регулярно размещаемом на первой полосе газеты, сказано, что с помощью *QR*-кода и *Google*-формы надо пройти регистрацию, а после зачисления в одну из школ – добросовестно выполнять задания куратора-наставника. Информация о работе трех школ (юных корреспондентов, фотографов и блогеров) есть на официальном сайте в разделах «История газеты» и «Школа блогера».

И. В. Жилавская выделяет две модели медиаобразовательной деятельности: педагогическую и интерактивную (журналистскую). В рамках последней специалисты редакции берут на себя функции педагогов, используя различные медиаобразовательные технологии при обучении аудитории. Интерактивность заключается в партнерстве и совместной творческой работе журналистов и аудитории СМИ (Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009).

Стоит отметить, что в Республике Беларусь понятие «медиаобразование» не закреплено в нормативных правовых и нормативных технических документах, регулирующих деятельность учреждений образования. Нет его и в главном документе – Кодексе Республики Беларусь об образовании. Данный термин встречается лишь в Концепции непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи, где его дефиниция не дается. Таким образом, в белорусских реалиях медиаобразование остается уделом энтузиастов: небольшого числа школьных учителей (педагогическая модель) и отдельных редакций СМИ (журналистская модель).

При этом такие редакции рассматривают работу с юнкорами как возможность удержать аудиторию. Хотя этот опыт не всегда себя оправдывает. В частности, в газете «Переходный возраст» более 10 лет работал клуб юных журналистов, однако в 2021 г. издание прекратило свое существование. Причина – контент перестал соответствовать запросам аудитории. С приходом нового редактора в 2007 г. издание, ориентированное на тинейджеров и регулярно поднимавшее вопросы первой любви, сексуального воспитания, подростковой преступности, психологии и другие острые темы, которые были представлены в аналитических жанрах, стало писать о школьных буднях, хобби, жизни звезд. При этом преобладали небольшие по объему заметки

и блиц-опросы. Изменился и язык издания: лексика стала примитивной (сленг, жаргонизмы, смайлы вместо слов). Тираж стремительно падал. Не помог газете и административный ресурс, задействованный при подписке, а также условие, которое выдвигала редакция абитуриентам журфака: публикация их материалов после предъявления квитанции о подписке. В итоге клуб юнкоров – детище нового редактора (на который делалась ставка, поскольку в нем занимались многие из столичных абитуриентов) – газету все же не спас.

Таким образом, для успешного функционирования издания даже самых прогрессивных медиаобразовательных практик недостаточно, если нет достойного контента.

Ю. М. Кузнецова
Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СВЕРХОБОБЩЕНИЙ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ*

По параметру структурированности в социальных медиа выделяются сообщества с фиксированной ролевой иерархией, которой соответствует стабильная система отношений коммуникативной власти и подчинения. В них статусные права на выдвижение проблемы, контроль обсуждения и принятие решения обеспечивают лидерам влияние на представления, эмоции и поведение последователей. Однако многие локальные сетевые сообщества, служащие средой общения значительной части пользователей, характеризуются аморфностью структуры и низкой плотностью связей (Домбровская, Карбузов, 2023), в связи с чем в них наблюдается перманентная «коммуникативная борьба», в ходе которой претенденты на ситуативное доминирование применяют специальные средства для его завоевания. Препятствиями для достижения доминантной позиции выступают конкуренция со стороны других претендентов, а также несклонность основной мас-

* Исследование выполнено в рамках научной программы Национального центра физики и математики, направление № 9 «Искусственный интеллект и большие данные в технических, промышленных, природных и социальных системах».

сы сетевых коммуникантов занимать позицию коммуникативного подчинения.

В исследовании, проведенном на материале размещенных на портале *Picabu.ru* шести развернутых дискуссий на бытовые темы, рассматривались реакции коммуникантов на применение речевой тактики сверхобобщения. Сверхобобщение является результатом создания стереотипа на основе минимальной информации (Московченко, 2019). В качестве речевой тактики сверхобобщение используется в целях достижения и удержания ситуативной коммуникативной власти (Воронцова, 2022). Чаще всего встречаются такие формы сверхобобщения, как паремии, цитаты, трюизмы, сентенции и др. «общие места».

Результаты исследования показывают, что расчет на коммуникативное доминирование с помощью сверхобобщения в сетевой коммуникации не оправдывается. Подавляющее большинство реакций на него имеет характер игнорирования: после сверхобобщения дискуссия или ее отдельная ветка заканчивается. Прямая агрессия, направленная на адресанта сверхобобщающей реплики, определяется в 10% выявленных случаев, перенаправленная на обсуждаемые предметы агрессия – также в 10%. До 20% выявленных случаев относится к реакции конфронтации, когда в ответ на сформулированный в виде сверхобобщения тезис собеседник выдвигает антитезис также в форме сверхобобщения.

Таким образом, в типичном случае в бытовом сетевом дискурсе сверхобобщение ведет к коммуникативному сбою, выступая в качестве триггера разных форм агрессивной реакции.

Н. Н. Кшенина
Рекламное агентство «Маккэнн Эриксон Уорлдвайд»

ЖЕНСКИЕ АРХЕТИПЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЯХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕРНА *L'OREAL GROUPE*)

Технологические и социальные трансформации в 20-х гг. XXI в. приводят к проблеме нового самоопределения женской целевой аудитории. Какие ценности актуализируются? На каких сторонах личности фокусируются авторы маркетингового контента? Рассмотрим это на примере стратегических коммуникаций косметического концерна *L'Oreal*

Groupe. Компания представлена на российском рынке с 1990 года, на данный момент коммуникация осуществляется в основном в цифровом поле.

В целом аудитория рекламных материалов брендов *L'Oreal Groupe* – это женщины разного возраста, различного этнического происхождения и образа жизни. Главный посыл к столь вариативной аудитории выражается в едином для всех стран слогане *You are worth it* (Вы этого достойны). Данная фраза – манифест уверенности в себе, осознание каждой женщиной собственной ценности. Слоган был разработан в 1971 г. и до сих пор сохранил феминистическую повестку. Местоимение «вы» в слогане выполняет две задачи: передает уважительное отношение к аудитории и, более того, транслирует ценности общности, сестринства, взаимоподдержки женщин («вы» как местоимение множественного числа).

Теоретической основой исследования послужил труд юнгианского психоаналитика и философа Клариссы П. Эстес «Бегущая с волками. Женский архетип в мифах и сказаниях». Книга посвящена глубинным пластам психологической жизни и психологической безопасности женщин. Главная интенция автора – сохранение внутреннего мира женщины, ее творческого начала и стремления к самореализации. Способы восстановления первозданной силы души – мифы, сказки, истории.

Намечаются параллели между ведущими архетипическими мотивами К. П. Эстес и транслируемыми смыслами слогана «Вы этого достойны», к которому в социально-направленных проектах кампании *L'Oreal* добавляются штрихи общности: «Мы все этого достойны». К базовым архетипам женского внутреннего мира можно отнести творческое начало, уважение к собственной личности, сплоченность женского сообщества.

В 2022 г. подразделение *L'Oreal Paris* запускает единую маркетинговую платформу для разных продуктовых категорий: уход за кожей, уход за волосами, макияж. Основное сообщение выражено в хештеге: #навстречу_себе и получает конкретизацию в саблайнах. Например, «Моя забота о коже – шаг к уверенности. Навстречу себе». Или «Мой макияж – шаг к самовыражению. Навстречу себе».

Современному культу молодости противопоставляется уважение к разному возрасту женщин. Например, в коммуникациях бренда *Vichy* (также относится к группе *L'Oreal*) подчеркивается важность сохранения активной жизненной позиции в любой период жизни: «Не ставьте жизнь на паузу».

В материалах бренда *Garnier* (входит в портфель группы *L'Oreal*) заостряются проблемы экологии: «Максимум пользы для волос – минимум вреда для планеты».

При этом нельзя обойти вниманием те коммуникации, которые представляют угрозу для психологической безопасности женщин. Например, культ эффективности и достигаторства.

В заключение отметим, что уважение к женской аудитории и «подсвечивание» архетипических ценностей в маркетинговых кампаниях международных брендов – это общая задача сотрудников рекламных агентств и принимающих их работу представителей бренда.

А. В. Липатова
Казанский федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ СРЕДЫ ДЛЯ ИНТЕРАКЦИЙ В ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ*

Сегодня цифровая среда формирует новые форматы социальных практик и интеракций между участниками коммуникационного взаимодействия. Индивид вступает в виртуализированное социальное пространство и действует там как активный субъект конструирования собственного поля. В 1987 г. Дж. Тернер описал теорию социальной идентичности через когнитивное представление индивида о группах. Он поставил вопрос о закономерностях распределения социального окружения индивида по сообществам. Исследование проблематики актуализировалось с наступлением «эры социальных сетей», которая расширила ограниченный набор повседневных групповых практик до множественного выбора виртуальных контекстов для включения. Адаптация к выбранным сообществам происходит в связке с транслируемыми установками от других «игроков» этого поля (по сути, многообразие групп не исключает замкнутого характера их внутренней среды). Исследуя интеракции агентов взаимодействия, Т. Шеллинг предложил «метод

* Публикация подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

клеточного автомата», в рамках которого социальная система представлена в виде самоорганизующейся «сетки», где агенты стремятся сформировать вокруг себя гомогенную среду. Они окружают себя схожими людьми и сообществами либо переходят на другое «поле», если уровень «схожести» становится ниже минимального порога.

Для выявления уровня гомогенности формируемого индивидом поля было проведено эмпирическое исследование, в ходе которого сравнивались пересечения по подпискам на группы между участниками открытых молодежных сообществ «ВКонтакте» (n=42, общие пары групп выявлялись у каждых 100 участников, выбранных алгоритмом случайным образом). Сбор, обработка и анализ деперсонализированных данных производились при помощи Аналитического сервиса автоматизированного парсинга, разработанного Институтом информационных технологий и интеллектуальных систем КФУ. Высокий уровень пересечения по группам между участниками наблюдается в сообществах с четкой социально-ориентированной идеологической направленностью. Наибольшее количество общих групп подписок выявлено у участников объединений, имеющих тесное офлайн-взаимодействие (онлайн-сообщество как продолжение реальных практик). Отсюда вытекают вопросы: является ли виртуальная группа продолжением реальных взаимодействий и переносится ли механизм подбора социального окружения из внешней среды в цифровую плоскость? Или все же идеологическая составляющая, которая объединяет в виртуальном пространстве географически далеких участников, становится «осью» формирования гомогенной среды? Ответы на эти вопросы представляют интерес для исследования как социальных интеракций, так и медиаэффектов (например, таких, как «информационный пузырь» и «эхо-камера»).

И. И. Минчук
Гродненский университет

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ВУЗОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ

В Республике Беларусь реализуется государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. Одна из задач, которая стоит

перед учреждениями образования в рамках программы, – подготовить граждан к жизни и работе в условиях цифровой экономики. Обеспечение системной работы по формированию цифровой медиакультуры разных слоев населения в ходе реализации программы, объединение усилий стейкхолдеров образовательного процесса – перспективная задача государственного уровня.

Белорусские университеты, в которых есть профильные факультеты и кафедры, вносят свой вклад в развитие цифровой медиакультуры учащихся. Так, в ГрГУ им. Янки Купалы с 2018 г. реализуется медиаобразовательный проект, который предполагает реализацию комплекса мероприятий, в том числе проведение сезонных школ медиаграмотности «МедиаГид».

Сезонные школы проводятся в период школьных каникул: по одной неделе осенью, зимою, весною, а также две недели летом. Занятия в школе медиаграмотности «МедиаГид» рассчитаны на подростков, которые проявляют интерес к медиа. Возраст участников не ограничен, но ориентир взят на среднее звено, учащихся 5–8 классов средней школы, которые в этом возрасте активно осваивают различные медиапрактики (создают свои аккаунты в социальных сетях, публикуют контент, используют электронные сервисы, в том числе *e-commerce*), а потому являются уязвимыми. Проект направлен на развитие у подростков навыков ответственного поведения в интернет-пространстве, навыков потребления и производства информации, ориентирован на знакомство с профессией журналиста, что обеспечивает также социализацию и раннюю профориентацию молодежи. За время реализации проекта более 400 подростков стали его участниками.

К каждой сезонной школе с учетом интересов и предложений учащихся преподаватели кафедры журналистики Купаловского университета совместно с сотрудниками УНПО «Студенческий медиацентр» разрабатывают программу занятий. Занятия в сезонных школах проходят в формате тренингов, мастер-классов, практикумов. Применяются игровые занятия, решение ситуативных задач, работа во временных творческих коллективах. Результатом становятся медийные продукты (тексты, видеоматериалы, аудиозаписи, фотографии), разработанные учащимися под руководством кураторов сезонных школ. В качестве кураторов выступают преподаватели кафедры журналистики ГрГУ им. Янки Купалы, сотрудники УНПО «Студенческий медиацентр», студенты специальностей «Журналистика», «Информация и коммуникация». Регулярными гостями сезонных школ становятся практикующие журналисты, сотрудники редакций СМИ города.

Медиаобразовательный проект «Сезонные школы медиаграмотности «МедиаГид» призван обеспечить современный системный подход к формам развития цифровой медиакультуры детей и молодежи, формирование у пользователей цифрового капитала как важного условия социальной реализации человека (Е. Л. Вартанова) в современном обществе.

Т. А. Осенкова
Воронежский университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

«Психология массовых коммуникаций» – одна из дисциплин обязательной части учебного плана подготовки бакалавров по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации». Она изучается на 4 курсе и опирается на знания, полученные при освоении курса «Психология».

Будущий специалист имеет возможность знакомиться с последними исследованиями в области психологии массовых коммуникаций. Однако зачастую желание максимально погрузиться в профессиональную, особенно психологическую литературу диктуется не столько желанием сложить системное представление об изучаемых феноменах, сколько стремлением получить «готовый рецепт» создания информационного продукта, который гарантированно поможет добиться успеха. Широкий круг общения молодого специалиста часто создает дополнительную иллюзию знания мотивов и потребностей широкой аудитории, следствием которых является излишняя уверенность в эффективности воздействия создаваемого информационного продукта.

Задача преподавателя – способствовать формированию такого уровня психологической компетентности, который бы позволил выпускнику создавать эффективные, этичные и безопасные с психологической точки зрения медийные сообщения, с использованием знаний о законах привлечения внимания и восприятия информации.

Наиболее эффективными педагогическими технологиями и приемами с точки зрения формирования психологической компетентности, на наш взгляд, являются:

- использование эвристических методов при изучении эффектов массовой коммуникации, закономерностей восприятия медийного сообщения;
- рефлексия, позволяющая студенту наблюдать за особенностями восприятия информации, находить общее и различия в восприятии той же информации у разных потребителей;
- система творческих заданий, предполагающая обязательный разбор использованных приемов, в том числе для анализа результатов работы с точки зрения этики;
- исследовательские задачи, предназначенные для индивидуального выполнения или работы в малых группах, способствуют совершенствованию навыков сбора и обработки социологической информации, дают возможность почувствовать, что аудитория современных медиа гораздо шире и нуждается в тщательном изучении.

Последовательная работа студента в рамках дисциплины способствует формированию коммуникативной, гностической и аутопсихологической составляющей психологической компетентности будущего специалиста.

Е. М. Паринова
Воронежский университет

ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ И ИХ КОММУНИКАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ «ВЕЧЕР С ВЛАДИМИРОМ СОЛОВЬЕВЫМ»

Современный потребитель информации ежедневно сталкивается с большим количеством фейков и выдуманных фактов. С начала СВО и сопутствующей ей информационной войны отличить ложь от правды стало еще сложнее. О манипуляции в СМИ важно знать, чтобы выявлять и контролировать оказываемое влияние.

Эффективный инструмент для формирования общественного мнения – информационно-аналитические телепередачи. Мы проанализировали одну из них – «Вечер с Владимиром Соловьевым» на канале «Россия–1». Изучили приемы манипулирования и особенности их использования, что и являлось целью исследования. Эмпирической

базой исследования являются выпуски программы за период с 1 сентября по 1 октября 2023 г. Обратимся к наиболее важным результатам.

1. Манипуляция в программе «Вечер с Владимиром Соловьевым» прослеживается в первую очередь на тематическом уровне. Акцент делается на политических инцидентах зарубежья, отвлекая зрителя от внутригосударственных проблем.

2. Основное стремление программы – создание у аудитории образа «коллективного врага» (Украины и США). Для этого используется прием «формирование и распространение образов» (Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2016. С. 15–34). К примеру, западные страны представляются в уязвимом и слабом положении: «*Все коллективно тыкали Запад лицом в стул*». А их лидеры представлены жалкими политиками – президент Франции Эмманюэль Макрон назван «*ничтожной мелкой мразью*».

3. Ведущий активно использует прием «учет особенностей речевой динамики», дополняет его соответствующей мимикой и жестами. Это создает образ авторитетного человека, мнению которого можно доверять.

4. Каждый выпуск выстроен на основе эффекта первичности коммуникационного воздействия. Телепередачу начинает монолог Владимира Соловьева, описывающий повестку программы в «правильном» ключе. Вынесение главной мысли в начало выпуска связано с еще одним методом манипуляции – приемом очередности информации.

Приведенные выше результаты исследования позволяют нам сделать вывод, что самыми распространенными приемами манипуляции в программе являются перенос негативного образа, присваивание ярлыков и фабрикация фактов. Они применяются для формирования мнения у аудитории.

Для управления вниманием зрителя используется метод очередности информации, а также эффект первичности коммуникационного воздействия.

Все инструменты манипулирования применяются для достижения главной цели программы – создания образа «общего внешнего врага» и отвлечения аудитории от внутригосударственных проблем. В целом приемы манипуляции занимают около 30–35 мин. программы, что составляет более 80% выпуска.

Н. А. Пивненко
Московский педагогический университет

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РЕАЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ ЖИЗНЬ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Современная жизнь все чаще воспринимается нами в новой парадигме. Если раньше во главе угла стоял Человек, то сегодня его плавно передвигает на вторые позиции новая «Революция машин». Человек становится вторичным? Возможна ли такая постановка вопроса в современном информационном пространстве?

Электромобили, умные дома, говорящие колонки, звуковые банковские роботы, создающие любой текстовый материал, чат-боты и даже новые продвинутые цифровые мошеннические схемы буквально обволакивают нас своими электронными объятьями. Это можно сравнить с пациентом, диагноз которого установить сложно, но и отключить его от аппарата искусственного поддержания жизни небезопасно. И все боятся принять решение о его явно непростом будущем. Боятся кнопки.

Осенью 2018 г. на новостную вахту в Китае заступил железный диктор в человеческом обличии. На этот эксперимент решилось государственное агентство «Синьхуа». Тогда же китайские СМИ сообщили, что искусственный диктор справляется с заданием не хуже человека и стоит недорого.

«Боты» (слово, которое сегодня звучит повсеместно) представляют собой пока не самые сложные роботизированные программы. Но именно им в последнее время человечество постепенно отдает все права на получение, редактирование и распространение новостей. Все вполне логично, необходимо задать определенные параметры поиска и анализа, и все ненужное (с точки зрения конкретного разработчика) не попадет в контрольную выборку. Но кто или что стоит у главной кнопки?

Некоторые эксперты считают, что роботизация информационного процесса в журналистике пойдет ей только на пользу. Что цифровые технологии смогут освободить журналистов, вынужденных тратить свое время на минимальные новостные заметки, и дадут им возможность делать качественный эксклюзивный материал.

Возможно, на этот вопрос ответит следующий этап в развитии цифрового пространства в эпоху революций машин. Когда удастся

создать искусственную душу и «поженить» ее с более-менее работающим «железным» интеллектом. Пока эта опция не проглядывается, да и согласятся ли на нее те, кто хочет сам принимать любые решения на основании реальных, а не запланированных или смоделированных кем-то или чем-то несуществующих, но таких реалистично выглядящих фактов. Ведь жизнь пока возможна только у человека, а она автоматически не продлевается.

Н. С. Писаревская
Московский международный университет

ОТ *HOMO SAPIENS* К *HOMO DIGITAL:* ТРАНСФОРМАЦИЯ КАРТИНЫ МИРА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В современном мире активно создаются новые технологии, появляются различные гаджеты, упрощается решение многих задач, требующих работы с большими массивами данных, облегчается коммуникация, возникают новые способы представления, восприятия, анализа и интерпретации информации. Вследствие активного развития и внедрения в жизнь людей различных диджитал-практик актуальным становится вопрос трансформации картины мира современного человека.

Новая цифровая реальность воздействует на когнитивные процессы человека и его представление о себе, о взаимодействии с другими, мире в целом и приводит к его превращению из *homo sapiens* в *homo digital*. Теперь его жизнь сопряжена с неограниченными возможностями создания, трансляции и освоения информации, а виртуальная реальность и цифровые ассистенты становятся его партнерами и друзьями, которым он начинает передавать часть своих функций.

Несмотря на позитивные результаты использования цифровых технологий, стоит отметить и возникающие вызовы. Например, сегодня очень популярным становится использование в различных сферах деятельности нейросетей, оптимизирующих процессы и легко заменяющих человека в его деятельности. Как следствие у людей появляются вполне обоснованные страхи за свое будущее, поддерживаемые информацией, транслируемой средствами массовой коммуникации.

В то же время у человека возникает зависимость от технологий, определяющих все аспекты его жизнедеятельности и трансформирующих его картину мира. Например, за счет простоты, обезличенности и ско-

рости реализации цифрового взаимодействия постепенно вытесняются человеческие взаимоотношения «офлайн». Стоит отметить, что при онлайн-общении отсутствует или минимизируется его эмоциональная и невербальная составляющие, заменяемые в цифровом мире смайлами, картинками и т. д., что обедняет межличностное взаимодействие.

Сегодня для органичного вхождения в *didgital*-пространство человеку необходимо обладать знаниями в цифровой сфере, в области применения различных технологий и при этом сохранять основные черты человеческой натуры, такие, как эмпатия, сочувствие и т. д., развивать навыки критического мышления, фактчекинга, цифровой и информационной грамотности.

Таким образом, изменения в сфере технологий приводят к неизбежным трансформациям картины мира современного человека и его становлению как *homo digital*, обладающего новыми компетенциями, необходимыми для адаптации к стремительно изменяющемуся цифровому миру.

М. О. Потолокова, Е. Ю. Тараненко
Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТРЕКИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Формирование глобальной информационной среды, главным инструментом которой являются медиа, оказывает значительное воздействие на социальную, культурную сферы жизни человека.

По мнению американского социолога Э. Тоффлера, новыми параметрами устройства общества являются те, что базируются «не на богатстве или насилии, а на интеллекте и знании, которые дает информация» (Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. М., 2003).

Современные медиа становятся не просто средством для передачи информации, но целой информационной средой, содержащей культурный код, смысловую эстетическую нагрузку, а также субъективную оценку текущих социокультурных событий.

Интернет становится площадкой, «универсальным социальным пространством свободной коммуникации», а также «ключевой тех-

нологией информационной эпохи» (Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004), позволяющей с основой на историю, опыт, память формировать «эру новизны».

Объединяя под своей крышей новейшие инструменты сферы культуры (электронные библиотеки, виртуальные музеи, картинные галереи, виртуальные театры и проч.), интернет-пространство при этом все более активно выполняет образовательную функцию, обеспечивая переход пользователей на новый информационный уровень знаний.

Именно данное свойство способствует наполнению интернет-пространства разнообразной информацией, как фактографического характера, так и имеющей все атрибуты авторского текста.

При этом возможность самостоятельного формирования «культурного» контента со стороны пользователей сети может рассматриваться с двух сторон – как осмысленный текст, являющийся фактом культуры или культурного соприкосновения, но также как орудие разрушения фундаментальных основ мировоззрения восприятия произведения искусства.

Немаловажным аспектом является также формирование новой грани культуры восприятия – культуры интернет-потребления, суть которой во взаимодействии достигнутого уровня развития личности пользователя сети, способной не просто читать, анализировать и оценивать медиатекст, а заниматься медиатворчеством, создавать новые знания посредством медиа сферы культуры.

Е. Е. Пронина
Московский университет

ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В СВЕТЕ СТЕРЕОТИПОВ

Вопрос о миссии и профессиональной идентичности журналиста всегда актуален, но становится еще острее в периоды социальных и технологических перемен. Общеизвестные представления о журналистике при этом отличаются крайней разноречивостью: от «акул пера», «разгребателей грязи», «подручных партии», «информационных киллеров», несносных папарацци, лжецов и пройдох до «рыцарей гласности», «последних гарантов свободы слова». Та же противоречивость

вплоть до взаимопротивоположности наблюдается и в многочисленных исследованиях. Согласно выводам исследования, проведенного группой ЦИРКОН в 2018 г., «респонденты делятся примерно на равные группы, присваивая или признавая несвойственными журналистам такие качества, как эгоизм, тщеславие, беспринципность, цинизм, продажность» (Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ. М.: Медиастандарт, ЦИРКОН, 2018. Режим доступа: *https://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf*).

Противоречивы не только представления разных людей, но часто и представления одного и того же человека, который может считать, что журналисты поднимают социально значимые вопросы, но при этом убежден, что они подневольны, работают в интересах заказчиков. По нашим данным, почти 70% респондентов имеют амбивалентный образ журналиста. Но с другой стороны, около 30% респондентов относятся к ним скорее положительно и только 2% – отрицательно. Что же касается журналистики в целом, то почти 88% респондентов демонстрируют амбивалентное к ней отношение, соглашаясь с одинаковой готовностью и с позитивными, и с негативными утверждениями. Все это заставляет предположить, что такая противоречивость не случайна и заслуживает серьезного отношения. Более пристальный анализ качеств, вызывающих наибольшие разногласия, убеждает, что образ, формируемый коллективно, практически идеально отвечает архетипу Трикстера (Посредника, Вестника, Плута), который в мифологиях всех народов совмещает такие взаимопротивоположные качества: хитрость и простоту, искушенность и наивность, доверчивость и подозрительность, эгоизм и готовность прийти на помощь. Для Трикстера нет непереходимых границ и непреложных правил. Он не имеет определенного статуса и фиксированного положения, не входит в социальную иерархию (как своего рода «свободный электрон») и свободен от правил (закон дает журналистам определенную свободу). Благодаря этому он везде вхож и везде свой, что дает ему возможность получать и доставлять информацию, соединять людей. И, судя по всему, именно такой журналист и нужен аудитории: не супермен, не герой, не учитель, не трибун и не образец для подражания, но часто славный малый (вспомним, только 2% респондентов имели отрицательный образ журналиста). Похоже, образ журналиста определяется не только и не столько поступками конкретных журналистов, сколько потребностями самой аудитории. Решение вопроса о профессиональной идентичности журналиста, по-видимому, нужно искать в коллектив-

ном бессознательном, поскольку она так же важна и неизбывна в психодинамике социума, как архетип Трикстера в пантеоне психических функций.

П. Д. Синенко
Российский университет дружбы народов

В. В. Богуславская
Институт русского языка им. А. С. Пушкина

АФФОРДАНСЫ: ПОДПИСИ ПОД ФОТОГРАФИЯМИ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РОССИЙСКОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ О СЕМЬЕ

В рамках аксиологического исследования массмедийного дискурса о семье авторы рассмотрели соотношение визуального и вербального (аффорданс) знаков. Было проанализировано функционирование и взаимодействие изображения – фотографии и подписи под ней (аффорданса), что достаточно часто встречается в текстах российских СМИ данной проблематики.

В психологии и эргономике понятие «аффорданс» обычно используется «для обозначения ситуаций, при которых объект показывает субъекту способы своего использования своими неотъемлемыми свойствами» (Норман Д. Дизайн вещей будущего. М.: *Strelka Press*, 2013. С. 11). Для обозначения объект–субъектных отношений и использования характеристик каждого из участников коммуникации используют термин аффорданс. Теория информационно-коммуникационного универсума меняется с течением времени. Окказиональная природа термина «аффорданс» используется в значении дополнительной возможности транслитерации. Происходят изменения понятий речь, диалог, текстовая деятельность. Перенос иных свойств на теоретические аспекты функционала массовой коммуникации и ресурсов новым образом интерпретирует участников медийных процессов.

Результаты проведенного контент-анализа показали, что в публикациях о семье визуальный ряд связан с изображениями родителей и детей. В русской культуре семья традиционно понимается как отец, мать и дети, старшее поколение. Анализ различных видов фотоизображений показал, что соотношение с вербальным знаком имеет автономный характер. Аффордансы (подписи под фотографиями), об-

условленные текстом публикации, являются одним из инструментов современных массмедиа. Выявление типов аффордансов в функциональном аспекте – одна из задач проводимого исследования.

Первичная (общая) выборка материалов о семье с помощью *Pressindex.ru* по публикациям СМИ за период с 2015 по настоящее время составила 13 655 688 текстов. Контент-анализ позволил установить наличие в публикациях фотовизуализации: материалы РБК, «Коммерсанта», Газеты.ру, «Московского комсомольца», РИА Новости, Ленты.ру, «ВКонтакте», *Telegram* в 65% случаев содержат фотографии, а в 35% визуального сопровождения нет. Вторичная выборка была ограничена 92 652 текстами. Было установлено, что более 45% текстов не относится напрямую к семейной проблематике. Отобранные статьи о браке, взглядах на семью, семейных отношениях, демографии составили 3–5 статей в день, или около 8% от общего количества. Из них только два или три медиа опубликовали статьи с фотографиями, то есть это 0,4% (чуть более 200 статей) дали материал для лингвосемиотического анализа. Отобранные материалы были систематизированы, проведен содержательно-тематический анализ медиатекстов о семье.

Анализ соотношения фотоизображения и сопровождающей его подписи (или ее отсутствие) показал, что аффордансы способны менять смысл публикации, тон и акценты в тексте – таким образом воздействуя на восприятие читателя и трансформируя замысел автора. На коммуникативный потенциал аффордансов как инструмента воздействия в массмедийном дискурсе исследователи уже обратили внимание, однако комплексного описания функционирования данной вербальной единицы пока нет.

Л. А. Степнова
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И *PR* В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Наиболее очевидными преимуществами социальных медиа для повышения эффективного информационного воздействия в рекламном дискурсе являются таргетированность (клиентоориентированность), многоканальность, вовлеченность получателей информации через

возможность обратной связи и ретаргетинга. Данные преимущества успешно используются в следующих психологически ориентированных практиках в социальных медиа.

1. Продвижение личного бренда в социальных сетях. *Online Reputation Management* (*ORM*) включает: создание сайта и социальных сетей; создание контента на основе техники «САЛО» (статистика; авторитет, личный опыт; общественное мнение) и сторителлинга; присутствие в СМИ, например, путем использования *Pressfeed* (это площадка, на которой СМИ постят запросы на экспертные комментарии); создание личного видеоконтента; выступления на конференциях.

2. Психологические инструменты вирусного маркетинга. Вирусная реклама использует психологическое воздействие посредством контента, вызывающего импульс поделиться увиденным. Контентом, вызывающим яркие эмоции – гнев, смех, удивление, радость, тревогу и так далее, делятся в два раза чаще, чем тем, который вызывает слабую эмоциональную реакцию, например грусть. Ключевыми мотивами распространения контента являются: желание поделиться информацией, развитие и укрепление межличностных отношений, демонстрация своей индивидуальности, самореализация и повышение самооценки, желание оказать поддержку, получить выгоду или выразить симпатию. Выделяют также активных и неактивных участников вирусной коммуникации, к первой группе относятся те, кто в большей степени подвержен ее воздействию (общительные и эмоциональные люди), и те, кто подвержен в меньшей степени (люди, обладающие рациональным мышлением, замкнутые или критически настроенные).

3. Блогинг как средство массовой информации психологически воздействует и влияет на свою аудиторию. Блогер, имеющий большое количество подписчиков, является СМИ и поэтому оказывает нативное воздействие на свою аудиторию: очень косвенное, непрямое воздействие путем включения продвигаемой информации в свой авторский контекст. Нативную рекламу называют скрытым маркетингом, она становится все более незаметной и получает возможность «вписываться» во все большее количество и форматы контента.

4. Психологические особенности интернет-коммуникации, которые включают следующие параметры: когнитивные (интернет-мемы как способ передачи информации); эмоциональные (вирусные коммуникации); интерактивные (расширение–сужение круга общения и социальных медиа вплоть до буллинга и забанивания).

Л. В. Трубицына
Российский национальный исследовательский
медицинский университет

НЕВЕРОЯТНЫЕ ВЕРОЯТНОСТИ И НЕЗАМЕЧАЕМАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

В последние годы и в научной литературе, и в СМИ, и в постах блогеров пишут о том, что мы живем в эпоху неопределенности. Однако, спрашивая самых разных людей, что это за неопределенности, с которыми они сталкиваются в своей жизни, мы обнаруживаем, что эта ситуация неопределенности вдруг съеживается до размеров принятия решения в условиях риска. В чем разница? Согласно Х. Райфе, одному из создателей теории решений и игр, в ситуации риска мы имеем дело с известными факторами с разной вероятностью появления, а в ситуациях неопределенности такие факторы хотя бы частично неизвестны, как и вероятности их появления.

В исследовании наших студентов-психологов было обнаружено, что в самых разных задачах с отсутствующей, заведомо нереалистичной или противоречивой информацией большинство людей этой неопределенности просто не замечает, пытаясь решить задачу так, будто все известно. Максимум неопределенности, о которой говорят студенты, – «сдам или не сдам экзамен», «поступлю или нет». И именно такое «незамечание» неопределенности мы видим и во многих статьях.

Оценка ситуаций, отношение к ним и к наилучшим действиям связаны с вероятностями. Однако обращение к понятию вероятностей, знакомому нам еще со школы, часто оказывается очень странным. Нередко понятие вероятности связывают исключительно с некоторыми процентами, понимание которых многим почему-то плохо давалось в школе. Очень часто в СМИ путают демографическую статистику и математическую: говорят о процентном соотношении тех или иных данных, а делают выводы, как будто разница во столько-то процентов является всегда значимой и не подразумевает возможной случайности. То, что может служить иллюстрацией, рассматривается как доказательство. В результате приводимые в СМИ сравнения в процентах летальности ковида в разных группах давали прекрасный материал для показа студентам грубых ошибок в применении методов математической статистики.

Но даже имея подтвержденные данные о вероятности тех или иных событий, люди очень часто совершенно субъективно их трактуют, применяя к себе. Исследования наших студентов показали, что часто, зная о 95-процентных шансах на выигрыш, люди говорят, что лично у них шансов не больше 10%. Таким образом, субъективная оценка вероятностей оказывается очень сильно отличающейся от объективной вероятности. Невероятные вероятности – вот на что все чаще опираются люди. Говоря о собственном видении ситуации, высказывая свое мнение (даже в простенькой математической задачке), люди с легкостью противоречат фактам. Такие невероятные вероятности сегодня в числовой форме или в виде просто высказываемых субъективных мнений все больше проявляются в современных СМИ, и не только у блогеров.

Психологически утрачивается смысл в обращении к СМИ, если факты смешаны с потоком спама и фейков, а мнения опираются не на факты и знания, а на субъективные ощущения вероятности. Мы оказываемся в мире неопределенности, создаваемом безграмотностью, что становится одной из важнейших угроз, с которыми может столкнуться развитие массмедиа.

Н. В. Чудова
Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

В. А. Салимовский
Пермский национальный исследовательский университет

СЕТЕВЫЕ ДИСКУССИИ: КОМПОНЕНТЫ АТТИТЮДА И МОДЕЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Методы сетевой психодиагностики активно разрабатываются в последние годы в лингвистических и психологических исследованиях, в работах по автоматическому анализу текста. Для разнообразных задач мониторинга сетевых обсуждений представляется целесообразным иметь возможность проводить анализ корпуса текстов как системы высказываний, содержащих аттитюды к различным объектам общественной жизни. В связи с этим поставлена задача создать программный комплекс, позволяющий обнаруживать в общественных дискуссиях высказывания, отражающие эмоциональную, поведенческую и познавательную компоненты установок коллективного субъекта.

Как показало пилотное психолингвистическое исследование, проведенное на корпусе в 3260 высказываний (фрагменты дискуссий на различные темы в социальной сети *Pikabu.ru*), понятие аттитюда и представление о его компонентах может быть успешно операционализировано как грамматический «профиль» текстов сетевых обсуждений. В качестве показателей выступили модели предложений: грамматика современного русского языка располагает полным систематизированным описанием моделей предложений – минимальных структурных схем предложения, представленных его предикативной основой.

Впоследствии различные медиатексты смогут быть представлены как содержащие высказывания, реализующие преимущественно одни модели предложений и не реализующие другие, а сами тексты в этом случае можно будет рассматривать как проявляющие аффективное, когнитивное или поведенческое отношение коллективного субъекта к обсуждаемым социальным объектам.

4.6. Профессиональная идеология журналистики и журналистского образования

А. С. Азиззода
Санкт-Петербургский университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ТАДЖИКИСТАНЕ КАК ОБЪЕКТ ВНИМАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Журналистов в Таджикистане готовят 9 государственных вузов страны. Наряду с этим активно развивается сектор частного образования и поддержки СМИ. Основными зарубежными донорами таджикской журналистики и негосударственного журналистского образования являются посольство США в Таджикистане, представительство ЕС в Таджикистане, миссия Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), организация *Internews* и бывший Фонд Содействия

в Таджикистане (местное отделение Фонда Сороса, которое было закрыто в 2022 г.).

Например, ОБСЕ осуществляет поддержку локальных СМИ с конца 1998 г. Тогда за счет их финансирования были возрождены региональные газеты «Шараф» и «Садокат» на юге страны. До сих пор программный офис сотрудничает с Советом по делам СМИ и оказывает поддержку Министерству образования в повышении качества учебных программ.

Посольство США в Таджикистане организовало бесплатные курсы английского языка для журналистов, регулярно проводит круглые столы по вопросам свободы слова и свободы печати, принимает заявки на гранты по развитию независимых СМИ и блогинга.

На наш взгляд, самое большое влияние на работу таджикских СМИ и подготовку журналистских кадров вне государственных вузов оказывает организация *Internews*. Она активно поддерживает частные медиа через грантовые конкурсы, проводит семинары, тренинги для журналистов, выпускает информационные и аналитические материалы, поддерживает НПО в сфере средств массовой информации.

Одним из самых интересных моментов с точки зрения влияния на профессиональную идеологию журналистики является выпуск сборника обучающих программ по новым медиа, подготовленного силами сотрудников *Internews*, Института по освещению войны и мира (*IWPR*) в Таджикистане, а также Центрально-Азиатской информационно-политической платформы *CABAR Asia*. Это методическое пособие предназначено для преподавателей журналистики, специализирующихся на медиаграмотности. Акцент в учебных курсах сделан на трех компонентах: на проверке фактов – как разоблачать фейковую информацию; на информационных процессах – как выявлять дезинформацию и противостоять ей; на пропаганде – что это такое и как ее распознавать.

В другой сборник по новым медиа включены специфика работы новых СМИ, условия и факторы создания успешных информационных материалов в Сети, методы и принципы работы интернет-журналистов: визуальный сторителлинг, видеосторителлинг и гендерно-чувствительная журналистика.

Каждый курс разделен на уроки, состоящие из теоретического материала для преподавателей и тематических видеоуроков. Для закрепления изученного материала во всех уроках предусмотрены задания для семинарских и практических занятий.

В целом можно заметить, что образовательная деятельность в сфере журналистики и финансовая поддержка таджикских СМИ, осу-

ществляемая зарубежными организациями, оказывает заметное влияние на то, как профессиональное сообщество понимает социальное предназначение журналиста.

М. А. Бережная
Санкт-Петербургский университет

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ НИШИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛАХ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ)

Присущая журналисту субъектность определяет персональные профессиональные траектории в ситуации неоднозначного выбора. Этот тезис подтверждается эмпирическими наблюдениями. В рамках межвузовского исследовательского проекта «Профессиональная идеология журналистики», организованного кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, было проведено 10 глубинных интервью (40–50 минут) с творческими сотрудниками печатных (текстовых) и аудиовизуальных СМИ регионального и федерального уровня, имеющими различный стаж работы в медиа.

Респонденты отмечают отсутствие широких актуальных дискуссий о ценностях и нормах профессии и формулируют индивидуальные представления о ее смысле, которые сводятся к четырем позициям: информировать; помогать людям, делать жизнь лучше; самореализация, удовольствие; деятельность по инерции. В ответах преобладает гуманистическая миссия – помощи, улучшения жизни, поддержки людей. Такие суждения соотносятся с журналистикой соучастия, или социальной журналистикой, которая традиционно является значимой профессиональной мотивацией для сотрудников отечественных СМИ. Формат функционирования социальной журналистики предполагает организацию общественного диалога, актуализацию проблемных ситуаций в публичном пространстве, вовлечение людей разного статуса, опыта и возможностей в новые социальные контакты. Вместе с тем опыт, зафиксированный в проведенных интервью, представлен решением локальных бытовых проблем, конкретной адресной помощью, короткими благотворительными проектами, но не продвижением социальной проблематики в общественном сознании.

Значительное количество высказываний связано также с ценностями самореализации и профессионального роста, с получением удовольствия от процесса деятельности. При этом фокус внимания смещается с социального на индивидуальный уровень. Противопоставление приоритетов может находить выражение в дихотомии «я, мы – они»: «я, мы» меняем жизнь к лучшему, сохраняем профессию, «они» любуются собой, озабочены количеством просмотров, работают по инерции, ничего больше не умеют, занимаются самопиаром. Это свидетельствует о существовании скрытых дискуссий в профессиональной среде, фрагментации сообщества, обусловленной различным пониманием ценностей и значимости профессии. Вариативность персональных траекторий профессиональной деятельности способствует формированию индивидуальных, ситуативно обусловленных правил и стандартов, необходимость следования которым определяет сам журналист.

И. Н. Блохин
Санкт-Петербургский университет

ОБУЧЕНИЕ ПОЗНАНИЮ В КОМПЛЕКСЕ УСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Понимание идеологии журналистики как совокупности мировоззренческих идей и принципов, выражающей интересы профессионального сообщества и обеспечивающей его системную целостность, определяет значение познания как сущностного профессионального свойства. В перечне универсальных компетенций подготовки журналиста обучению познанию соответствует осуществление поиска информации, способность к ее критическому анализу и синтезу, применение системного подхода для решения поставленных задач. Специфика познания в журналистике отражена в комплексах учебных дисциплин, в которых отражены свойственные ей гносеологические аспекты.

Познание как нормативное требование выражено в правовом определении журналиста как лица, занимающегося редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов, а также в этическом положении о распространении автором только той информации, в достоверности которой он убежден и источник которой

ему известен. Данный аспект отражен в комплексе дисциплин о правовых и этических аспектах журналистской деятельности.

Познание как технология представляет собой тактический параметр профессиональной идеологии и рассматривается в дисциплинах о творческой деятельности. Технология предполагает рассмотрение деятельности в логике последовательности действий по планированию, поиску и обработке информации в заданных содержательных и жанровых рамках.

Познание как коммуникация определяет журналистику как особую культуру ориентации в обществе, включая компонент автокоммуникации, выраженной в профессиональной самоидентичности. Коммуникативный аспект представлен в комплексе дисциплин о массовой коммуникации как способе профессионального функционирования журналистики.

Познание как процесс идентификации, принятия и исполнения социальной роли предполагает алгоритм профессионального социального действия от объяснения – к усвоению представлений и контекста среды познаваемого объекта и, далее, к его интерпретации в творческом осмыслении. Аспект идентификации отражен в комплексе дисциплин о социальной и психологической природе журналистики.

Познание как функция представлено в комплексе дисциплин о теоретических основах журналистики. Функционально журналистика обеспечивает регуляцию и адаптацию элементов социальной системы как в отношении друг друга, так и к внешней среде. Как профессиональная деятельность журналистика участвует в социальной динамике путем трансляции массовой информации; аналитических дискуссий и обобщений, формирующих векторы социальных изменений; регулятивного соучастия в управлении обществом.

Н. В. Вакурова
Институт современного искусства

КЛАССИКА ЖАНРА. А. А. ТЕРТЫЧНЫЙ И СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Прошло пять лет, как ушел из жизни профессор Александр Алексеевич Тертычный, посвятивший свою научную деятельность классификации и типологии жанров журналистики. Вышедшая в 2000 г. книга «Жанры

периодической печати» стала самым востребованным учебником многих поколений студентов.

Ни одна тема в теории журналистики и СМИ не изучена так всесторонне, как жанры. Еще в конце 1960-х – начале 1970-х гг. появились книги и учебные пособия М. В. Шкондина, Р. А. Борецкого, Э. Г. Багирова, Е. И. Пронина и др. Позднее, в 2008 г., появились разработки А. В. Колесниченко, который классифицировал жанры на основе трех составляющих – предмет, метод, функция – и описал все существующие формы текстов, назвав их жанрами прикладной журналистики. Однако довольно скоро возник вопрос: а все ли, что мы называем жанрами, ими является? Так появилось понятие «формат», которое стало обозначать форму и технологию создания конкретного медиа- или коммуникационного продукта. От жанра формат отличается своими абсолютно конкретными характеристиками, в то время как жанр – условная категория. Другими словами, формат можно купить или продать, а жанр – нет (см. публикацию автора данных тезисов «Форматы современных СМИ: к постановке проблемы» в сб. «Журналистика в 2009 году»).

Следует отдельно сказать о жанрах тележурналистики. По данным *e-library* (РИНЦ) наиболее часто цитируется пособие «Типология жанров современной экранной продукции» 1997 г., хотя с тех пор телевидение кардинально изменилось, а жанры остались те же.

Если вернуться к типологии А. А. Тертычного, то можно также отметить, что описанные им жанры по сей день никак не изменились. Изменилась частота их использования в сегодняшних СМИ. Так, например, крайне редко можно встретить столь популярный в советской прессе очерк. Практически отсутствуют фельетоны и памфлеты. При этом получили развитие, в том числе в интернет-журналистике, такие аналитические жанры, как прогноз, версия, рекомендация и рейтинг. В составе группы художественно-аналитических жанров А. А. Тертычный рассматривает житейскую историю. Сегодня именно этот жанр крайне популярен в *Telegram* в составе нарративных аккаунтов и сторителлинга.

Почему не меняются жанры? Ответ на этот вопрос можно дать на основе доказанной корреляции жанров и типов хронотопов, описанных для изучения мышления Л. С. Выготским и примененных М. М. Бахтиным для анализа литературных произведений. Поскольку хронотоп – это определенное соотношение временных и пространственных характеристик, а время и пространство являются категориями, вне которых не может существовать жизнь и ее творческое отражение, жанр

как форма воплощения времени и пространства в тексте или на экране является исторически сложившейся, устойчивой категорией, которая является не только формальной, но и содержательной. Примерно о том же писал Хорхе Луис Борхес, усматривая в мировой литературе всего лишь четыре сюжета, которые в деталях излагаются по-разному, но по сути остаются теми же, так как выражают вечные духовные устремления человечества.

Вывод: как бы ни хотелось исследователям выявить новые жанры, описывают они не жанры, а форматы. Классические жанры остались те же, и это нормально. Не добавляем же мы к существующим веками родам литературы (эпос, лирика, драма) какой-то «новый» род. При этом форматы, как показывает практика, строятся именно на основе жанров, часто включая в себя элементы нескольких жанров, как, например, ток-шоу, лонгрид или докьюментари (игровая версия под видом документального репортажа).

Таким образом, существующие и описанные в теории журналистики жанры являются имманентной основой всего нового, что появляется в журналистской практике благодаря развивающимся технологиям и творческим методам, соответствующим мышлению, ценностям и восприятию современной аудитории.

О. Е. Видная
Тамбовский университет

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ РЕГИОНОВ

Процессы, связанные с изменениями всей структуры коммуникативных взаимоотношений в обществе, породили трансформацию самого института журналистики и тех профессиональных задач, которые выполняют журналисты. Сегодня в профессиональной среде часто задают вопросы: каким должен быть журналист, чем он отличается от смежных специалистов, какую социальную миссию выполняет.

Если считать, что первый этап приобретения профессиональной идентичности традиционно проходит во время обучения профессии, то надо отметить вклад вузов: практико-ориентированное обучение, погружение в творческую среду, привлечение опытных практиков и наличие опыта у преподавателей. Вузы стремятся сделать так, чтобы

студенты грамотно определяли ценностные ориентиры профессии, но они не могут заменить профессиональное сообщество и медиасреду, в которую попадает выпускник – начинающий профессионал.

В работе представлены проблемы, влияющие на становление профидентичности начинающих специалистов.

1. Тотальная медиатизация общества, переход от профессиональной журналистики к массовой приводит к размыванию образа профессии и профессиональной дезориентации. Журналисты находятся в поиске своей ниши в социуме. Все это обостряет и этические проблемы в профессиональном сообществе. Наличие «гибридной идентичности» (А. Ю. Колянов) заметно у большинства студентов-выпускников регионального журфака.

2. Новые цифровые технологии обеспечивают приток в медиасферу непрофильных профессионалов, людей не гуманитарных направлений, что также затрудняет процессы самоидентификации, ставит вопросы универсализации труда и задач профессии в узких сферах медиапроизводства.

3. «Просоциальная мотивация» (Е. Е. Пронина) журналистов явно конфликтует с коммерциализацией медиасферы, постоянным требованием монетизации контента, вызывая диффузию со смежными специальностями: маркетингом, рекламой, связями с общественностью. Старшекурсники, немного поработав в журналистике, находят себя в бизнесе, ориентированном на медианавыки, уходят на фриланс.

4. Изменяется профессиональная среда, которая призвана играть важную роль в обретении профессиональной идентичности, увеличивается разрыв между районной редакцией и столичным медиахолдингом. Редакции не считают необходимым заниматься наставничеством молодых специалистов, а общественные и творческие союзы зачастую утратили былой авторитет и, к сожалению, ничего не предлагают современным специалистам.

М. А. Воскресенская
Санкт-Петербургский университет

МЕДИАПРОЕКТ КАК ИСТОЧНИК ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Необходимым источником изучения профессиональной идеологии журналистики является продукция журналистского творчества. При

этом единицей анализа может служить не только отдельный медиатекст (конкретное журналистское произведение), но и целостный медиапроект (периодическое издание, цикл телепередач, сайт, имеющий статус СМИ и т. п.). Методика выявления элементов профессиональной идеологии журналистики с привлечением объемных информационных ресурсов предполагает многоэтапное исследование.

На начальном этапе необходимо установить внешние факторы формирования профессионально-идеологических ориентиров, направляющих деятельность исследуемого объекта. К ним можно отнести общественно-исторические условия и субъективные обстоятельства создания и дальнейшего развития проекта, экспертный уровень административных и творческих функционеров, информационные запросы основного адресата, открыто декларируемые принципы редакционной политики. На следующем этапе производится комплексный анализ внутренних компонентов проекта – таких, как тематика, рубрикация, содержание и стилистические характеристики материалов, характер подачи информации, специфика коммуникации с аудиторией. Все отмеченные параметры не просто описываются, а рассматриваются как рефлекторы тех или иных профессионально-идеологических установок. Выводы делаются на основе изучения полномасштабного массива текстов за определенный период, а не выборочных журналистских работ.

Дополнительные наблюдения позволит сделать компаративный анализ. Сравнение медиапроектов на предмет уточнения их профессионально-идеологических позиций может производиться по различным критериям. Самый очевидный из них – это сопоставление качественных и массовых СМИ. Предполагаемые результаты такого сравнения в самом общем виде вполне предсказуемы, новизна исследования может проявиться здесь лишь в привлечении свежего эмпирического материала. Однако в компаративных исследованиях можно использовать и более тонкие настройки. Так, имеет смысл сравнить несколько специализированных СМИ, объединенных общей тематикой, но отличающихся по ведущей функции и целевой аудитории. Интересные данные можно получить, сравнивая различные универсальные СМИ с одинаково широким охватом освещаемых тем, со схожей рубрикацией и жанровой структурой, но опирающиеся на разные мировоззренческие и общественно-политические платформы – такой подход будет способствовать более четкому разграничению профессионально-идеологического и политико-идеологического полей, а также позволит оценить степень их взаимовлияния.

В заключение стоит добавить, что эмпирическая база исследования, нацеленного не просто на выявление отдельных встречающихся в медиатекстах элементов профессиональной идеологии журналистики, а на прояснение профессионально-идеологического комплекса конкретного медиапроекта/группы проектов, должна строиться путем сплошной выборки материалов, включенных в достаточно репрезентативное количество выпусков этого проекта.

Н. Н. Гордиенко
Рязанский университет

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОГО ИЗОБИЛИЯ: ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ

Современное телевидение влияет на формирование социальных моделей поведения. Ценностно-смысловые характеристики составляют аксиосферу телевидения – пространство, способствующее приобщению личности к социальным, культурным, духовно-нравственным, политическим и экономическим ценностям. Детская аудитория восприимчива к информации, передающейся посредством массмедиа. Существует достаточное количество детских и подростковых телевизионных программ, которые обучают, развивают и развлекают детскую аудиторию. Но следует обратить внимание и на другую сторону телевизионной доступности – это бесконтрольное потребление детьми и подростками информации, не предназначенной для них. Детская программа – это система программ, направленных на аудиторию дошкольного, младшего школьного, подросткового и юношеского возраста. В настоящее время детские и подростковые программы занимают некую долю в сетке вещания федеральных каналов. Они должны развивать и воспитывать детей, превращать их в полноценных членов здорового общества, способных мыслить, понимать, сочувствовать и помогать.

Резкий всплеск детского телесмотрения наблюдался не так давно, когда угроза распространения коронавирусной инфекции и связанный с ней локдаун, перевод школьников на удаленный домашний режим обучения способствовали тому, что они больше времени стали проводить у телеэкрана. Согласно данным ежегодного отраслевого доклада Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций,

«наиболее заметный прирост телесмотрения наблюдался среди тех категорий, которые в обычной жизни относительно мало времени проводят дома и смотрят телевизор – это дети и подростки, молодежь и зрители активного трудоспособного возраста» (Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: *https://istina.msu.ru/reports/413986446/* (дата обращения: 12.10.2023).

Современные дети и подростки живут в ситуации информационного изобилия, им доступно большое количество способов потребления медиаконтента через различные сервисы и устройства. Наиболее интенсивно присвоение ценностей общества личностью происходит в младшем школьном возрасте. Ценностные ориентации – это внутренний компонент самосознания личности, который влияет на мотивы, интересы, установки, потребности личности. Сегодня идеалом молодого человека служит личность, «умеющая красиво жить без особых трудовых усилий». Для поддержания здорового климата ценностей в обществе медиаисследователям необходимо активно изучать и по возможности корректировать ценностные сферы современных детей и подростков.

И. Н. Демина
Байкальский университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАССМОТРЕНИЮ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Истоки поиска идеологии журналистики необходимо искать в истории Российского государства, которое является правопреемником СССР. В Конституции (Основном законе) Союза Советских Социалистических Республик, принятой 7 октября 1977 г., прямо не говорится об официальной государственной идеологии, но вся Конституция основана на идее, что развитое социалистическое общество – закономерный этап на пути к коммунизму, высшая цель Советского государства – построение бесклассового коммунистического общества, в котором получит развитие общественное коммунистическое самоуправление. Среди главных задач социалистического общенародного государства, в том числе, совершенствование социалистических общественных отношений и их преобразование в коммунистические, воспитание чело-

века коммунистического общества. при этом советский народ должен руководствоваться идеями научного коммунизма. В соответствии с Основным законом СССР была организована вся система СМИ, и советская журналистика не могла транслировать, тем более продуцировать и обсуждать никакую другую идеологию.

Два конкретных фактора привели к сегодняшней необходимости обсуждать названную проблему. Во-первых, принятие в 1993 г. Конституции Российской Федерации, в соответствии с которой в РФ признается идеологическое многообразие, никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной, в Российской Федерации признаются политическое многообразие, многопартийность. Во-вторых, принятый в 1992 г. Закон РФ «О средствах массовой информации», позволивший ввести в информационное пространство страны множество акторов вместо одного – государства. С этого момента средства массовой информации стали рассматриваться не только как социальный институт, но и как субъекты рынка. За прошедшие годы и в образовательном процессе, и в научном дискурсе медиа рассматриваются как участники рынка, а на первое место выдвинулось рассмотрение медиасистемы как медиаиндустрии (медиапроизводство, медиабизнес, медиарынок). Каждый отдельный субъект этого рынка (собственник того или другого СМИ) долгое время транслировал собственную идеологию в своих СМИ.

На наш взгляд, существует несколько «вечных» вопросов, непосредственно связанных с идеологией, а значит, ценностями и целями в области медиа и журналистики.

1. Если в Конституции РФ заложено «идеологическое многообразие», означает ли это тождественность медиа или журналистики, то есть в журналистике также должно соблюдаться «идеологическое многообразие»?

2. Должны ли медиа лишь транслировать ту или иную идеологию и ценности в общество (государство), или формировать ее, или выполнять функцию форума для обсуждения идеологий?

3. Идеология и ценности должны быть одинаковы для всех журналистов и медиа, или в каждом СМИ – своя идеология?

Думаю, необходимо различать медиасистему как социальный институт и систему медиапредприятий как систему экономическую. При рассмотрении системы медиапредприятий (индустриальный подход, медиабизнес) во главу угла для учредителей СМИ как экономического субъекта целью ставится получение и максимизация прибыли, отсюда, по представлениям учредителей, лучшая идеология – та, что лучше «про-

дается», хоть это самый циничный взгляд. Если рассматривать медиасистему как социальный институт, а редакции и самого журналиста как субъекта, выполняющего социальные функции, необходимы идеи, принципы, ценности для выполнения такой роли. Такой же принцип необходимо соблюдать и в журналистском образовании – отделять медиа как социальный институт от редакции как медиапредприятия. Идеология, на которой строится общество, государство, сами медиа. – вечный дискуссионный вопрос, требующий и научной, и общественной дискуссии.

А. В. Дроздова
Луганский педагогический университет

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ В МЕДИАУНИВЕРСУМЕ

Среди ключевых теорий медиаобразования исследователями выделена экологическая: с одной стороны, синтезирующая положения протекционистской, защитной, этической и эстетической теорий, а также теории развития критического мышления, с другой – центрирующая философско-экологический опыт изучения медийного восприятия, его терапевтические, духовно-эстетические, ресурсно-личностные возможности. Предложены соответствующие новые дисциплины – экология медиапространства / медиаэкология / медиагигиена, задачи которых обусловлены необходимостью гармонизировать медиауниверсум и природную среду жизни современного человека.

Отправной точкой трансформации личностной, информационной и экологической культур служат пропедевтические идеи В. И. Вернадского и Л. Н. Гумилева, согласно которым медиауниверсум воспринимается не автономно, а естественно встроенной в ноосферу экосистемой. Принципы устойчивого развития, разум, сознание, направляющая воля и свободно мыслящий человек представлены В. И. Вернадским как мощная геологическая сила, основные проявления человека. Необходимость ноосферного образования поддержана Л. Н. Гумилевым, дополнившим содержание экологического императива понятиями этнического поведения, совести, жизненных сил (как возобновляемых ресурсов), планетарного патриотизма и пассионарности.

Экосистемам исследователи противопоставляют антисистемы, которые разрушают природную среду «массированной дезинформацией». Напротив, расширить пространство экосистем возможно

с помощью процесса «этноландшафтного равновесия» – естественного взаимодействия этносов и ландшафтов. Виктор Папанек, автор руководства по экологическому и этичному дизайну и архитектуре, на уровне междисциплинарного подхода к образованию актуализирует гумилевский принцип: локальность жизненных практик должна соответствовать требованиям безопасности, гуманности и социальной ответственности; пользоваться помощью и вниманием государства, экологически ориентированных сообществ; соответствовать реальным потребностям и воплощать ценностный потенциал личности.

Экологический императив в медиаобразовании – не новое слово в гуманитаристике. Скорее, как в бестселлере Ольги Примаченко, он представляет собой «памятку-подорожник» для всех, кто плотно встроен в среду современного медиауниверсума. Мировоззренческую нишу экологическое знание заполнило. Остается обеспечить ему первенство.

И. В. Ерофеева
Забайкальский университет

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современном информационном обществе доминирует ноополитика – стратегия господства акторов информационно-психологической войны, определяющих первенство нужных идей и ценностей, использующих национальную самобытность в политических манипуляциях вплоть до «культуры отмены» и остракизма русского мира. Сегодня крайне актуальна проблема сохранения национальной идентичности, а также формулирования возможного инструментария ее актуализации в массовой коммуникации.

Жизнеспособность социума измеряется его возможностью хранить и транслировать конструкты отечественного бытия как некую совокупность мыслей, верований и навыков духа. В свою очередь, именно средства массовой информации могут быть эффективным материальным ресурсом аккумуляции и распространения моделей исторической памяти. Поэтому национальная идентичность – ключевая черта в характеристике выпускника факультетов журналистики, связанная с ощущением принадлежности и отождествления человека с национальной общностью, к которой он принадлежит.

Одна из важных задач журналистского образования – подготовка профессионально-творческой личности, способной к эффективной деятельности с использованием конструктов отечественной культуры и с учетом национальных интересов страны. Основными характеристиками данного образования являются: 1) концептуальность (знание духовных ценностей нации как связного целого, представленного уникальными традициями, культурой и языком); 2) технологичность (умение использовать конструкты национальной картины мира в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов разных жанров и форматов: концепты, национальные стереотипы, нарративы, архетипы); 3) прогностичность (способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты собственного труда, следуя принципам социальной ответственности перед социумом); 4) непрерывность (постоянное совершенствование и реализация траектории саморазвития на основе социокультурного кода).

Профессиональная работа журналиста ориентирована на поддержку социального иммунитета страны, на пробуждение ментальных образов и ценностей культуры, крайне значимых для национальной идентичности самого социума.

В процессе подготовки профессионалов в области медиа нельзя не учитывать, что обладание истиной или правдой реальности есть результат интенсивной работы глубокого интеллекта и живого человеческого духа автора медиатекста – журналиста, способного видеть, понимать и говорить о важных смыслах бытия человека в исторической парадигме «прошлое – настоящее – будущее».

М. В. Загидуллина
Челябинский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНФЛИКТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ: КЕЙС ПУБЛИЧНОЙ АРХЕОЛОГИИ*

В кризисных процессах, пронизывающих сегодня профессиональную журналистику, следует выделить коммуникативную ситуацию «борьбы дискурсов», направленной на освоение и присвоение различных фено-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда совместно с Челябинской областью (проект № 23-18-20098).

менов отдельными группами и социальными акторами. Согласно теории П. Бурдье, социальное пространство в принципе представляет собой поле взаимодействия институтов, борющихся за свое место в социуме. Однако как бы ни рассматривался конфликт или конфликтогенная ситуация, в основе будут лежать действия конкретных людей, выражающих интересы, в которых фактически всегда можно усматривать институциональный фундамент (будь то идентичность актора, заявляемая им самим, или скрытые интенции, выявляемые в ходе критического дискурс-анализа столкновения). Позиция журналистики в таком конфликте, с одной стороны, имеет нормативно-предписывающий характер (нейтральности, равного внимания к обеим сторонам любого конфликта), а с другой – оказывается продолжением личностной субъективности журналиста, возможно, скрытой за нормативным профессиональным поведением, а возможно, намеренно демонстрируемой. На примере конкретной конфликтной ситуации (тема Аркаима как археологического памятника и в то же время «места силы», привлекающего эзотерически настроенных туристов) можно обнаружить особенности «борьбы дискурсов» в медиатизированном пространстве: каждый актор стремится к вниманию профессиональной журналистики как способу утверждения своей позиции и нанесения удара по позиции оппонента (то есть – пусть неявно – объективирует журналиста как средство и метод достижения своих целей). При этом определяется и уровень доверия к профессиональной журналистике со стороны конкретного социального института. Внутриинституциональная ситуация обсуждения программы археологических исследований трансформируется в публичный конфликт институтов, выявляя особенности борьбы за социальный капитал каждого из них. Сама журналистика в рамках подобных кейсов демонстрирует такую устойчивую черту своей профессиональной идеологии, как подчиненность медиалогике и зависимость от нее.

Е. А. Зверева
Тамбовский университет

ФОРУМ МЕДИАВОЛОНТЕРОВ «ЖИВИ СО СМЫСЛОМ»: СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

В 2023 г. на конкурсе грантов Росмолодежи среди образовательных организаций высшего профессионального образования была поддержа-

на заявка о проведении в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина форума медиаволонтеров «Живи со смыслом». Форум проводится на базе Центра гибких компетенций в медиасфере (открыт в 2022 г. при грантовой поддержке Росмолодежи). В форуме принимают участие студенты вузов новых регионов РФ (Донецкий национальный университет) и вузов 18 регионов Центрального федерального округа. Необходимость проведения такого форума диктует само время. Именно в медиапространстве происходит социализация и самоидентификация молодежи, формируются ценностные установки молодого поколения. Следовательно, важнейшим направлением деятельности журналистов становится сохранение и распространение ценностей культуры, нравственных норм и ориентиров молодежи.

Проект «Форум медиаволонтеров «Живи со смыслом»» направлен на формирование сообщества молодых журналистов и блогеров, способных и готовых реализовывать коммуникационные кампании в рамках социокультурной повестки и собственные образовательные инициативы для молодежи и школьников. Цель форума – развитие молодежного медиаволонтерства, направленного на продвижение в цифровой среде традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Перспектива развития данного проекта имеет ясную идеологическую значимость: участие сформированного пула журналистов в социально-культурных проектах; развитие медиаволонтерства в области социального блогинга; реализация участниками форума собственных медиаобразовательных проектов со студентами и школьниками; осуществление совместных проектов с вузами РФ в области развития медиаволонтерства, направленного на распространение информации с установкой на преобразующее отношение журналистики к социальной действительности.

Аудитория данных проектов – студенты-журналисты и студенты родственных специальностей. Участие в работе форума позволяет закрепить базовые представления об особенностях работы журналиста, выявить наличие коммуникативных, аналитических, организаторских способностей. Основная задача – практическое погружение в медиасреду, творческое осмысление теоретических основ создания информации, ее распространения и использования. В ходе мастер-классов обучающимся представляется возможность изучить современные подходы к работе с информацией, а также апробировать свои творческие идеи для различных видов медиа. Мероприятие завершается защитой проектов и подведением итогов с обсуждением того, какими универсальными профессиональными навыками овладели обучающиеся

и какие сложности они испытывали при выполнении задания. Таким образом, участники имеют возможность самостоятельной практической работы и получают опыт создания социально-культурных проектов в сфере журналистики.

С. Г. Корконосенко
Санкт-Петербургский университет

ПРЕОДОЛЕНИЕ ВЕСТЕРНИЗИРОВАННОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТАХ

К началу 2000-х гг. в исследованиях журналистики громко заявила о себе тенденция девестернизации. Она несла идеи разнообразия в организации и методах профессиональной деятельности и отказа от унифицированных стандартов, сформировавшихся в лидирующих странах Запада, прежде всего в англосаксонском мире. В международном научном сообществе активную благожелательную реакцию вызвали коллективная монография под редакцией Дж. Каррена и М. Парка, труды Д. Тюссу и прочие публикации на эту тему, поддержанные С. Вайсбордом и другими авторитетными учеными, в том числе российскими. По инициативе Т. Ханицша был организован многолетний проект по изучению журналистики в десятках стран (*Worlds of Journalism*), который предоставил объемный эмпирический материал для доказательства правомерности рассмотрения опыта прессы с незападной точки зрения. Отдельного упоминания заслуживает отрицание тезиса о всеобщем кризисе журналистики, наступление которого констатируют в ведущих странах западного мира: по мысли М. Кастельса, речь надо вести всего лишь об отмирании устоявшихся моделей медийного бизнеса.

За последние десятилетия накопилась критическая масса несогласия с каноническими постулатами, внедрявшимися на всех континентах и, в частности, в журналистской школе постсоветской России. В новейшей литературе делаются попытки преодолеть не отдельные стереотипы или нормы, а всю совокупность гегемонистских представлений о журналистике, ее одномерную профессиональную идеологию. Показательна программная статья 10 авторов из разных государств, не относящихся территориально к так называемым развитым стра-

нам Запада. В названии ее вводного раздела недвусмысленно выражен критический запал произведения: «Как Глобальный Юг бросает вызов господствующим эпистемологиям и онтологиям вестернизированной/западноцентричной журналистики». Авторы этой и подобных публикаций считают ошибочной устоявшуюся практику приучения к универсальному «правильному способу» журналистской деятельности без учета национальных и местных различий. В ряде публикаций обращается внимание на иберо-американский регион, который использует свои лингвистические и культурные ресурсы, чтобы создать альтернативу англоязычному мейнстриму исследований в области коммуникации.

Для российского научного сообщества повышенный интерес представляет включение в этот ансамбль специалистов из Центральной и Восточной Европы. Здесь стремление к интернационализации обернулось заимствованием разработанных на Западе концепций без критической оценки их уместности. Вместе с тем свои культурно обусловленные принципы не менее значимы, чем западные нормы: преданность делу, гражданская ответственность и активность и даже мессианская роль представляют собой другие ценности, а не отклонение от норматива.

Таким образом, тенденция к преодолению унифицированной идеологии наблюдается не только в далеких частях света, но и в самом близком к России регионе.

А. П. Короченский
Белгородский национальный исследовательский университет

ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В последние десятилетия в отечественном журналистском образовании просматривалась крайне тревожная тенденция. На фоне освоения зарубежных стандартов «профессиональной журналистики» проходил отказ от традиционного для России представления о журналисте как в первую очередь о гражданине своего Отечества. Ни концепт журналиста как «провайдера контента», ни фальшивые рассуждения о «беспристрастности» как атрибуте настоящего профессионала

не способны сформировать журналистов-патриотов, неравнодушных к судьбе Родины, готовых к активной борьбе за ее настоящее и будущее.

Курсы истории отечественной журналистики дают многочисленные примеры пассионарного, подвижнического служения гражданскому долгу – от А. Радищева до авторов периода Великой Отечественной войны. Но в глазах многих современных студентов с преобладающим у них клиповым типом мышления исторические личности и события не сопрягаются с их повседневностью, кажутся чем-то из абсолютно другой, виртуальной реальности. В итоге кто-то становится «отъехавшим», кто-то замыкается в личных проблемах и переживаниях, в то время как любовь к Родине является одним из высших переживаний человека, побуждающим его к активным действиям и даже самопожертвованию.

Наш мирный приграничный Белгород, некогда восставший из руин после военного лихолетья, стал прифронтовым городом, местом нахождения военных и беженцев. Будущие журналисты из БелГУ вместе с преподавателями активно вовлечены как в волонтерские акции помощи военным и мирным людям, пострадавшим от обстрелов со стороны украинских соседей, так и в процесс освещения в средствах массовой информации происходящего, что помогает осознать необходимость журналистской работы для сплочения россиян в трудный час. Так патриотизм, гражданская ответственность за судьбы Родины и соотечественников перестают быть абстрактными понятиями, наполняясь живым содержанием.

С. В. Курушкин
Санкт-Петербургский университет

ВЛИЯНИЕ *GPT* НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КУЛЬТУРУ ЖУРНАЛИСТА

Развитие языковых моделей, основывающихся на технологиях глубокого обучения, актуализировало в профессиональной журналистской среде вопросы о будущем профессии. Все чаще и в научной литературе, и в публичных дискуссиях можно встретить мнение о неизбежных переменах, к которым приведет повсеместное внедрение в журналистскую практику *generative pre-trained transformers* (*GPT*). Наиболее радикальными представляются мнения, в которых использование *GPT* приведет не только к трансформации навыков журналистов, но и к деградации профессиональной культуры в целом.

Для исследования вопроса влияния *GPT* на профессиональную культуру будущих журналистов был проведен опрос студентов, обучающихся по образовательным программам «Журналистика» и «Международная журналистика», а также преподавателей журналистики из российских городов.

И студенты, и преподаватели демонстрируют высокий уровень детектинга текстов, написанных *GPT*. Особый интерес представляют ответы респондентов, в которых проявляется эмоциональный интеллект: новости, сгенерированные компьютером, называли «бездушными», «неяркими», «сухими».

Уровень доверия языковым моделям остается крайне низким. Основной проблемой *GPT* остается отсутствие проверки фактов. Языковые модели придумывают события, факты и даже героев публикаций. В то же время одной из доминант профессиональной культуры журналиста остается принцип достоверности, что отмечается респондентами.

Наконец, ответы респондентов показывают, что в настоящее время использование *GPT* в журналистской практике происходит в игровой форме, не затрагивающей основы профессиональной культуры. Будущие журналисты осваивают функционал языковых моделей, тестируют их возможности. Респонденты отмечают, что коммуникация с *GPT* лишена признаков общения во многом потому, что особую роль в ней играет запрос (промпт): необходимость уточнения формулировок запросов и составления корректных промптов сводит к минимуму вероятность возникновения «эффекта Элизы».

Результаты исследования показали, что развитие языковых моделей вряд ли окажет существенное влияние на две доминанты профессиональной культуры журналиста: достоверность и эмоциональность. При этом не стоит недооценивать инструментальную ценность *GPT*.

В. Д. Мансурова
Алтайский университет

ИДЕОПРАКТИКА: *VS* ПРОПАГАНДА?

Рассматривая систему СМИ, специфику цифровых массмедиа в системе социальных, политических, экономических и культурологических отношений в современной России, исследователи «вписывают» дилемму идеологии в круг наиболее острых проблем, вызывающих неоднозначную реакцию как в журналистском, так и в медийном сообществе.

Из всех номинаций журналистики, функционирующей в медиасистеме (журналистика управления, информирования, соучастия и т. п.), наибольшей критике подвергается легитимность «журналистики влияния». Чем отличается журналистика «влияния» от работы в поле пропаганды?

Содержание информации для отечественной журналистики всегда было приоритетным. Вышедшая из школы литературы «критического реализма», российская журналистика исходила из важности человекоцентристского анализа социально-значимых ситуаций. «…Когда рушится идеологическая система с ее мифами, традициями и авторитетом лидеров и социальный индивид остается наедине с самим собой и проблемой индивидуального выбора», он обращается к широкому спектру культурных накоплений человечества. В. В. Кравченко называет такую форму поведения идеопрактикой (Кравченко В. В. От идеологии к идеопрактикам: социально-философский дискурс в эпоху плюрализма // Вестник МГОУ. Серия «Философские науки». 2013. № 2. С. 28). «Обращение к широкому спектру культурных накоплений человечества» в практике журналистов традиционно основано на той идейной и культурно-исторической базе, которая запечатлена в социокодах национального мировидения. Поскольку «социокод имеет отношение в первую очередь к языку, символическим и семиотическим сторонам деятельности», то в журналистике, как творческой информационной и коммуникативной деятельности, социокоды являются генным кодом профессии. Идеопрактика, как «оптика» журналистского кадрирования глобального пространства информации, позволяет по-новому увидеть вектор идейности в творческой деятельности.

Тектонический сдвиг основ функционирования журналистики бросает вызов гуманитарной науке: как раскрыть методологическое значение социокода как средства воспроизведения ценностных феноменов реальности журналистикой?

А. Н. Марченко
Санкт-Петербургский университет

К ОТЕЧЕСТВЕННОМУ РАССКАЗУ ОБ ИСТОРИИ ИЗУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рост внимания к национальным журналистикам в культурологии и истории медиаисследований (Корконосенко, 2023; Simonson, Park,

Pooley, 2022) ставит вопрос движущих сил науки и образования в разных странах. Изучение зарубежных метатеоретических рассказов (повествований, нарративов) об этом позволяет предложить вопросы отечественной истории науки о журналистике.

Западная история изучения коммуникации идет от античной риторики и латинской традиции миссионерства в европейских колониях: «коммуникация отделяла образованные классы от масс и цивилизованные от "примитивных" народов». Индустриальные и буржуазные революции институциализировали СМИ (*mass media*), а журналисты стали наемными рабочими издателей. Содержание коммуникации сместилось от миссионерства к демократизации с «особым резонансом в англо-американском либерализме» (Simonson, Park, 2016; Splichal, 2015), откуда и современные представления о предназначении прессы.

Мы предлагаем учиться на Западе выделять такие острые вопросы, которые придают смысл науке и структурируют ее историю, но выделять свои вопросы, а не перенимать чужие, как в одной из смежных наук: «…обычно истории качественных методов начинаются с путешественников и миссионеров, покинувших Запад… В своих воспоминаниях они описывали новые для них культуры, представляя последние как чуждые, примитивные, иные… <С XIX–XX вв.> антропологи разбредались по экзотическим удаленным уголкам колоний, а социологи начали приглядываться к "ближним иным"… <в т. ч.> представителям разных субкультур…» (Звонарева, Контарева, Попова (ред.) 2021).

Рассказ об истории науки о журналистике в России мог бы учесть такие ее особенности, как особое место государства и традиция обучения «политически значимой профессии», филологизм, академизм и приоритет «отечественной нормативной теории», ценности гуманизма, терпимости и этичности, жизнеподобие и социальность (Корконосенко (ред.) 2018; 2010; Вартанова (ред.) 2019; 2021). Своих острых вопросов наша наука не избегала в не меньшей мере, чем западная не избегала своих, но это другие вопросы: веры и разума, человека и государства, евразийской цивилизации и т. д. История науки, теснее связанная с «социокодом родной культуры, пробуждает национальную идентификацию и в своей ориентации на общее благо способна помочь в противостоянии агрессивной среде» (Гришанина, Ерофеева, 2023).

Исследование поддержано субсидией Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга для молодых кандидатов наук № 283_19.01.07_МКН «Перспективы преподавания журналистики в современных условиях».

Л. П. Марьина
Санкт-Петербургский университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ: 30-ЛЕТНЯЯ ИСТОРИЯ

В Приднестровском государственном университете имени Т. Г. Шевченко на филологическом факультете в 1993 г. была открыта кафедра журналистики. У истоков ее создания стояли заведующий Алексей Петрович Марчков, Юлий Николаевич Феч, Виталий Иванович Пищенко. Значительный вклад в развитие журналистского образования и приднестровской журналистики внесли Дмитрий Федосеевич Кондратович, Борис Дмитриевич Челышев, Владимир Серафимович Масленников. В настоящее время кафедрой руководит кандидат филологических наук, доцент Светлана Леонидовна Распопова.

Научно-исследовательская работа кафедры журналистики ведется по направлению «Особенности функционирования средств массовой информации в полиэтничном обществе». Преподаватели кафедры исследуют исторические предпосылки и современное состояние средств массовой информации Приднестровья и стран СНГ. Детально рассматриваются следующие проблемы: типология печати, система средств массовой информации Приднестровья, электронные средства коммуникации Приднестровья, современное состояние СМИ СНГ, метафоризация терминологической лексики и семантическая трансформация фразеологизмов в прессе, дизайн печатных СМИ Приднестровья. Так, международная научно-практическая конференция университета 2022 г. «Новые медиа: реалии и перспективы» посвящалась тенденциям развития медиа и трансформациям журналистики.

В 2023 г. журналистскому образованию в Приднестровье исполнилось 30 лет. За это время был подготовлен 21 выпуск специалистов, 8 выпусков бакалавров и 6 выпусков магистров – всего более 700 дипломированных журналистов. Выпускники направления «Журналистика» работают не только в средствах массовой информации Приднестровья, но и в пресс-службах министерств и редакциях авторитетных зарубежных СМИ. В 2012 г. кафедра журналистики перешла на новые образовательные стандарты, решающие задачи подготовки универсальных журналистов для СМИ, функционирующих в полифоническом пространстве. Из 23 выпускников 2013 г. 16 стали корреспондентами «Первого приднестровского телеканала» и «Телевидения свободного выбора», в пресс-службы министерств и ведомств ушли

работать 3 выпускника, а в газеты – 2. В 2021 г. из 20 выпускников бакалавриата 10 ушли в журналистику: государственное телевидение «Первый Приднестровский телеканал» (4), пресс-службы министерств, таких, как Министерство внутренних дел и Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (4), газета «Приднестровье» (2). Остальные продолжили обучение в магистратуре и нашли работу в других сферах деятельности.

Таким образом, кафедра журналистики ПГУ им. Т. Г. Шевченко востребована в системе образования страны, большинство ее выпускников пополняют ряды профессиональных журналистов Приднестровья.

А. В. Муха, Н. И. Федосеева
Ростовский экономический университет (РИНХ)

ВЫПУСК НАУЧНОГО ЖУРНАЛА В ВУЗЕ

Сегодня высшая школа заинтересована в выпуске научного журнала. Спектр современных научных журналов весьма разнообразен, но все они выполняют основные задачи – популяризация науки и формирование профессиональной площадки для публикаций научных работников университетов. Также именно научная периодика, соответствующая высоким издательским стандартам, способна содействовать национальной задаче по увеличению значимости российской науки в мировой научной информационной среде.

Обратимся к истории. Первые научные журналы появились во Франции (*Le Journal des Sçavans*) и Англии (*Philosophical Transactions of the Royal Society*) в 1665 г. Предпосылкой возникновения данных изданий стал переход от обсуждений научных трудов к экспериментальным исследованиям. Задача первых научных журналов состояла в закреплении научных открытий за определенными исследователями. Исторически сложилось так, что научные журналы печатались в типографиях высших учебных заведений. В России первый научный журнал стал выходить в 1728 г. при Академии наук и назывался «Краткое описание комментариев Академии наук», первый номер включал 30 переводов академических исследований.

В нынешних реалиях существует потребность в научных журналах, входящих в отечественные базы данных. В научной электронной библиотеке *elibrary.ru* зарегистрировано 76 053 научных журнала, филологиче-

скую направленность имеют 1 807 изданий, и лишь 195 журналов издаются по тематике «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации». Ведущими научными изданиями в области журналистики считаются «Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика», «Вестник Томского государственного университета. Филология» и др. Представленная статистика позволяет предположить, что наблюдается нехватка изданий по этой научной специальности.

Хочется отметить, что ведущую роль в издании научного журнала играет университет, который оказывает финансовую поддержку редакционному коллективу и контролирует соответствие его минимальным требованиям. Качественный научный журнал, в свою очередь, формирует положительный облик университета в системе высшего образования.

В заключение необходимо сказать о важности издания научных журналов по отдельным специальностям, например, таким, как журналистика. Благодаря этим научным изданиям происходит обмен профессиональным опытом и представление уникальных научных исследований, что также выводит высшую школу на качественно новый уровень образования.

Л. П. Саенкова-Мельницкая
Белорусский университет

КУЛЬТУРНО-ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В ситуации чрезвычайно напряженного противостояния современного мира наиболее востребованными становятся темы военно-патриотического, идеологического воспитания, гражданского самосознания, в отличие от тем, которые соотносятся с культурой вообще и художественной культурой в частности. Однако умаление значения культуры как «крови и лимфы цивилизации» (А. Тойнби), недостаточное внимание или пренебрежение системой общечеловеческих культурно-гуманистических ценностей может привести к необратимым изменениям реальности. Современное образование в определенной степени отражает эти изменения.

В традициях отечественной системы журналистского образования важное место занимала филологическая составляющая. Через литературу студентам факультетов журналистики представлялись универсальные мировоззренческие основания, гуманистические идеалы, культурные

ценности, среди которых выделялись такие категории, как социально-исторический контекст, творческая лаборатория, художественный стиль, образная система произведения. Журналистика как вид творческой деятельности в значительной степени соотносится с литературным творчеством, работой со словом. Связь журналистики с литературой обнаруживается и в том, что многие журналисты со временем становятся писателями (подтверждением этому факту является опыт факультета журналистики Белорусского университета), и в том, что журналистика во многом «подпитывала» литературу, создавая и направляя литературный процесс. Одной из важных составляющих журналистского образования было изучение публицистического опыта, в котором также обнаруживался «литературный след». В связи с этим можно говорить о журналистских публикациях как источниках литературно-художественных произведений. Не меньшее место в подготовке будущих журналистов занимала культурно-художественная составляющая посредством преподавания таких дисциплин, как «История искусств», «Культурология», «Литературно-художественная критика», «Арт-герменевтика», «Арт-журналистика». Эти предметы не только выполняли культурно-просветительскую функцию, расширяли диапазон знаний в области художественной культуры, но и в значительной степени способствовали формированию личности, гражданской позиции, критическому мышлению, лучшему пониманию и повышению уровня профессионального мастерства, оказывали влияние на укрепление нравственно-этических принципов, духовное совершенствование. Однако с течением времени одни дисциплины сокращались, на других резко сокращалось количество часов, что не могло не сказаться как на профессиональной подготовке студентов, так и на личностном совершенствовании будущих журналистов.

И. А. Фатеева
Московский педагогический университет

СИНХРОНИЗИРОВАННАЯ ПЕРИОДИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Определяя методологические траектории идентификации профессиональной идеологии журналистики (ПИЖ), известный теоретик И. Н. Блохин признает воздействие на ПИЖ образовательно-педагоги-

ческой среды, выраженное в представлениях о журналистике участников образовательного процесса, содержании образовательных и профессиональных стандартов, учебных планов, РПД, учебно-методической литературы и проч. При этом в качестве аксиомы признается, что ПИЖ включает в себя как универсальные компоненты (состав идеологического ядра), так и вариативные, отличающиеся друг от друга в зависимости от конкретных условий функционирования журналистики, исторического времени, лидирующих технологий производства, нормативных ограничений медиасистемы и т. д. Таким образом, актуализируется задача создания периодизации синхронизированного существования в России журналистики и образовательной системы, поставляющей для нее кадры.

В порядке гипотезы предлагаем с этой целью выделять следующие временные периоды:

- до начала XX в. (характеристика: монополия печати в условиях самодержавного государства и предварительной цензуры; сосуществование нескольких моделей СМИ; зарождение преднаучных представлений о журналистике и идеи о целесообразности профессионального обучения журналистов при отсутствии в системе образования соответствующих инициатив; расширение сектора негосударственного образования);
- дооктябрьский период XX в. (основной вектор развития журналистики и образования на фоне двух буржуазных революций – демократизация, открытость, плюрализм; появление курсовой формы журналистского образования);
- довоенный период советской эпохи (монополия социалистической модели СМИ; появление электронных медиа; зарождение формального журналистского образования на теоретическом фундаменте газетоведения; постепенный изоляционизм и огосударствление журналистики и образования);
- послевоенный период советской эпохи (доминирование ТВ и РВ над печатью; легитимация науки о журналистике как отрасли филологии, ее изоляция от медианауки в мире; вторичная институализация формального журналистского образования в рамках филологических факультетов; полный контроль государства над журналистикой, наукой и образованием);
- рубеж XX и XXI вв. (интернетизация и депрофессионализация медиа; основной вектор развития журналистики и образования – демократизация, открытость, плюрализм; расширение предметного поля науки о журналистике; количественный рост институтов журналистского образования);

- современный период (тренд на изоляцию и огосударствление в развитии социокультурных институтов).

З. Ф. Хубецова
Санкт-Петербургский университет

ПЕРЕВОДНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 1990-х гг. КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Одним из важнейших средств формирования профессиональной идеологии журналистики является учебная литература мировоззренческого характера. На излете советского времени актуализация этой части теоретических представлений о журналистике стала одной из главных задач системы высшего образования в стране. Уникальность ситуации начала 1990-х гг. заключалась в том, что роль источника исчерпывающих представлений о журналистике как об институте демократии взяли на себя зарубежные организации и государственные структуры. Так, большую активность в этом вопросе проявляли США, которые в рамках специальной программы «Помощь правительства США новым независимым государствам бывшего Советского Союза и сотрудничество с ними» финансировали не только обучающие семинары и обменные программы для журналистов, но и издательскую деятельность. В мае 1992 г. в Москве был создан Российско-американский информационный пресс-центр (совместная научная программа Института США и Канады РАН и Центра по проблемам войны, мира и средств массовой информации Нью-Йоркского университета, организационной поддержкой которого занималось структурное подразделение Госдепартамента США – Информационное агентство *USIA*). В 1995 г. на базе пресс-центра началась реализация программы перевода книг для обучения журналистов. По этому поводу в отчете Госдепартамента за соответствующий финансовый год содержится специальный комментарий: «Поскольку в России по-прежнему мало учебников по журналистике, в 1995 финансовом году *USIA* начало программу по предоставлению легко адаптируемых учебников по журналистике…; книги будут приобретены и доставлены в 1996 финансовом году». В 1997 г. при поддержке американской стороны с маркировкой информационного

пресс-центра в свет вышли книги Э. Дэнниса и Д. Мэррила «Беседы о массмедиа» и Ш. Гоуайзера «Путеводитель журналиста по вопросам общественного мнения». В 1998 г. уже на базе Национального института прессы (в июле 1997 г. совместный российско-американский проект был реорганизован, его правопреемником стала российская НКО) были опубликованы не менее известные книги «Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе к журналистской профессии» Э. Ламбета, «Четыре теории прессы» Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Петерсона и «Универсальный журналист» Д. Рэндалла (в ранних версиях книги, распространявшихся на дискетах и по электронной почте, в качестве издающей организации указан Международный центр иностранных журналистов (США, Вирджиния), базировавшийся в Российско-американском пресс-центре, в издании 2000 г. уже значится Национальный институт прессы).

Переводные издания, целевой аудиторией которых стали не только практикующие журналисты, но и студенты вузов, бесплатно распространялись по России и другим странам СНГ. Таким образом, универсальная формула профессии, популяризировавшаяся с помощью учебной литературы 1990-х гг. (вспомним Д. Рэндалла с его наставлениями «отыскивать и публиковать информацию вместо слухов и измышлений, сопротивляться правительственному контролю или вовсе избегать его, информировать избирателей, тщательно расследовать действия и бездействие правительств, исследовать мир бизнеса, содействовать свободному обмену идеями, особенно такими, которые идут вразрез с господствующей идеологией»), стала неотъемлемой частью и интеллектуального поля журналистского образования, и поля понимания миссии журналистики профессиональным сообществом на всем постсоветском пространстве.

Чжан Сыюй
Санкт-Петербургский университет

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА: ОПЫТ КНР

Формирование профессионального мировоззрения будущих журналистов происходит под влиянием совокупности факторов, среди ко-

торых важную роль играют ценности, стандарты и нормы, популяризируемые национальной системой образования с помощью учебных дисциплин общетеоретического характера. Учитывая тот факт, что в Китае существует аналогичное российскому стремление к обеспечению дисциплин учебными материалами и методическими пособиями, в ведущих университетах КНР по общетеоретическим курсам издаются специальные учебники. Проанализируем их структуру и содержание. За основу будут взяты учебники, подготовленные сотрудниками двух ведущих университетов КНР – Китайского народного университета и Университета Фудань (оба вуза являются участниками «Проекта 985» – программы по модернизации образовательного процесса, одной из задач которой является выход китайских научно-образовательных центров на мировой уровень).

«Курс по теории журналистики» автора Ян Баоцзун был опубликован Китайским народным университетом в июне 2019 г. (четвертое издание, исправленное и дополненное). Учебник дает представление об основах новостной теории. Онтологический подход к новостным форматам и новостным отношениям позволяет студентам более глубоко понять суть феномена новостей и их важность для общества. Автор рассматривает общие и специальные аспекты теории новостей, подкрепляет теоретические положения примерами из практики, а также обосновывает ценность критического мышления для журналиста. Текст четвертого издания был актуализирован в соответствии с политическими, экономическими и социокультурными трансформациями Китая. Также были учтены новые медиапрактики, как, например, увеличение внимания аудитории к непрофессиональным медийным и информационным источникам.

«Десять лекций по теории журналистики» автора Чэн Лидан. Этот учебник был опубликован издательством Университета Фудань в 2008 г. и обновлен в январе 2020 г. Учебник предлагает инновационный подход к новостным теориям. В отличие от традиционных учебников, он структурирован вокруг ключевых слов и важных утверждений новостной теории. Автор излагает новостные теории ясно и просто, используя многочисленные примеры и иллюстрации.

«Учебник по редактированию новостей» (четвертое издание) авторов Цай Вэнь, Сюй Сяндун и Фан Цзе был выпущен в марте 2019 г. в издательстве Китайского народного университета и является дополнительным материалом к четвертому изданию «Учебника новостных теорий» Цай Вэнь. Он включает в себя выборку вопросов из курса, а также ключевые вопросы к экзаменам, снабженные подробными ответами

и разъяснениями. Этот материал помогает студентам углубить понимание теорий и понятий, охваченных учебником по новостным теориям.

Таким образом, китайское понимание теории журналистики несколько отличается от понимания теоретических основ журналистики в России. Основной объект внимания авторов учебников в КНР – это теория новостей, а главная задача – научить студентов производить профессиональную новостную продукцию в сложившихся общественно-политических и социокультурных условиях.

А. И. Чишевич
Мариупольский университет

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ НА НОВЫХ РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ДОНБАССА)

Исследование профессиональной идеологии журналистики может служить основой для развития профессии и улучшения качества обучения будущих журналистов. Оно позволяет выявить и идентифицировать необходимые навыки и знания, а также осознать требования общества к журналистике. В целом исследование профессиональной идеологии журналистики способствует более глубокому пониманию ее роли в обществе и улучшению профессиональной практики.

Профессиональная идеология журналистики возникает внутри профессионального сообщества журналистов на основе требований различных социальных групп. Роль исследования профессиональной идеологии журналистики усиливается, исходя из того, что она характеризуется изменчивостью и вариативностью многих факторов: политико-государственного устройства общества, временных рамок, профессионального окружения и т. д.

Актуальность исследования данной тематики обусловлена рядом причин, из которых можно выделить то, что на данный момент не представлены работы, которые бы рассматривали особенности профессиональной идеологии журналистики Донецкой Народной Республики. Во многом этот факт объясним тем, что регион еще находится в процессе своего интеграционного пути в образовательное простран-

ство России, так как новые российские территории стали субъектами Российской Федерации только год назад.

Медиадеятельность периода самоутверждения Донецкой Народной Республики возобновлялась с нуля: в условиях боевых действий, разрушенной инфраструктуры и непрерывных информационных атак. Таким образом, региональные СМИ Донбасса – чрезвычайно важный институт гражданского общества, являющийся мощным инструментом формирования и поддержания локальной идентичности в условиях сложного кризиса общественного мнения и информационного противоборства. Одной из отличительных особенностей журналистики Донбасса является то, что она очень молодая. В период с 2014 г., по сути, выросло новое поколение журналистов, которое создавали региональные СМИ.

Учитывая, что объемность охвата дискурса об идеологии и идентичности достигается за счет сочетания актуализированного и ретроспективного подходов, а также включения в базу данных исследования о разных уровнях СМИ, в том числе региональных и локальных, можно резюмировать, что изучение профессиональной идеологии журналистики в таком регионе, как Донбасс, может существенно дополнить общий взгляд и в более полной мере отобразить результат научного поиска.

4.7. Профессиональная этика журналиста

К. А. Болдина
Нижегородский университет

ПРОЯВЛЕНИЯ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ В НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА

Для многих современных средств массовой информации цифровые медиаплатформы, такие, как социальные сети и мессенджеры, стали основной площадкой для распространения контента. Их аудитория особенно ценит возможность потреблять контент, не выходя из приложения, взаимодействовать с публикациями, оставлять реакции

и комментарии. Ввиду отсутствия общепринятой журналистской медиаэтики и серьезной модерации со стороны администрации интернет-платформ, в публикациях цифровых медиа нередко можно встретить стилистически сниженную, ненормативную лексику, а также попытки манипуляции сознанием пользователей. Интернет-журналистам важны просмотры и подписчики, поэтому они стараются намеренно создавать виральный контент, который не оставит читателей равнодушными, а экспрессивные и враждебные высказывания, как правило, всегда вызывают общественный резонанс. Одной из серьезных проблем, связанных с этой ситуацией, является распространение языка вражды.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы выявить наиболее проблемные тематики с точки зрения языка вражды в новостном контенте русскоязычных телеграм-каналов на примере крупных медиа – канала *Mash* (аудитория более 2 млн подписчиков) и канала «Осторожно, новости» (аудитория более 1,5 млн подписчиков).

Методом сплошного прочтения 250 публикаций каждого из перечисленных телеграм-каналов было обнаружено, что в них регулярно встречаются враждебные высказывания.

В ходе исследования были выявлены следующие проявления языка вражды:

1. В обоих каналах встречаются некорректные, оскорбительные и виктимизирующие термины (например, «проститутка» или «эскортница»).

2. Часто можно встретить такие слова, как «нелегал», «гастарбайтер» или «приезжий», по отношению к людям другой национальности.

3. Встречаются неоправданные упоминания психических расстройств, которые приписывают героям публикаций для того, чтобы высмеять их личностные качества и особенности. Наиболее часто к такому приему привлечения внимания прибегают сотрудники канала *Mash*: в контенте регулярно можно увидеть слова и выражения «слабоумие», «шиза», «городская сумасшедшая», «биполярная легенда», «душнилы».

4. В публикациях *Mash* и «Осторожно, новости» была замечена и такая форма враждебного языка, как виктимблейминг. Этот термин обозначает явление, когда вина за совершенное преступление перекладывается на жертву, а преступнику находят оправдания. Например, жертву могут обвинять в «неподобающем» или «вызывающем» поведении. В одной из публикаций «Осторожно, новости» делается акцент на том, что пережившая сексуализированное насилие девушка «курила кальян». В новостном сообщении из *Mash* мужчина, в отношении ко-

торого были совершены действия сексуального характера, называется «обиженным мальчонкой».

5. Отдельно стоит упомянуть негативно окрашенный и ксенофобный термин «инфоцыгане», обозначающий вид цифрового мошенничества, который также регулярно появляется в новостных сообщениях данных телеграм-каналов.

Проведя исследование контента медиа *Mash* и «Осторожно, новости», мы получили следующие результаты: минимум в 10% публикаций этих каналов можно встретить элементы языка вражды. Чаще всего он встречается в контексте криминальных происшествий, что может привести к усугублению конфликтов и напряженности в обществе. В основном язык вражды в данных медиа направлен на представителей другой национальности или расы, а также на людей с инвалидностью, психическими расстройствами или на незащищенные слои общества: заключенных, бездомных и т. д.

Несмотря на то что процент публикаций, содержащих язык вражды, не такой большой, сам факт его стабильного присутствия в крупных, влиятельных новостных ресурсах является неприемлемым, поскольку это приводит не только к формированию и закреплению негативных образов и стереотипов, но и к социальной изоляции определенных групп людей, в то время как одна из главных функций массмедиа – интегративная – состоит в том, чтобы объединять людей, находить точки соприкосновения и пути решения разногласий.

Е. В. Зеленина
Московский университет

УРОВНИ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПРОЦЕССЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В 1988 г. в период «перестройки» увидел свет сборник под названием «Если по совести», в котором ведущие публицисты высказались о наболевшем. В интервью, давшем название всему сборнику, В. Г. Распутин говорил о том, что некоторые слова потеряли свое живое значение, писатель имел в виду такие слова, как нравственность, одухотворенность и совесть.

Прошло тридцать пять лет, мы снова в процессе онтологического переосмысления, которое касается и журналистской профессии. К сожалению, за прошедшее время ситуация не изменилась коренным образом. А между тем в русской культуре сформировалась целостная ценностно-нормативная система, включающая поведенческие стратегии и модели образа жизни, выработанные в соответствии с национально-этическими представлениями. Яркими выразителями этой системы были русские философы. В частности, Н. А. Бердяев написал книгу «О назначении человека. Опыт парадоксальной этики», где последовательно рассмотрел различные ситуации морального выбора, в том числе и в периоды национальных испытаний.

Этос, который выработала отечественная журналистика, во многом созвучен традиционной ценностно-нормативной системе. Именно на его основе формируются представления, отражающие принципы, нормы, способы их внедрения в практику с целью приблизить ее к уровню должного. Однако анализ медийных практик свидетельствует о том, что процесс обеспечения социальной ответственности журналистики за счет ее внутренних ресурсов наталкивается на препятствия, связанные с проблемой идентичности в групповом профессиональном сознании, с разными представлениями о должном журналистики у представителей профессии.

Именно поэтому повышается значение таких факторов, как нравственные чувства и убеждения, необходимость нравственного самоконтроля в процессе принятия решений, то есть совести. Она настроена на требования, которым должны соответствовать мотивы и поступки журналиста, обеспечивая профессиональную идентификацию с этими требованиями; она включается в процесс любой конкретной ситуации морального выбора.

Студенты, изучающие курс «Профессиональная этика журналиста», в попытке оценить уровень этической зрелости журналистов пишут эссе о саморегулировании в профессии. На основе работ в 2023 г. можно сказать, что мнения об уровне ответственности разделились. Многие считают саморегуляцию зоной групповой, а не личностной ответственности. Но подавляющее большинство студентов высказались за приоритет личностной ответственности. Анализ работ позволил составить своего рода типологию личностной ответственности, показывающую, как совесть проявляет себя в разных качествах: как побудитель, направляющий на соблюдение нравственных требований, создающий четкую психологическую установку; как запрещающий, останавливающий фактор, заранее осуждающий за неверный мо-

ральный выбор, но главное все же понимание своей ответственности за судьбу страны.

В. Ю. Костиков
Российский экономический университет

ЖУРНАЛИСТ В КИБЕРСПОРТИВНОЙ СРЕДЕ: ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА И ЭТИКИ

Киберспортивная журналистика, изначально основанная на компьютерных технологиях, вбирает в себя актуальные тренды интернет-среды. Виртуальное пространство, в котором осуществляется передача данных, также является и их источником. Нормы, правила журналистской этики выступают как сознательный саморегулятор для комментатора, аналитика, историка событий киберспорта.

Проблемы, с которыми сталкиваются журналисты, освещающие киберспортивную сферу, прежде всего связаны с вопросом, является ли компьютерный спорт спортом, а не формой развлечения. В России, Франции, Южной Корее и США он признан официальным видом спорта, однако возможны случаи неуважительного отношения редакций и журналистов традиционного спорта к электронному («Когда я стреляю в монстра, сам становлюсь монстром». Александр Шмурнов против киберспорта).

Анализ подходов двух ключевых медиаресурсов в освещении данной тематики (РИА Новости и журнала «Игромания», 2022/2023 гг.) может дать представление о некоторых профессиональных и этических проблемах:

1. Необходимость различных подходов в отражении контента: это рекреационный аспект, связанный с остротой соревнований; коммерческий, экономический аспект киберспорта (характерный заголовок «Игра миллиардеров: прибыль мирового спортивного кибер-рынка растет»); социокультурный аспект: развитие интеллекта и воли или приверженность игромании, официально признанной болезнью и др.

2. Взаимоотношения с аудиторией. Киберспорт является во многом народным видом спорта, что объясняется его доступностью и единением киберспортивной общественности. Своеобразие и уникальность медиаполя киберспорта отражают открытость в общении журналистов и профессиональных игроков, которая редко встречает-

ся в освещении других видов спорта. Этим, в том числе, продиктована успешность медийной коммуникации в сетевом пространстве. В то же время в основе возникновения игровой и киберспортивной журналистики находятся основополагающие факторы психологии создания и популяризации компьютерных игр. Журналисты на основе некоторых аспектов притягательности видеоигр и психологических приемов, которыми пользуются современные разработчики игр, стали создавать материалы, вызывающие подобную зависимость у читателя/зрителя.

3. Ряд этических норм в профессиональной деятельности журналиста в киберспортивной журналистике отражает апеллятивный характер. Инновационные подходы привлекают массовую аудиторию, особенно молодежь, активно участвующую в киберспортивной культуре: блоги, чаты и др. Однако отсутствие на портале «Игромания» содержательных дискуссий по теме киберспорта мешает сообществу находить возможность для обсуждения актуальных событий и обмена опытом.

4. Развитие новых медиа меняет требования к концепции и контенту киберспортивной журналистики. Аналитическую сторону контента определяют две позиции: характеристика популярности и требования к игре: есть игры для тех, кто любит размеренный и спокойный игровой процесс (например, *Hearthstone*, воплотившая идеи и принципы настольных карточных игр в цифровой форме). Или игры для пользователей, предпочитающих активное времяпрепровождение и игры. Отсюда необходимость совмещения разных профессиональных технологий и навыков с учетом распределения комментаторских ролей. Использование подкастов в качестве формата контента для изданий «Игромания» и РИА Новости позволит расширить аудиторию на основе более глубоких материалов. Примерами тем для подкастов могут стать: «Тактика и стратегия: Уроки от профессиональных игроков»; «Киберспорт и ментальное здоровье»; «Киберспорт и образование: Влияние на молодежь и перспективы»; «Киберспорт и бизнес: Инвестиции, спонсорство и монетизация».

5. Проблема недостаточного профессионализма российских киберспортивных журналистов и комментаторов, возникшая с момента появления киберспорта. Непрофессионализм журналистов в русскоязычном сегменте проявляется в том, что большинство авторов переписывают статьи на английском языке, допуская грамматические и фактические ошибки. Недостаточный уровень подготовки комментаторов и аналитиков приводит к снижению уровня трансляции. Более узкий, чем в западных медиа, круг информационных источников является одной из причин отсутствия расследовательской журналистики.

Поскольку киберспортивные медиа – явление относительно новое, работать в эту сферу идут в основном молодые специалисты, из-за чего возможны проблемы, связанные со способом получения и правдивостью публикуемой информации.

Н. М. Лазутова
Московский университет

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В МАССМЕДИА

Информационный массив, доступный благодаря нейросетям, позволяет воплощать разнообразные идеи на основе совмещения данных из любых областей. Журналисты прежде всего заинтересованы в генерации текстов, изображений, аудио, видео и гибридных мультимедийных форм.

Особенность этого процесса в том, что персональное решение реализуется через вариативный результат. Предлагаемая смысловая конструкция наполняется содержанием благодаря искусственному алгоритму в соответствии с банком данных. Итог может не соответствовать ожиданиям и требовать корректирования в зависимости от представлений.

Проблема в том, насколько использование нейросетей отдаляет журналистов от реальности. Творческое ее преобразование свойственно искусству. В то время как основной этический принцип журналистики провозглашает поиск истины и достоверной информации о действительности.

В какой мере можно судить о достоверности полученных благодаря нейросети данных? Промпт-рамка для задания в любой нейропрограмме не предполагает исчерпывающей информации о понимании автором предмета отображения, прочерчивается только пунктир. Например, для генерации изображения нужно выбрать определенный тип (живопись, скульптура, *3d*-модель и прочее), объект (кто или что), локацию (где), стиль (минимализм, футуризм, сюрреализм и прочее), формат (ракурс, разрешение, композицию и прочее). И даже если в качестве исходника представлена фотография, она может быть кардинально преображена.

В случае генерации текстов подбирается информация для аргументации темы и логичного компилирования уже известных данных. Журналисты, как и рекламщики, часто берут в качестве «соавтора» нейросети *ChatGPT* и *Bing*. Для генерации текста в промпте необходимо как

минимум указать цель (что нужно), роль (образ), задачу (написание текста любого жанра, редактирование, креативный подбор идей или консультация). Можно задать направление и очертить границы поиска. От характера цели зависит итоговый результат, от указания роли – стиль письма, от качества задач – информативность содержания. Но можно ли при этом считать сгенерированный текст, пусть даже отредактированный журналистом, авторским? Не плагиат и не эпигонство ли это, пусть и с помощью искусственного интеллекта?

Нейросеть *GEN-2* предлагает решение *text-to-video*, которое позволяет создавать видео с нуля на основе текстового запроса. Также можно из исходного статичного изображения получить последующую анимацию. При условии, что в нейросетях к видеоряду добавляются любые элементы, чтобы получить вымышленные фрагменты, о достоверности опубликованных в массмедиа подобных творений думать не приходится. Журналисты в отсутствие оперативной информации в качестве дополнения или иллюстрации могут распространять недостоверные материалы.

Определение сгенерированных конструкций на подлинность – отдельная задача. Аудитория в массе своей не будет заниматься этим. И при высокой скорости ротации информации изменение оперативно сформировавшегося отношения к смыслу неподлинного часто невозможно. Таким образом формируется неверное представление о реальности.

При стремительном совершенствовании нейросетей создаваемый ими мир может конкурировать с действительностью. И если журналисты, используя их, не смогут следовать этическим принципам своей профессии, это станет вызовом для ее существования.

Д. В. Мусаев
Чеченский университет

ОБЕЗЛИЧИВАНИЕ КАК ДАНЬ УВАЖЕНИЯ ЖЕРТВАМ: ЭТИКА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Журналист – это хирург информации, который осуществляет сбор, анализ, трансформацию информации под необходимые стандарты, исходя из издательского или индивидуального заказа. Профессионально-творческий процесс деятельности журналиста в современном глобальном информационном пространстве в значительной мере влияет на мнение, сознание и поведение потенциальной аудитории, транс-

формирует общественное и государственное «сознание». В данном контексте существуют жесткие этические стандарты, определяющие рамки дозволенности для специалиста. Однако в условиях высокой конкуренции среди «продавцов информации» пренебрежение этическими нормами стало явлением постоянным.

Сегодня, несмотря на практические рекомендации правоохранительных органов, академического сообщества, занимающегося криминалистической деятельностью, журналистское сообщество продолжает придавать значимость, повышать степень известности деструктивным личностям, при этом снижая степень значимости совершенного преступления, смещая фокус аудиторного внимания с жертв на исполнителей деяния.

Данный подход несет значительную опасность в связи с косвенной поддержкой деятельности деструктивной личности, что заключается в придании ей известности. При условии того, что все личности девиантного поведения стремятся к общественной известности, значительное освещение деятельности является «подпиткой» и фактором экзистенциального достижения преступником собственных целей и задач совершаемого преступления.

В современных условиях, по мнению исследователей, существует необходимость ограничения освещения деятельности деструктивных личностей, с максимальным обезличиванием в новостных материалах, с целью снижения потенциальных возможностей достижения экзистенциальных целей и задач преступника. Данный механизм при использовании «жесткой новости» позволит достичь необходимых результатов, при которых обезличивание преступника будет являться данью уважению и сохранению памяти о жертвах, что позволит показать победу их над деструктивной личностью.

Г. Н. Трофимова
Российский университет дружбы народов

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОГО КОДЕКСА В СФЕРЕ ЭТИКИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Современная журналистика не только все больше и разнообразнее стремится овладеть новыми технологиями, но и увлеченно подвергает

себя экспериментам по внедрению нейронных сетей, которые несколько преждевременно с легкой руки самих журналистов оказались названными искусственным интеллектом.

Сами создатели этих новейших технологий, позволяющих автоматизировать многие из аспектов профессиональной деятельности журналиста, озабочены многими, в том числе и этическими вопросами функционирования нейронных сетей и их взаимодействия с человеком.

В 2021 г. Альянсом в сфере ИИ, объединяющим ведущие технологические российские компании, был разработан, а затем и принят Национальный кодекс в сфере этики искусственного интеллекта, который определяет основные этические принципы использования и разработки технологий ИИ. В разработке документа принимали участие Аналитический центр при Правительстве РФ и Минэкономразвития.

Известно, что этика является не только мерилом человеческих взаимоотношений, но и важнейшим фактором профессиональной деятельности журналиста. Неслучайно этим вопросам уделяется большое внимание со стороны авторитетных ученых (Т. И. Фролова и др.).

Практически все основные позиции Кодекса органично экстраполируются на ключевые принципы журналистики как социального института.

Так, к участникам отношений, связанных с этическими аспектами создания, внедрения и использования технологий ИИ на всех этапах жизненного цикла (акторы), безусловно, следует отнести как самих журналистов, так и всю их аудиторию, подверженную воздействию ИИ и взаимодействию с ним в рамках СМК и общения со СМИ и новыми медиа.

Изложенные в Кодексе принципы этики и правила поведения в качестве главных приоритетов развития технологий ИИ в защите интересов и прав людей и отдельного человека определяют человекоориентированный и гуманистический подход как основной этический принцип и центральный критерий оценки этичного поведения акторов.

Таким же универсально значимым является уважение автономии и свободы воли человека, права выбора и в целом сохранения интеллектуальных способностей человека как самостоятельной ценности и системообразующего фактора современной цивилизации.

Другой важнейший принцип Кодекса, безусловно, согласуется с ключевыми принципами профессиональной деятельности журналиста. Это риск-ориентированный подход, который означает, что принятие значимых для общества и государства решений должно со-

провождаться научно выверенным, междисциплинарным прогнозированием социально-экономических последствий и рисков, изучением возможных изменений в ценностно-культурной парадигме развития общества с учетом национальных приоритетов.

Такая же созвучность прослеживается и в положениях об ответственности, предосторожности, непричинении вреда, безопасности работы с данными, информационной безопасности, развитии компетенций и сотрудничестве.

Таким образом, Национальный кодекс в сфере этики искусственного интеллекта является крайне важным документом в аспекте уточнения и совершенствования этического регулирования профессиональной деятельности современного журналиста.

Т. И. Фролова
Московский университет

КРИЗИСЫ И КОДЕКСЫ: В ПОИСКАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Кризис профессиональной идентичности журналиста – излюбленная тема научно-практической коммуникации последних десятилетий. Для этого имеются, мы полагаем, не только очевидные, но и объективно избыточные причины: «частотность» вызовов не сравнима ни с какими другими историческими периодами. Сегодня кризисы фактически перманентны; каждое десятилетие дает основания для нового обострения – при том, что прежнее лишь отчасти теряет остроту новизны и продолжает быть и психологической, и практической проблемой. Нам очевидны по меньшей мере несколько таких кризисов идентичности, начиная с рубежного периода конца 1980-х – начала 1990-х гг. Они обусловлены глобальной общественно-политической трансформацией в России и технологической революцией («двойной переход»); развитие гражданской журналистики («бывшая аудитория присоединилась к вечеринке») в 2000–2010 гг.; взрывной рост нейросистем и программ искусственного интеллекта («медиатизация всего», «глубокая медиатизация») со второй половины 2010-х гг.; кардинальное углубление ценностного разрыва последних лет в мировом масштабе. По-видимому, перечень может быть продолжен, но и указанных конфликтов, неизбежно вызываемых кризисами, немало.

Позволим себе связать попытки разрешения кризисов с осознанием, кодификацией и обновлением этико-деонтологических принципов профессии: 1994 г. – «Кодекс профессиональной этики российского журналиста»; 2020 и 2021 гг. – проекты «Новомедийного стандарта» и «Медиастандарта 2.0»; 2022 г. – принятие «Национального кодекса этики в сфере искусственного интеллекта» и ожидаемая разработка аналогичного документа для журналистов. Появление названных документов, конечно, не «развеяло» кризисы идентичности, но сфокусировало поиски их решения на устойчивой этической и деонтологической платформе.

Первоочередную проблему в области профессиональной этики журналиста мы видим в разработке и принятии нового общенационального кодекса профессиональной этики – возможно, на базе «Медиаэтического стандарта», но могут обсуждаться и другие подходы. Сегодня такой документ отсутствует. Прежние кодексы сыграли значимую роль в развитии профессионального сознания журналистов и укреплении нравственных основ профессии. Они выполнили свою историческую роль и создали надежную деонтологическую и этическую платформу современной журналистики. Необходимо идти дальше, отвечать на новые вызовы. Требует развития также другой важный вопрос: субъект и регламент разрешения информационных споров; нынешняя ситуация с оживлением работы Большого жюри СЖ видится нам временным решением.

Л. Л. Черепанова
Пермский национальный исследовательский университет

К ВОПРОСУ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ НОВЫХ МЕДИА

В связи с развитием сегмента новых медиа и его популярностью у аудитории актуализируется проблема качества работы субъектов информирования. Особое значение приобретает качество работы медиа с информацией о чрезвычайном событии, поскольку она вызывает серьезные последствия. Ответственность СМИ при работе с такими материалами определена законами; меры для предупреждения ошибок в работе представлены в документах саморегулирования журналистского сообщества, в инструкциях и методических разработках. Деятельность многочисленных неофициальных субъектов медиапро-

странства, участвующих в медиатизации события, ввиду доступности их аудитории оказывает не менее серьезное влияние на массовое сознание. Однако проблема повышения уровня ответственности новых медиа, несмотря на сходство их деятельности с официальными СМИ, требует особого подхода.

Материалом исследования, проведенного с целью оценки в этическом аспекте работы новых медиа при освещении чрезвычайных ситуаций, послужили 300 публикаций различных новых медиа, полученных по запросу в агрегаторе «Яндекс. Новости» и вышедших в течение одного месяца после чрезвычайных событий (теракт в кафе г. Санкт-Петербурга в 2023 г.; вооруженное нападение в гимназии № 175 в г. Казань в 2021 г.; пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в г. Кемерово в 2018 г.). В ходе изучения текстов установлен ряд типичных нарушений, на предупреждение которых направлены документы профессионально-этического регулирования в журналистике: в 60% публикаций обнаружена неточная или ложная информация; в 26,6% публикаций есть этические нарушения в отношении героев публикаций или аудитории. В 73,3% нет ссылок на источники или они являются недостоверными или ненадежными. В 46,6% материалов публикуются фото- и видеоматериалы травмирующего характера. Результаты анкетирования аудитории новых медиа показали, что она чувствительна к качеству их работы: подавляющее большинство опрошенных (87,5%) указало, что постоянно сталкивается с нечеткой и ложной информацией; 62,5% не готовы смотреть жестокий контент (фото- и видеоматериалы), так как это влияет на их эмоциональное и психологическое состояние.

Адаптация положений профессиональной этики журналиста к работе новых медиа с учетом особенностей их функционирования предпринята в Новомедийном стандарте (предложен Общественной коллегией по жалобам на прессу в 2020 г. как рекомендательный документ). Формулировки созвучны основным положениям профессиональной этики журналиста. Однако для формирования новомедийной этики или ее внедрения требуется добровольное единение разрозненных субъектов в сообщество и/или создание системы внутреннего контроля, что представляет собой очередной вопрос, требующий поиска эффективного решения.

5 Раздел пятый
Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Литературный процесс и журналистика в России XVIII – начала XX вв.: новые материалы и интерпретации

А. Р. Акчурина
Московский университет

ОБРАЗ ИЗДАТЕЛЯ В СЕНТИМЕНТАЛИСТСКИХ ЖУРНАЛАХ КОНЦА XVIII в.

Образ издателя в сентименталистских журналах конца XVIII столетия являлся центральным связующим звеном, помогавшим объединить разрозненный литературный материал в единое целое. Предметом исследования стали примечания и обращения издателей и/или редакторов следующих журналов 1790-х гг.: «Московский журнал» (1791–1792), «Чтение для вкуса, разума и чувств» (1791–1793), «Дело от безделья» (1792), «Еженедельник» (1792), «Приятное и полезное препровождение времени» (1794–1798), «Муза» (1796), «Иппокрена, или Утехи любословия» (1799–1801). В рассматриваемых материалах в большей или меньшей степени отражена личность издателя или редактора, его суждения по ряду вопросов (литература, театр, эстетика, искусство). В исследовании проанализирован весь массив примечаний и обращений издателей/редакторов, который мог значительно варьироваться в зависимости от журнала. Так, в «Московском журнале» Н. М. Карамзина опубликовано 350 сносок и 10 обращений от издателя и писем читателей, тогда как в «Деле от безделья», например, подобных материалов насчитывается всего 14. Тем не менее тематическое и стилистическое разнообразие присутствовало в каждом журнале, примечания в сен-

тименталистских журналах имели несколько целей: предоставить читателям дополнительную информацию об авторе, произведении или источнике публикации, выразить мнение редактора/издателя по нравственным или эстетическим вопросам. Среди примечаний и обращений редакторов или издателей присутствуют материалы, содержащие воспоминания и личные переживания издателя, которые помогали установить связь с читателями и создать непринужденную атмосферу на страницах издания. Именно благодаря подобным публикациям можно составить наиболее полное впечатление об индивидуальном характере издателя журнала, что также поддерживало стилистику сентиментализма в литературе – обращение к внутреннему миру человека, повышенный интерес к его чувствам, переживаниям.

В отдельный тип нами выделены комментарии, в которых издатель делился своими соображениями о структуре и содержании номеров, призывал подписчиков к совместному творчеству над выпусками журнала. Данный вид публикаций важен в контексте исследования журналов XVIII столетия, так как позволяет узнать подробности работы издателя, редактора, взаимодействия с читателями и подписчиками, а также сформулировать особенности подготовки текстов к печати.

В ходе исследования мы выделили следующие функции, которые достигаются благодаря примечаниям и комментариям издателя: 1) создание единого композиционного и стилистического решения издания; 2) установление связи с читателями, ведение беспрестанного диалога с ними; 3) сокращение дистанции между различными участниками литературного процесса – авторами, переводчиками, редакторами/издателями и читателями; 4) формирование эталона в литературе, манифестация сентиментализма как самостоятельного и нового литературного направления; 5) создание на страницах журналов непринужденной дружеской атмосферы.

А. В. Бакунцев
Институт мировой литературы РАН

И. А. БУНИН В ГАЗЕТЕ «ХАРЬКОВСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

В юности И. А. Бунин довольно активно сотрудничал в русской периодической печати, публикуя в газетах и журналах конца XIX в. не толь-

ко свои стихи и рассказы, но и критические статьи, рецензии, обзоры, корреспонденции. Заниматься репортерской поденщиной ему приходилось ради заработка: стихи и проза начинающего автора оплачивались скудно. Одним из периодических изданий, в которые юный Бунин отправлял свои журналистские произведения, была ежедневная общественно-политическая и литературная газета «Харьковские губернские ведомости» (1838–1915).

Интерес к сотрудничеству в этом издании Бунин проявил впервые в 1889 г.: в одном из писем к старшему брату – Ю. А. Бунину, жившему в 1888–1890 гг. в Харькове, Бунин просил найти ему «хотя какую-нибудь пустяковую работу при <…> “Харьковских губернских ведомостях”». Однако очень скоро молодой писатель получил приглашение войти в редакцию другой южнорусской газеты – «Орловский вестник», где ему пришлось быть «всем, чем придется, – и корректором, и передовиком, и театральным критиком». Очевидно, по этой причине бунинское сотрудничество в «Харьковских губернских ведомостях» в конце 1880-х гг. не состоялось.

К мысли установить деловые контакты с этой газетой Бунин вернулся лишь в 1892 г., когда из Орла переехал в Полтаву, куда на новое место службы – в Статистическое бюро при Полтавской губернской земской управе – перебрался и Ю. А. Бунин, сумевший устроить младшего брата в то же учреждение. Переписка Бунина с редакцией «Харьковских губернских ведомостей» не сохранилась, но можно предположить, что молодой писатель предложил газете свои услуги в качестве корреспондента. Уже в марте 1892 г. он отправил в газету некую корреспонденцию, но была ли она опубликована, неизвестно: в марте 1892 г. в «Харьковских губернских ведомостях» появились две корреспонденции из Полтавы – они обе были напечатаны без авторской подписи.

Вообще об участии Бунина в «Харьковских губернских ведомостях» (теоретически оно могло продолжаться до конца 1894 г.) информации крайне мало. О том, что Бунин «корреспондировал» в это издание, мы знаем только из его письма к В. В. Пащенко от 17 марта 1892 г. и из книги В. Н. Муромцевой-Буниной «Жизнь Бунина», где сказано, что, «кроме отчетов о земских собраниях, он посылал корреспонденции о текущих делах, о борьбе с насекомыми, об урожаях свекловицы и т. д.». Проблема усугубляется тем, что все эти материалы были напечатаны в газете анонимно. Поэтому насущная задача исследователей жизни и творчества Бунина – по возможности выявить их и ввести в научный оборот.

Ю. Б. Балашова
Санкт-Петербургский университет

КАТЕГОРИЯ СОБЫТИЯ В РАССКАЗАХ М. М. ЗОЩЕНКО 1920-х гг.

На протяжении 1920–1930-х гг. писательская судьба Мих. Зощенко складывалась необычайно удачно. Феноменальный читательский успех определялся в том числе внешним следованием традициям «малой» прессы, юмористической журналистики рубежа XIX–XX вв. Неискушенный читатель, отождествлявший себя с зощенковскими героями, воспринимал внешний комизм, инверсию клишированных языковых форм и сюжетный динамизм рассказов писателя. Однако – при формальном сходстве – Зощенко кардинально трансформирует «лейкинско-сатириконовскую» модель юмористического рассказа.

Основным компонентом сюжета зощенковских рассказов-«случаев» выступает перипетия. С учетом излюбленного писателем стилистического приема обыгрывания языковых клише, в лексическом отношении перипетия выражается в таких оценочных суждениях рассказчика, как «произошло несчастье», «тут, конечно, грустновато рассказывать», «вот гадость-то», «одно досадно» и проч. Перипетия возникает тогда, когда герои пытаются применить, использовать элементы предметного мира; герои не владеют правилами обращения с вещами, не осознают их функционального назначения, а потому неизбежно оказываются под властью вещей.

«Непрофессиональный» зощенковский герой-рассказчик – обыватель, представитель «низов» – со специфичной психологией и речевым поведением, проговариваясь, разоблачает себя. Риторика рассказывания, сопровождающаяся оговорками рассказчика, в ряде случаев раскрывает весьма неприглядный смысл рассказываемой истории. В рассказах с «двумя сюжетами» («Рабочий костюм», «Прискорбный случай», «Медицинский случай», «Рассказ о том, как у Семён Семёныча Курочкина ложка пропала», «Живой труп (Истинное происшествие)» и др.) герои переносят собственную вину на окружающих, и от их действий страдают другие.

Событийность в рассказах Зощенко 1920-х гг. выражается через категорию «случая», «происшествия». Случай воплощается для героев вещественным образом и сопровождается их неадекватной реакцией на внешнее событие (гиперболизация случившегося, немотивированный оптимизм). Через риторику рассказывания восстанавливается

реальный смысл конкретной истории. В его свете идеологически и фразеологически близкий рассказчику герой-«братишка», попадающий в трагикомические ситуации, предстает субъектом социальной деструкции. Семантическая многозначность зощенковского нарратива, ориентированного на читателей принципиально разного интеллектуального уровня и социальных страт, прошедшая испытание временем, позволяет говорить о том, какой должна быть «срединная» (не собственно элитарная и не чисто массовая) повествовательная линия в развитии русской литературы.

Е. Ю. Гордеева
Нижегородский университет

ЛИТЕРАТУРОЦЕНТРИЧНОСТЬ РУССКОЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ РУБЕЖА XIX–XX вв.: ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Зародившаяся в недрах литературы отечественная журналистика всегда сохраняла и продолжает сохранять прочные связи с миром словесности. Попытки выявить и осмыслить формы взаимодействия литературы и журналистики чаще всего связаны с изучением столичной периодики. Однако провинциальная пресса демонстрировала устойчивые процессы интеграции литературы в журналистику и сферу формирования общественного мнения.

Обсуждение форм литературоцентричного вектора развития журналистики на материале нижегородской прессы рубежа XIX–XX вв. нередко было связано с литературной биографией Нижнего Новгорода и ограничивалось исследованием роли известных писателей, и прежде всего М. Горького, в формировании провинциального медиадискурса. Между тем формы репрезентации литературоцентричного характера дореволюционной, в том числе нижегородской, периодики отличаются многообразием.

Так, типологическая принадлежность периодических изданий, в том числе подчеркнутая в их названиях и программных заявлениях, часто указывала на тесную связь с литературной жизнью. Например, «Волгарь» (1892–1918) представлял себя читателям «политико-общественной, литературной газетой и нижегородским биржевым листком», а «Нижегородский листок» (1895–1917) был «ежедневной общественно-

литературной, политической и биржевой газетой». На страницах «Нижегородского листка» систематически публиковалась программа газеты, включавшая список авторов, среди которых были весьма известные литераторы (Н. Гарин-Михайловский, Вл. Короленко, М. Горький, Е. Чириков, В. Чешихин и др.). Это обстоятельство повышало уровень издания и являлось дополнительным стимулом для привлечения аудитории. Помимо писателей в нижегородских изданиях рубежа веков участвовали столичные литературоведы и литературные критики, вынужденные жить в провинциальных городах в силу своих политических убеждений. Так, участие на страницах «Нижегородского листка» начала XX вв. В. Л. Львова-Рогачевского и В. Е. Чешихина-Ветринского способствовало появлению многочисленных текстов (юбилейных, некрологических, литературно-критических и др.), связанных с миром словесности.

Структурно-тематические модели провинциальных изданий также отражают интерес читателей к литературе. Наличие в большинстве газет того времени рубрики «Фельетон» (в значении и отдела, и жанра), безусловно, указывает на это. В частности, в программе «Нижегородского листка» указывалось содержательное наполнение «Фельетона»: «стихи, рассказы, повести, очерки оригинальные и переводные, научный, литературно-критический и проч.».

Кроме указанных форм взаимодействия литературы и журналистики, в нижегородских дореволюционных газетах присутствовали и другие: материалы, посвященные литературным юбилеям (А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, Л. Н. Толстого и др.), постоянные аллюзии на литературные произведения отечественных и зарубежных авторов (например, тексты, опубликованные в 1909 г. в газете «Утренние вести Волгаря»: «Ревизоры», «Прежде и теперь (Из разговоров Ивана Ивановича с Иваном Никифоровичем)» и др.), а также размещение библиографической рекламы.

В. Н. Греков
г. Москва

ЛОГИКА И ИНТУИЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ САКРАЛИЗАЦИИ ТЕКСТА В ПУБЛИЦИСТИКЕ СЛАВЯНОФИЛОВ

Между историческим фактом и исторической истиной для славянофилов не было знака тождества. Они существовали как бы в разных

пространствах, хотя в системе доказательств могли оказаться рядом признание равноправности художественного познания с научным. Интуиция и логика не противоречили друг другу. Они охватывали явления с двух сторон. Если Древняя Русь нам неизвестна, то логический вывод наталкивает нас на восполнение неизвестного с помощью прорыва через замкнутые цепи рассудка. В статье «О старом и новом» Хомяков высказал предположение об «обратном ходе» исторического познания, имея в виду движение от современности к прошлому. Прозрение Хомякова интуитивно, но подготовлено логикой изучении всемирной истории. Логика помогает оттолкнуться от реальности, а интуиция очерчивает границы возможного. Поэтому, когда в начале 1860-х гг. Иван Аксаков напишет в газете «День» об «обратном прогрессе» в России, его прозрение будет опираться на интуицию, но востребовано логикой. Логика славянофилов вообще была логикой сомнения в непрерывном поступательном движении и прогрессе человечества. Такое неконфликтное взаимодействие логики и интуиции, которое мы наблюдаем у славянофилов, характерно обычно для пространства искусства, а не для пространства реальной жизни. Если текст – порождение культуры, свидетельство семиотизации культурного явления (Ю. М. Лотман), то непонимание или недостаточное понимание нового текста оборачивается его сакрализацией у той части аудитории, которой текст был интересен, но до конца непонятен.

Однако сакрализация славянофильского «текста» подготовлена всей историей России. Исследователи правомерно сближают взгляды С. Уварова и А. Хомякова в начальный период. Тем не менее разница очевидна. Сакрализация народа у Уварова подчинена сакрализации самодержца. Славянофилы, утверждая принцип самодержавия, приписывали сакральные черты самому народу. Иерархия и ценность исторических событий определяется мнением народа. По существу, славянофильская публицистика ставит читателя в ситуацию выбора, обращаясь как бы к «совокупности возможностей». Таким образом, задача исторического познания – раскрыть в настоящей минуте, в настоящем моменте «символизируемые им высшие моменты». (Л. П. Карсавин). Если К. Аксаков рассматривал русскую историю как исповедь, придавал ей не просто художественный, но религиозный смысл, то И. Аксаков рассматривал «исторические «наказания» или «счастливые случайности» как «логические нравственные выводы из нравственного же положения, воплощенного каким-либо историческим фактом». Интуиция и логика сливаются вместе, их уже трудно разделить. Но и то, и другое ‑ инструменты сакрализации текста, иногда нарочитой,

иногда – несознаваемой, но всегда подталкивающей читателя к нужной для автора оценке.

Л. П. Громова
Санкт-Петербургский университет

«ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ» ИВАНА АКСАКОВА (ПО СТРАНИЦАМ ГАЗЕТЫ «ДЕНЬ»)

Прошедший 200-летний юбилей Ивана Сергеевича Аксакова актуализировал его публицистику, поставив «современные вопросы» его времени в сегодняшнюю повестку дня. Это – проблемы развития России, взаимоотношения государства и общества, взаимодействие национальных и общечеловеческих ценностей, свобода слова и злоупотребление этой свободой, взаимоотношения России и Запада. Всю свою жизнь Аксаков задавался вопросом: «Отчего так нелегко живется в России?». В одной из своих статей, вышедшей в последнем номере газеты «День» (1865. № 52. 18 дек.) под этим названием, он приходит к выводу: «Трудно ей; трудно особенно потому, что приходится ей иметь дело не с какой-либо внешней опасностью, внешним врагом, – а с самою собой. Трудно потому, что и врачевание приходится искать, как убеждает в том недавний опыт, не во внешних учреждениях только, не в одной благонамеренности правительственной, а в чем-то ином, в разрешении многосложных, громадных вопросов духовного свойства». И далее публицист обращается к западнически мыслящим крупным чиновникам и общественным деятелям, как бы объясняя, из-за чего в итоге возникает сложная жизнь в России: «Пора бы, кажется, понять, что это не более как средства к жизни, ее внешние формы, а не сама жизнь; что в том-то и состоит уродство нашего развития, что прежде содержания являются у нас формы, в которые и втягивается потом содержание искусственно и насильственно, а не содержание само свободно и органически создает себе форму».

Какой же выход видит публицист из данного тяжелого положения? С его точки зрения, необходимо прекратить многочисленные эксперименты по навязыванию России западного образа мыслей и образа жизни. Он вполне обоснованно считает, что всем нам необходимо вернуться к своим национальным традициям. «Надо только уразуметь со-

кровища духа в русской земле и познать их…» – отмечает он. «В чем сила России?» ‑ спрашивает публицист в другой статье и отвечает, что как только русское государство «проникнется духом русской народности», оно «получит силу жизни неодолимую и ту крепость внутреннюю, которую не сломить извне никакому натиску ополчившегося Запада» (День. 1863. № 16. 20 апр.). Публицист указывает, что ненависть, нередко инстинктивная, Запада к славянско-православному миру происходит от глубоко скрытых причин; причины эти – антагонизм двух противоположных просветительных начал и зависть «дряхлого мира» к новому, которому принадлежит будущее.

Аксаков не был оппозиционером по отношению к власти, но, будучи убежденным монархистом и православным христианином, он бесстрашно и бескомпромиссно отстаивал свои взгляды на страницах газеты «День» и других изданий, цензурная история которых по числу санкций превосходит все остальные. Не случайно историк М. К. Лемке называл его «страстотерпцем цензуры всех эпох и направлений».

Т. Р. Даниелян
Ванадзорский университет, Республика Армения

ДНЕВНИКИ Е. Г. ВЕЙДЕНБАУМА КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ТИФЛИСА

Е. Вейденбаум был одной из известных личностей на Кавказе, который, совмещая государственную службу и общественные работы, активно занимался также научно-литературной деятельностью. Он внес большой вклад в разные сферы науки: от биологии до географии, от археологии до истории.

Е. Вейденбаум активно сотрудничал с редакциями кавказских и столичных газет («Кавказ», «Тифлисский листок», «Санкт-Петербургские ведомости» и др.), в которых печатались статьи научного и публицистического характера.

Особую ценность составляют эго-документы (дневники, письма) Е. Вейденбаума, которые хранятся в Грузинском национальном центре рукописей и до сих пор не были опубликованы.

Свои дневники ученый вел с 1888 по 1917 г. Записи касаются политической, общественной и культурной жизни Кавказского наместни-

чества, есть также размышления о столичной действительности. Дневники представляют интерес также для историков метеорологических служб, так как Е. Вейденбаум в них периодически фиксировал температуру воздуха на данный день.

Историки журналистики могут извлечь огромную информацию о деятельности редакций тифлисских газет и журналов. В поле исследования ученого в основном находились русские газеты, но были также фрагменты грузинских и армянских периодических изданий и книг.

Несмотря на субъективное отношение Е. Вейденбаума ко многим деятелям прессы, индивидуальное восприятие реальности и ее трактовку, информация дневников дает важную информацию об особенностях развития кавказской прессы, на которую воздействовали межличностные отношения представителей прессы и ее надзирателей, а также открывает закулисную жизнь редакций газет и журналов, цензурного ведомства и верховной власти Кавказского наместничества.

Дневники Е. Вейденбаума – это обобщенный взгляд русского госслужащего на те события, которые происходили на Кавказе. Размышления о тифлисской прессе (и не только) анализируются именно с позиции интересов имперской политики: проскакивание нежелательных в русской газете мнений и сообщений о местных народах, перевод на русский язык произведений местных писателей о тяжелом положении населения под русской властью и т. д. Особое внимание обращено на издание газеты «Кавказ» и смену его редакторов. Критика направлена на программную и финансовую политику издания и личностные качества меняющихся редакторов главной газеты Кавказа.

Н. В. Жилякова
Томский университет

ПОКРОВИТЕЛЬ ИЛИ ИСКУСИТЕЛЬ? СОТРУДНИЧЕСТВО ТОМСКИХ ЛИТЕРАТОРОВ В. ДОЛГОРУКОВА И В. КУРИЦЫНА*

Одним из известных и обсуждаемых среди современников фактов литературной жизни Томска начала XX в. было своеобразное «партнер-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-78-10126).

ство», которое связывало опытного издателя периодики В. А. Долгорукова и молодого писателя Валентина Курицына.

Всеволод Долгоруков, член дворянского рода Долгоруковых, попал в Томск как уголовный ссыльный: в молодости он участвовал в мошеннических и уголовных авантюрах, дважды привлекался к суду – в первый раз был лишен княжеского звания, во второй – осужден по «Делу о Клубе червонных валетов». Но сибирская ссылка оказала на Долгорукова отрезвляющее воздействие. Он вплотную занялся литературной и журналистской деятельностью, работал частным поверенным в Томском окружном суде, а также вступил в ряды издателей периодики (издавал журналы «Дорожник по Сибири и Азиатской России», «Сибирский наблюдатель», «Сибирские отголоски» и т. д.). В его журнале «Сибирский наблюдатель» в 1902 г. и начал публиковаться молодой Валентин Курицын – уроженец г. Барнаула (Томская губерния), который после окончания местного горного училища и работы на частных золотых приисках приехал в Томск и начал работать конторщиком в управлении Сибирской железной дороги. Долгорукову к этому времени было 52 года, Курицыну – 23.

«Литературная биография» Курицына свидетельствует о том, что Долгоруков был для начинающего автора не просто издателем и редактором журнала, в котором он время от времени публиковался. Сохранились, например, сатирические публикации, подписанные двумя псевдонимами, принадлежащими Курицыну («Дон Валентино») и Долгорукову («Гаврила Томский») (см.: Бубенцы. 1906. № 18). Также есть предположение, что они вместе выступили в качестве авторов пьесы «Томские трущобы», которая была поставлена в Томске в 1905 г.: в рецензиях указывалось, что она принадлежала «Г. В-у» (Сибирский вестник. 1905. № 57, 58), что вполне может быть расшифровано как «Г<авриле Томскому и Дону> В<алентино>ву». Из-за отсутствия архивных материалов, а также текста произведения на данный момент не представляется возможным установить точное авторство этой пьесы. Однако, даже если ее написал только В. Курицын, после чего переделал в роман «Томские трущобы», нет сомнений в том, что это произведение стало важной частью содержания долгоруковской газеты «Сибирские отголоски». После окончания «трущоб» в газете были последовательно опубликованы также романы «Человек в маске», «В погоне за миллионами», «В зареве пожара».

Современники считали, что необходимость писать «лубочные фельетоны» угнетала Курицына-поэта, что он страдал, создавая «низкопробную литературу» только из-за денег. Но именно сотрудничество

с Долгоруковым позволило молодому автору занять свое уникальное место в литературе Томска и Сибири.

Г. В. Жирков
Санкт-Петербургский университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ ПЕРВОЙ ТРЕТИ XIX в.

В информационном пространстве России этого периода сложилось своеобразное коммуникативное триединство: светская коммуникация; традиционная духовная коммуникация; народное самообслуживание информацией.

Оно нашло отражение в особенностях литературного процесса первой трети XIX в., когда происходило обособление светской литературы как оригинального культурного, социального и эстетического явления. Определяющую роль в этом играла устная коммуникация, на которую традиционно имела монополию Церковь. Однако в новых объективных условиях этого исторического периода светская коммуникация становилась все более массовой, вышла на новый качественный уровень. И это обеспечило то, что в истории филологии названо расцветом литературы.

По-настоящему светская литература стала автономной в коммуникативной культуре общества лишь с 1820-х гг. с явлением А. С. Пушкина, давшего своим творчеством России настоящий русский язык. Его творчество было субъективным основанием перехода к светскому литературному процессу. В нем отчетливо обозначились два направления – духовно-религиозное и духовно-светское – и их оппозиция. Творчество Пушкина произвело культурно-эстетический взрыв. Начало ему было положено появлением пушкинской неопубликованной оды «Вольность» (1817) и опубликованной поэмы «Руслан и Людмила» (1820).

Полемика о языке русской словесности была на слуху. П. А. Вяземский в первой записной книжке (1816–1823) отмечал: «Мы не знаем своего языка, пишем наобум и не можем опереться ни на какие столбы. Наш язык не приведен в систему, руды его не открыты, дорога к ним не прочищена». Конечно, Вяземский имел в виду светский литературный язык. Вот эту дорогу и расчищал Пушкин. Он решился на эпатаж, практически показав возможности русского языка. Он обратился к народной практике, зафиксированной в устной коммуникации.

Этому взрыву способствовало то, что к этому времени созрели объективные условия. Общество после победы над Наполеоном испытывало оживление. В светском кругу шел переход от французского к русскому языку. Появилось большое число средств массового в тех условиях общения, представлявших устную коммуникацию: союзы, кружки, общества, клубы, салоны и др. Эти форматы удовлетворяли расширившиеся информационные, культурные и эстетические потребности общества, стремление к мысли и творчеству. Они и послужили обособлению светской литературы. Здесь важную роль сыграла устная коммуникация, запечатленная тогда в рукописном формате (письма, альбомы, дневники, домашние досье и др.).

Этот исторический период был необходимым шагом и в развитии светской журналистики, становлении ее основного формата на весь XIX век – журнала.

А. А. Ивин
Ивановский университет

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ ИВАНОВО-ВОЗНЕСЕНСКА

Отдельную страницу в истории иваново-вознесенской печати занимают тонкие иллюстрированные литературно-художественные журналы, выходившие в десятилетие до революции 1917 г.

Первый городской журнал «Иваново-Вознесенская нива» появился 12 января 1908 г. благодаря Надежде Михайловне Самыгиной; правда, уже в мае он закрылся из-за отсутствия подписчиков. Небольшой двухнедельный журнал стремился сохранять благонамеренность и аккуратность. Он предлагал арабески ивановской жизни, любовную лирику, публикации потребительского содержания. Однако местный журналист И. А. Волков рассказывает историю своего участия в нем с «нецензурным рассказишком», который пошел в набор, а затем был вымаран типографскою краской: «Так 400 экзе. журнальчика и гуляли потом по городу и губернии с этим жирным грязным пятном, возбуждая любопытство у читателей, полагавших, что раз столь жирно замазано, то, значит, что-нибудь очень интересное». Здесь же появился фельетон И. А. Волкова, направленный против П. И. Зайцева и «Ива-

новского листка» – «Сказка о дураке и дураковой газете», вызвавший широкий резонанс в кругах местной интеллигенции.

С 1911 г. была разрешена «Иваново-Вознесенская жизнь» Василия Егоровича Клюнина, начатая как еженедельный журнал, но вскоре преобразованная в газету с периодичностью три номера в неделю. Опытный журналист (сотрудник «Ивановского листка»), Клюнин рассчитывал на финансовую поддержку местных фабрикантов-меценатов, но просчитался, возможно, потому, что отдал страницы издания поэтам-рабочим: И. Назарову, А. Ноздрину. На 13-м номере издание благополучно закрылось.

Задачу создания качественного издания, созданного талантливой молодежью для борьбы с обывательщиной, подхватил поэт Михаил Дмитриевич Артамонов. В 1913–1914 гг. в Иваново-Вознесенске один из зачинателей пролетарской поэзии издавал и редактировал литературно-художественный журнал «Дым». Вышло 14 номеров объемом от 8 до 20 полос. Социальное просветительство, демократические установки проявляются в программных заявлениях редактора. Основное содержание – стихотворения, рассказы, очерки, бытовые сценки как нейтрального содержания (о любви и природе), так и на социальные темы. Среди оригинальных публикаций – святочная фантазия «В Иванове через тысячу лет» (№ 10), хроника «Вокруг и около Иванова» (№№ 9, 14). Показательно включение в издание фоторепродукций, преимущественно портретов, а также значительного количества рекламы, в том числе иллюстрированной. В журнале приняли участие В. Клюнин, А. Ноздрин, А. Рязанов, М. Горбатов, Я. Лепилов и другие авторы, в дальнейшем связавшие себя с рабочей поэзией и пролетарским движением. Журнал был закрыт властями из-за политической карикатуры на городового. М. Д. Артамонов, опасаясь преследования, переселился в Петербург, где начал сотрудничать с большевистской газетой «Правда».

А. С. Кириллова
Рязанский университет

ВОПРОС О ПРЕДНАЗНАЧЕНИИ ТЕАТРАЛЬНОЙ КРИТИКИ НАЧАЛА XX в. НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ТЕАТР И ИСКУССТВО»

В авторитетном периодическом издании конца XIX – начала XX в. «Театр и искусство» на протяжении всего времени его существования

(с 1897 по 1918 г.) регулярно поднимался вопрос о роли театральной критики в отечественном культурном пространстве.

Главный редактор А. Р. Кугель, постоянные сотрудники журнала, а также драматурги, теоретики искусства, опытные рецензенты высказывали по этому вопросу свои умозаключения, выносили вердикты, которые нередко были в оппозиции друг другу. «Театр и искусство» благодаря либеральной политике редакции давал возможность опубликовывать самые разные соображения о целях театральной критики, ее этических составляющих, нынешнем состоянии и дальнейших перспективах развития.

Одной из самых внушительных по объему была статья А. А. Измайлова «О критике и критиках». По мнению Измайлова, современная театральная критика была чрезмерно субъективна в силу преимущественно рекламного характера большинства материалов. Еще одним недостатком критик считал игнорирование рецензентами достижений исполнительской части. Искусство актера, по его мнению, остается на периферии рассуждений о достоинствах спектакля. Иную точку зрения высказывал Б. И. Бентовин, убеждая читателей, что оценка актерской игры вообще должна занимать максимально мало места в критике, так как кроме уязвления или утешения актерского самолюбия она ничему не служит.

По поводу субъективности критики оригинальную позицию имел А. Р. Кугель: он писал, что ценность театральной рецензии заключается в ее «пристрастности». В отличие от строгого аналитического метода, предложенного Измайловым, Кугель предлагал метод эмоциональной рецепции, который способен передать читателю самое главное – атмосферу спектакля. Автор рецензии должен довериться своим эмоциям в зрительном зале: это позволит ему избежать влияния уже сложившегося общественного мнения о драматурге/актере/режиссере/статусе театра. Залог хорошего материала, по мнению Кугеля, в описании переживаний, вызванных спектаклем, а не ошибиться в своих эмоциях и оценке поможет только искренняя любовь к театру и бескорыстная заинтересованность в развитии театрального искусства в целом.

С главным редактором не могли согласиться П. П. Гнедич и П. М. Пильский, которые были уверены, что подобная, с их точки зрения, дилетантская критика оскорбляет всех участников создания сценического произведения и не помогает совершенствованию театра. В своих статьях они утверждали, что только журналисты, специализирующиеся на театральной тематике, имеют право заниматься рецензированием спектаклей.

Редакция журнала «Театр и искусство» не ставила точку в решении проблем профессиональной театральной критики нового века, а оставляла право за прессой будущего представить формулу качественной и интересной театральной рецензии.

Л. А. Ключковская
Московский университет

АВТОРСКИЙ КРУГ ГАЗЕТЫ «ПОСРЕДНИК» (1840–1856 гг.)

«Посредник, газета промышленности, хозяйства и реальных наук» выходила в Петербурге в 1840–1856 гг. и являла собой характерный для того времени тип «общеполезной хозяйственной библиотеки». Редактор – издатель газеты профессор сельского хозяйства Петербургского университета С. М. Усов стремился к широкому освещению актуальных научно-практических тем. Информация во многом черпалась из специализированной печати (иностранной и российской), однако немалое место отводилось и публикациям оригинальных статей и заметок.

Корреспондентов газеты, писавших в «Посредник» как по заказу редакции, так и по собственному почину, можно разделить на несколько групп.

Первую составляли профессионалы («специальные люди», как их называл редактор), занимавшиеся агрономической практикой, исследованиями в области естественных наук. К числу таких авторов относились горный инженер А. Озерский, пчеловоды П. Прокопович, А. Покорский-Жоравко, энтомолог В. Мочульский, садовник Е. Львов и др. Публиковался в «Посреднике» также знаток Китая отец Иакинф (Н. Бичурин).

Вторая группа – сельские и городские хозяева. Они сообщали о накопленном опыте, давали практические рекомендации. Их основные жанры – отчет, письмо к издателю, заметки об урожае, местных ценах. Постоянными «вкладчиками» газеты были помещики Н. Муравьев, И. Черневский, Г. Мясоедов, Х. Козлов (он вел рубрику «Заметки русского сельского хозяина»), князь А. Долгорукий, барон Ф. Унгерн-Штернберг. Большой интерес у читателей вызывали размышления помещика А. Чихачёва о бережливости, воспитании и самовоспитании сельских жителей. Довольно быстро газета стала «пере-

говорным листом русских хозяев», площадкой для обмена знаниями и опытом.

Особое место среди авторов принадлежало самому редактору, ученому-агроному С. М. Усову, способствовавшему своими статьями и примечаниями реализации девиза газеты – «общая польза, основанная на науках, здравом смысле и применении теории к практике».

К сотрудничеству в «Посреднике» С. М. Усов привлек также сыновей, один из которых, Павел, стал впоследствии известным журналистом и продолжил дело отца по изданию «Посредника» в конце 1850 – начале 1860-х гг.

Н. Н. Козлова
Воронежский университет

ПЕРВАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л. З. СЛОНИМСКОГО 1914–1917 гг.

Деятельность Людвига Зиновьевича Слонимского (1850–1918) как международного обозревателя практически не изучена, хотя у нее нет аналогов в истории русской дореволюционной журналистики ни по общему объему публикаций, ни по разнообразию поднятых в них проблем. С 1883 по 1917 г., будучи постоянным автором ежемесячного «Иностранного обозрения» в журнале «Вестник Европы», он регулярно выступал также со статьями по вопросам экономической и социально-политической жизни зарубежных стран.

Еще в 1886 г. в программной статье «Поэзия и проза войны» Л. Слонимский писал о своем неприятии ее как средства разрешения международных конфликтов. Назвав сложившиеся тогда в Европе отношения «системой безвыходного вооруженного мира», он говорил о нежелании французских, английских, немецких политиков признать, что в современных условиях война не может принести никаких выгод ни государствам, ни народам, только доводя «истощение и тех, и других до последней степени».

Эта точка зрения отражала позицию журнала и не менялась с течением времени, что не позволило «Вестнику Европы» после вступления России в Первую мировую войну присоединиться к ура-патриотическому хору подавляющего большинства периодических изданий.

«Повальное заразительное безумие», «навязанная нам убийственная война». «страшные потери» человеческих жизней, нежелание мира ни одной из сторон, – тот эмоциональный фон, на котором в выступлениях Л. Слонимского осуществлялся всесторонний анализ причин и возможных последствий войны. Всю вину за ее начало он возлагал на Германию, деля ответственность между правящими кругами и массами немецкого народа, поддержавшими вступление страны на «кровавый путь». Надежды Германии на победу он называл несбыточными, указывая на «льстивый национальный самообман» как существенный элемент немецкого патриотизма.

Неизбежность вступления России в войну с самого начала не вызывала у Л. Слонимского сомнений. Особо подчеркивалась им необходимость выполнения обязательств перед союзниками. После февраля 1917 г. мотив вынужденного участия Российской империи в войне сменился признанием ее единственным способом защиты молодой российской демократии, появление которой на всемирно-исторической арене он посчитал главной причиной вступления в войну Соединенных Штатов Америки. Но с горечью признавал «упадок духа» в массах населения, что делало невозможным необходимый в этой ситуации национальный подъем. «Сильнейшей жаждой внешнего мира», путей к которому так и не смогло предложить Временное правительство, объяснил обозреватель «Вестника Европы» успех большевиков в октябре 1917 г.

О. С. Кругликова
Санкт-Петербургский университет

ПРАВОСЛАВНЫЕ СМЫСЛЫ ПУБЛИЦИСТИКИ А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА

А. И. Солженицын продолжает историческую линию русской политической и общественной мысли, для которой всегда была характерна полифония, неоднозначность, изменчивость, сам писатель неоднократно обращал внимание на то, как важно понимать зависимость мировоззренческих установок мыслителя от жизненного опыта и возраста. В зрелом периоде творчества Солженицына отчетливо выделяются основные аспекты его религиозной идеи.

Во-первых, это противостояние идейному наследию рационалистической философии Нового времени и критика идеи постоянного прогресса как «бредовой философии». Свойственное публицисту стремление к легитимации сакрального в дискурсе политического приводило его к требованию возвратиться к языку духовно-нравственных сочинений в размышлениях о социальных проблемах и навсегда отказаться от политического языка. Проблема нравственности должна, по его мнению, стать центром политических рассуждений, в то время как «нигде в социалистических учениях не содержится внутреннее требование нравственности как сути социализма, – нравственность лишь обещается как самовыпадающая манна после обобществления имуществ».

Во-вторых, это признание органической связи религиозного сознания с национально-культурным типом, констатация того, что «человечество квантуется нациями», и критическое отношение к глобализму, унификации, однообразию. Солженицын подчеркивал важность сохранения национального своеобразия как залога духовного развития человечества, поскольку нации возникают вокруг религиозной идеи и живы, пока хранят ее. Интересно в этом контексте также понимание Солженицыным феномена интеллигенции – размышления о трагической несостоятельности русской интеллигенции предшествующих исторических этапов приводят его к мысли о необходимости рождения новой «жертвенной элиты», интеллигенции праведников вместо интеллектуалов.

Именно понимание ценностной, религиозной основы любой политики определяет скептическое отношение публициста к перспективе культурной конвергенции Востока и Запада. Обе конкурирующие модели социально-политического развития – буржуазно-демократический капитализм и коммунистическая утопия экономического равенства – базируются на одних и тех же духовных основаниях: рационализме и наивном руссоизме в понимании человеческой природы, космополитизме и признании вопроса о распределении материальных благ ключевым вопросом человеческого бытия. Конвергенция общественных систем, страдающих одинаковыми пороками в несколько разных формах, не даст, по мнению Солженицына, ничего, кроме умножения этих пороков.

Т. В. Кузнецова
Московский университет

РОМАН Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО «ИДИОТ» И ПРОБЛЕМЫ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ (ПРОЕКТ «НАИВНО? ОЧЕНЬ!»)

Известны описания болезненного состояния князя Мышкина: «…я только молча смотрел… я всегда, если болезнь усиливалась… впадал в полное отупение, терял совершенно память, а ум хотя и работал, но логическое течение мысли как бы обрывалось».

Это картина, фрагменты которой напоминают так распространившийся сегодня аутизм с типичными для этого состояния эпилептическими включениями. Впоследствии картина состояния героя меняется на противоположную аутической: в замкнутой в свою внутреннюю тюрьму душе расцветают исключительные качества: духовная чуткость, умение прикоснуться к чужой душе – словом, преодоление отдельности от окружающих.

Специалист по аутическим состояниям замечает об этом персонаже: «… у него лишь аутичные черты, или он уж очень высокофункциональный аутист. Он очень чуткий, в классике аутизма этого нет… В первую очередь аутистов социальным реакциям надо долго и упорно учить».

Эмпатия князя направлена вовне, к другим людям. Чувствительность классического аутиста (а может, и вообще современного человека) направлена вовнутрь, к самому себе, к своей боли. Но в то же время стихи, афоризмы, картины таких больных способны передать проникновенное чувство мира, понимание другого человека. Возможность выхода из своей внутренней темницы, «мышкинского» переживания братства с людьми им дает творчество.

Московский проект «Наивно? Очень» (создан в 2010 г., посвящен социализации людей с ментальными особенностями) существует с девизом «Художественное творчество для таких людей – мостик в наш мир…» Интересно отметить, что в галерее представлены работы художника Николая Бондаренко, иллюстрирующие роман Ф. М. Достоевского «Идиот».

Образы, соотносимые с персонажами и ситуациями «Идиота», обнаруживаются и в произведениях других мастеров галереи. Но самой художественно богатой является сюита картин, представленных Тимуром Штроманом. Его работы, сюжетно не связанные с романом

Достоевского, но глубоко ему созвучные, представляют один из самых интересных примеров «параллельного иллюстрирования», перед которым открываются большие и еще не освоенные оформительские возможности.

А. В. Ляпина
Омский университет

ЖАНР НЕКРОЛОГА В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ КОММЕМОРАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ ПРИРОДЫ И ОХОТЫ XIX в.)

В эпоху глобализации и геополитических вызовов важно сохранить культурное наследие России как единой национальной системы, ее базовые ценности. На сегодняшний день памятные даты становятся значимыми событиями для современного общества, что свидетельствует о расширении границы значения мемориальных событий до уровня культурного явления, которое способно повлиять на процесс формирования исторической национальной памяти.

Некролог можно рассматривать как одну из доминирующих жанровых форм печатных средств массовой информации, несущих в своем содержании знание, необходимое для укрепления национальной идентичности.

В настоящей статье некролог представлен в аспекте теории коммеморации на том основании, что его цель – оставить в памяти современников и потомков имя и деяния известных людей. Коммеморацией, по определению Т. В. Шмелевой, может стать как памятное имя, так и эпическое произведение об исторических событиях и личностях.

В исследовании объектами коммеморации стали не исторические личности, а издатели, преданно служившие русской Диане, внесшие вклад в развитие охотничьего дела, специализированной печати и охотничьей беллетристики.

Выбор материала исследования – журналы природы и охоты второй половины XIX в. – не является случайным. В них содержится ценная информация об охотниках-интеллектуалах, которая нигде не публиковалась и которая до сих пор находится на периферии научной мысли. Знание имен соотечественников, стоявших у истоков формирования национальной охотничьей культуры и продвигавших

ее в разных видах деятельности (научной, издательской, писательской, выставочной, кинологической и др.), расширяет представление об охотничьей субкультуре прошлого и укрепляет память национальную.

Некрологи и другие тексты мемориального характера (к дню памяти, к годовщине смерти) посвящены друзьям, товарищам, единомышленникам, учителям, наставникам. Коммеморативная стратегия текстов – увековечить имя и деяние значимых для охотничьей субкультуры людей – уже проявилась в заголовках: «Памяти Сергея Владимировича Озерова»; «Памяти охотника»; «В память А.А. Черкасова»; «В память незабвенного учителя» и др. Авторы вспоминали факты биографии ушедших представителей охотничьего братства («Покойный состоял членом Московского Общества охоты»; «В Императорском Обществе правильной охоты А.Ф. состоял долгое время сначала членом-любителем, а затем непременным членом и казначеем до самой своей кончины...»), отмечали их личностные и профессиональные качества (замечательно воспитанный, добрый, честный и умный человек»; «В течение многих лет покойный неутомимо, с редкой энергией, всесторонним знанием охотничьего дела, работал в нашей литературе. Отдел собаководства на страницах «Псовой и ружейной Охоты» развит был до широких пределов благодаря его участию, которым он вносил много разнообразного, дельного и интересного материала...; «"Зап. Охот. Вост. Сиб." останутся настольной книгой для каждого охотника»).

Заключительная часть содержит важные для коммеморативного текста языковые формулы. С одной стороны, это фразы с пожеланием мирного и вечного упокоения, среди которых – «мир праху!», «вечный покой!», «земля пухом!», «спи спокойно» и др. С другой стороны, обращения к современникам и потомкам, которые являются связующими элементами между прошлым, настоящим и будущим («мы будем помнить», «навеки останется в памяти» и др).

Важно отметить некоторые особенности некрологов об охотниках. Во-первых, все почившие рассматривались как члены большой охотничьей семьи, где значение слова «семья» расширяется до понятия «единомышленники», «имеющие общие интересы». Отношения между охотниками описывались такими выражениями, как «семья охотников», «охотничье братство», «собратья по благородной страсти», «дорогой сотоварищ» и др. Во-вторых, некролог иногда становился поводом для актуализации важных для охотников вопросов, например, судьба охотничьих журналов и псовых охот («разве в России собаководство может обогащать или приносить выгоду? Закрываются охот-

ничьи Общества, прекращаются охотничьи журналы от недостаточности средств»).

Можно заключить, что анализ формально-содержательных компонентов, актуальных для жанра некролога, выявил такие духовно-нравственные принципы, на которых строили свою жизнь и профессиональный путь представители охотничьего сообщества, как принципы единения, доверия, товарищества, братства и семейного сплочения. Жизненный и профессиональный опыт предшественников может стать опорой в деле воспитания нового поколения охотников.

А. Е. Мазуров
Томский университет

СКАЗКИ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО ПЕРИОДА СИБИРСКОЙ ССЫЛКИ (1881–1888 гг.): ФЕЛЬЕТОННОЕ НАСЛЕДИЕ И ДЕТСКИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ*

Феликс Вадимович Волховский (1846–1914) был одним из видных деятелей революционного движения 1870-х гг. Сосланный по «процессу 193-х», в Томске он примкнул к областнически ориентированной «Сибирской газете» (1881–1888), одному из крупнейших изданий региона. Волховский опубликовал в газете 76 фельетонов, параллельно писал произведения для детей, которые размещал в общероссийских изданиях. Некоторые фельетоны публициста содержали фантастические сюжеты, в частности о противостоянии добра и зла, и являлись полноценными сказками.

Среди таких фельетонов-сказок Ф. В. Волховского встречаются как лишенные документальных фактов, так и собственно публицистические выступления. Материалы без реальных фактов не теряли злободневности, раскрывая содержание в контексте предшествующих текстов.

Сказки Волховского для детей не содержали фактов, их основой всегда была дидактика, характерная и для фельетонного творчества. При этом материалы газеты критиковали существующие социальные противоречия, а произведения для детей выполняли воспитательную

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-78-10126).

функцию. Помимо основного мотива для творчества публициста – ориентации на маленького человека и необходимости уважения к человеческой личности – детские произведения также были тесно связаны с социалистической позицией.

Для фельетонов-сказок и детских произведений Ф. В. Волховского характерно использование описательных, поэтических фрагментов. Материалы «Сибирской газеты» чаще всего были пронизаны иронией с демонстрацией гипертрофированных пороков; для детских произведений при этом не были характерны гротеск и натуралистичность. В сказках для детей несостоятельность зла раскрывалась в фабуле; фельетоны не содержали разрешения конфликта.

В свою очередь, фантастичность фельетонов и их форма во многом заимствовались из жанра сказки, помогая автору шифровать определенные тезисы, которые иначе не смогли бы пройти цензуру. Различаются сказки и фельетоны Волховского непосредственно в рамках утилитарных задач. Детские произведения были ориентированы на раскрытие общечеловеческих идей, содержали мораль на поверхности; фельетоны-сказки были призваны открыть глаза читателю на происходящее в обществе, призывали к борьбе с социальным злом, в частности через обличение его носителей.

Н. В. Максимова
Астраханский университет

ОТРАЖЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ В РОМАНЕ А. ЧУДАКОВА «ЛОЖИТСЯ МГЛА НА СТАРЫЕ СТУПЕНИ»

В романе А. Чудакова «Ложится мгла на старые ступени» образ досоветской и советской России создается различными приемами, в том числе обращением к медиадискурсу этих исторических периодов. В тексте содержится множество упоминаний как дореволюционных периодических изданий («Виленский вестник», «Горный журнал», «Нижегородский листок», «Русское богатство», «Нива», «Казанский телеграф», «Одесские новости», «Новое время», «Тифлисский листок», «Соха-кормилица», «Жизнь приказчика» и др.), так и советских («Правда», «Пионер», «Крокодил», «Огонек», «Пионерская правда», «Кузбасский рабочий», «Новокузнецкий рабочий», «Социалистиче-

ский труд», «Литературная газета», «Дружные ребята», «Вечерняя Москва», «Известия», «Наука и жизнь», «Звезда»; стенгазеты «Историк-марксист», «Горняк-металлург»). Они составляют круг чтения разных поколений семьи Саввиных-Стремоуховых и отражают жизнь страны. В романе многократно подчеркивается высокая информационная насыщенность дореволюционной российской печати. Главный герой романа Антон, уже взрослым, листал в библиотеке подшивку «Нового времени» 1880-х гг., «поражаясь информативности суворинской газеты». Для него газеты конца XIX – начала XX в. стали источником познания русской культуры, быта, языка. Содержательность материалов русской печати подталкивала его к размышлениям о судьбах русской культуры, о взаимоотношениях культуры и власти, импульс которым еще в детстве дало воспитание деда, который говорил, что «когда читаешь подряд русские газеты конца века, берет тоска и зависть. Казань, Нижний Новгород, Киев по интеллектуальному уровню не уступали столицам. Полистайте «Казанский телеграф» или «Одесские новости». Подобного рода упоминания и характеристики отдельных изданий героями романа дают представление о системе отечественной печати, маркируют время, обрисовывают круг чтения, передают характер политического режима в стране, которым определяется деятельность средств массовой информации и иерархия их функций.

Советский медиатекст в романе пронизан иронией. Два главных героя романа – дед и его внук Антон – многократно отмечают несоответствие между «правдой» жизни и «правдой» советской газеты. Вместе с тем отмечается типологическое многообразие советских СМИ, адресованных разным социальным и возрастным группам целевой аудитории, и их полифункциональность. Таким образом в романе А. Чудакова «Ложится мгла на старые ступени» создается панорамная картина жизни России, отраженная в зеркале прессы. «Папка с газетными вырезками» у представителей трех поколений семьи Саввиных-Стремоуховых – деда, отца и внука – документальное свидетельство ее прошлого и настоящего. В жизни всех членов семьи Саввиных-Стремоуховых пресса играет важную роль, поэтому газетно-журнальный дискурс вплетен в воспоминание рассказчика как неотъемлемая составляющая человеческого общения.

Т. Н. Масальцева
Пермский национальный исследовательский университет

РЕПУТАЦИЯ Л. АНДРЕЕВА В ПЕРМСКИХ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТАХ

О популярности Л. Андреева в дореволюционной отечественной провинции свидетельствует частота упоминаний его имени в провинциальных, в том числе и пермских газетах: с 1890 по 1917 г. 94 публикации так или иначе касались оценки его творчества. Эти цифры свидетельствуют о том, что его популярность лишь немногим уступала Л. Н. Толстому (более 400), А. М. Горькому (214) и А. П. Чехову (122). Информационными поводами для обращения к творчеству Л. Андреева становились литературные новинки (рассказы «Мысль», «Тьма», драмы «К звездам», «Савва» «*Gaudeamus*», автобиография «Из моей жизни» и др.), постановки его пьес, статьи столичных литературных критиков, например Н. К. Михайловского «Об одном неосновательном мнении. Рассказы Л. Андреева. Страх смерти и страх жизни в «Русском богатстве» (1901. № 11). Чаще всего пермские авторы упрекали писателя в крайне пессимистических взглядах на судьбу человека, называя его поэтом отчаяния, боли и разрушения.

Пермские газеты, включаясь в общероссийскую дискуссию по поводу рассказов Л. Андреева «Бездна» и «В тумане», задавались вопросом: можно ли отнести данные тексты к образцам современной низкопробной, массовой, порнографической литературы. Перепечатывалось и комментировалось письмо С. А. Толстой («Новое время»), обвиняющее писателя в изображении «грязной точки человеческого падения» и в неверии в идеалы добра, письма Н. Кроненберга и В. Розанова, разделяющие данную точку зрения.

Иной оценки рассказа «В тумане» придерживались журналисты газеты «Новости»: Л. Андреев в рассказе правдиво отразил «отвратительные последствия ненормально поставленных общественной нравственностью вопросов об отношениях между полами»; Ф. Сологуб также выступил в печати с защитой рассказа Л. Андреева. Данная дискуссия последовательно излагалась в пермских газетах в рубриках «Отголоски», «Среди газет и журналов» и др. Журналист газеты «Пермский край» в развернутой публикации «Леонид Андреев и графиня Толстая перед судом общественного мнения» представил последовательный обзор всех точек зрения, поблагодарив участников дискуссии, «заставившей открыто высказаться российскую общественность» по поводу реально существующих проблем российской жизни, кризиса

семейных ценностей, человеческой нравственности. Михаил Осоргин в своей публикации в «Пермских губернских ведомостях», комментируя ход полемики, иронизировал: Л. Андреев «со временем попадет, конечно, и в энциклопедический словарь». Пермские журналисты старались представить ход дискуссии максимально полно, развернуто комментируя те или иные точки зрения: на страницах пермских газет поддержку находили обе стороны, участвующие в дискуссии.

К 1903 г., по мнению пермских авторов, Л. Андреев приобрел репутацию новоявленного молодого таланта, обладающего несомненной индивидуальностью и возрастающим влиянием на аудиторию («“подандреевков” становится все больше и больше»).

М. В. Могилатова
Томский университет

ТРУЩОБНАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА: ОТ ФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ОЧЕРКОВ ДО АВАНТЮРНОГО РОМАНА*

В статье актуализируются обнаруженные произведения промышленной литературы, пространственно-временные координаты которых определены рамками города, а персонажи преимущественно обитатели социального дна. Такие тексты стали появляться после публикации одного из самых популярных произведений XIX в. «Парижские тайны» Эжена Сю.

В результате поисковой работы были обнаружены следующие тексты о трущобах Москвы («Московские норы и трущобы» А. И. Левитова, «Московские трущобы» Б. Губского, А. Крылова, «Трущобные люди» В. А. Гиляровского, «Московские трущобы» С. Рыскина), Санкт-Петербурга («Петербургские трущобы. Книга о сытых и голодных» Вс. Крестовского, «Трущобы Петербурга» К. Туманова, «Тайны петербургской стороны» Л. Ф. Соловьева, «Петроградские трущобы»), Казани («Казанские захолустья и трущобы» и «Казанские тайны» В. П. Невельского), Томска («Томские трущобы» и «Человек в маске» В. Курицына), Ростова («Ростовские трущобы» А. Свирского), Саратова («Тайны Саратова» В. Лопатина). Авторство принадлежит как

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-78-10126).

известным отечественным литераторам, например поэту и прозаику, литературному критику Всеволоду Крестовскому или беллетристу, журналисту и краеведу Москвы Владимиру Гиляровскому, так и малоизвестным А. Свирскому, С. Рыскину, В. Курицыну, В. Лопатину.

В конце XIX – начале XX в. стремительно развивалась городская цивилизация, промышленность, а с этим и районы трущоб, уровень преступности, что, в свою очередь, неоднократно становилось источником журналистских заметок и романных сюжетов. Литераторы и журналисты активно обращались к социальному дну города, босяцкой жизни, характеризовали подробности быта, культуры, кухни. В перечисленных текстах узнаваема топонимика города, описано положение дел, близкое к действительному. Документальную основу имеют авантюрные криминальные романы на местном материале В. Курицына «Томские трущобы» и «Человек в маске»: город в конце XIX – начале XX в. был опасным местом, где постоянно грабили и убивали людей, устраивали поджоги и погромы.

Жанровая палитра варьируется от физиологических очерков и рассказов до авантюрных романов. В своих «Петербургских трущобах» К. Туманов, по словам Бонч-Бруевича, «заложил краеугольный камень российского детектива». Журналист А. Свирский обратился к очерковому бытописанию дореволюционного «Ростова-папы».

Особенное внимание следует обратить на место публикации: одни произведения читатели увидели впервые на страницах периодических изданий, такие, как «Московские трущобы» С. Рыскина («Русский листок») или «Петербургские трущобы Вс. Крестовского» («Отечественные записки»), другие – в отдельных выпусках, например «Казанские трущобы» В. Невельского.

Таким образом, обнаруженная промышленная литература и публицистика конца XIX – начала XX в. о городских трущобах нуждается в систематизации и исследовании с точки зрения социокультурного контекста, художественного и жанрового своеобразия.

Омори Масако
Университет Тиба (Япония)

ОБРАЗ ВРАГА В СОВЕТСКОМ ДЕТСКОМ ЖУРНАЛЕ «ЧИЖ»

В докладе будет показано, как изображают врага в советском детском журнале «Чиж» (1930–1941). Этот журнал, название которого является аббревиатурой и расшифровывается как «Чрезвычайно Интерес-

ный Журнал», ежемесячно выходил для детей младшего возраста в Ленинграде, в той же редакции, что и знаменитый «Еж» (аббревиатура от «Ежемесячный Журнал») (1928–1935) для пионеров. Писали для них одни авторы: С. Маршак, обэриуты Н. Заболоцкий, А. Введенский, Д. Хармс, Е. Шварц, М. Ильин, Е. Чарушин и др.

Поскольку в «Чиже» первостепенное место отводилось литературе (печатались художественные произведения и сказки из мировой классической литературы), в данном исследовании уделено мало внимания идеологической и пропагандистской тематике.

Как и в «Мурзилке» (1924–), который издавался в Москве для октябрят, в «Чиже» тоже часто изображались такие внутренние и внешние враги, как капиталисты, попы, иностранные враги. Вообще-то «вредители», появившиеся на страницах детских журналов того времени, являются, естественно, врагами не для детей, а для взрослых, то есть политиков. «Чиж» в этом отношении тоже не исключение.

Согласно швейцарскому психологу К. Г. Юнгу, проблема врага связана с механизмом проекции. Юнг исходит из архетипа «тени», который охватывает скрытые невыгодные свойства личного бессознательного, неприемлемую, «темную» сторону личности. С. Кин в своем исследовании находит такие «тени» в образе врага, показанном в политической пропаганде.

Можно сказать, что во многих случаях через образы врага на страницы «Чижа» были проецированы недостатки или страхи самих взрослых. Думается, что редакция «Чижа» имела целью побудить детей воспринимать «тени» взрослых будто своих собственных врагов. Для этого в «Чиже» умело изображали врагов с детской точки зрения: например, печатали рассказы, в которых героями, сражающимися против врагов, являются дети или повествование ведется от их лица. Тем самым они вызывали у юного читателя сочувствие и чувство идентичности с героем. Таким образом «Чиж», следуя идеологическим темам, выжил в трудные 1930-е гг.

Е. И. Орлова
Московский университет

РУССКАЯ ПЕЧАТЬ В ЛИТЕРАТУРНО-ЭСТЕТИЧЕСКОМ ДВИЖЕНИИ НАЧАЛА XX в.

Главное свойство литературно-эстетического движения начала XX в., затронувшее и печать, – это не встречавшаяся до тех пор связь фило-

логии и текущего литературного процесса, взлет филологической мысли, представленной теперь не только учеными, но и поэтами. Участие писателей и литературоведов в периодической печати во многом обеспечило беспрецедентно высокий уровень качественных изданий.

В развитии журналистики сказались внешние и имманентные факторы. Общим свойством печати в России, как и в западных странах, становится сокращение объема материалов при возможно более полном многообразии тем. Эта тенденция особенно заметна в еженедельнике и ежедневной газете. Как образцовый (пример «Русской молвы») в ней мыслится материал в 200–300 газетных строк, или 6800–10200 знаков без заголовка и подписи: это соответствует 2,5–3,7 компьютерным страницам 14 кеглем с одинарным интервалом.

Правомерно говорить об общей трансформации литературно-критических жанров. Возрастает значение рецензии, появляются новые ее разновидности**:** рецензия-реферат либо рецензия с элементами реферата; короткая рецензия; рецензия-заметка. В ряде еженедельников увеличивается раздел библиографии. Даже литературный портрет уменьшается в объеме, зато утверждает себя не только в журнале, но и в газете. Создаются циклы статей-писем («Письма о русской поэзии» Н. С. Гумилева, «Письма из Парижа» М. А. Волошина). Необычайно ценными являются выступления литературоведов в печати (Б. М. Эйхенбаум и др.).

Развиваются и дифференцируются типы толстого и тонкого журнала. Складывается представление о каждом номере и об издании в целом как о единстве: идеальный журнал должен являть «не подневольный унисон хорового пения, а естественную солидарность “солистов”» (Перцов П. П. «Новый путь». <От издателя> // Новый путь. 1903. № 1. С. 7.).

Необычайно возрастает роль газеты в литературном процессе (репортажи с мест литературных событий, отчеты о литературных вечерах, диспутах и т. п.). Во многом именно печать организует литературный процесс и в то же время делает его события фактами общественной жизни. По-прежнему публикация художественных произведений остается главным условием выживания издания вплоть до низового «листка». Особую роль играет выступление писателя в прессе. Писатель ищет постоянного места, где бы он мог выступать регулярно, обсуждая вопросы «театра, литературы, живописи или общественности» (Волошин М. Собр. соч. Т. 10. М.: Элис Лак, 2011. С. 11). В формировании литературной репутации писателя печати принадлежит важнейшая роль.

Е. В. Перевалова
Московский политехнический университет

ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕАТРА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ Д. В. АВЕРКИЕВА

Преобразования 1860–1870-х гг., затронувшие едва ли не все сферы российской жизни, почти не отразились на отечественном театре, который отчаянно нуждался в реформах. Громоздкая и устаревшая система организации и управления императорскими театрами, казенный стиль руководства, бюрократический подход к репертуару, монополия императорских театров и вследствие этого отсутствие конкуренции, тяжелые условия труда и быта актеров и т. д. – все это порождало «зрелищный голод», затрудняло процессы демократизации театра, мешало проникновению на сцену новых тем, жанров, героев. В условиях становления в России буржуазных отношений эти противоречия театральной жизни становились все более наглядными и требовали решений.

Драматург, театровед и театральный критик Д. В. Аверкиев в 1870–1890-е гг. был одним из самых энергичных сторонников преобразований русского театра, рассматривал его как один из мощных инструментов формирования общественного мнения. Ученик и последователь А. А. Григорьева, блестящий знаток русского и зарубежного театрального искусства, вдумчивый критик, Аверкиев сравнивал положение отечественного театрального дела в указанный период с крепостным состоянием, полагая, однако, что «драматическое искусство на Руси дождется своего 19 февраля».

В своих многочисленных выступлениях в газете «Московские ведомости» – одном из самых авторитетных и влиятельных изданий России тех лет – критик системно и целенаправленно привлекал внимание общественности к проблемам русского театра. В циклах статей «Театральный вопрос», «Театральные порядки», «Московская драматургия» он поднимал такие насущные и крайне актуальные для отечественного театра вопросы, как отсутствие конкуренции между казенными и частными театрами, недостаточное финансирование, бюрократическая волокита в деле управления театрами, отсутствие грамотно выстроенной системы авторского вознаграждения, негативное влияние бенефисной системы и поспектакльной оплаты на творческий процесс и т. п. Будучи хорошо осведомлен о состоянии театрального

дела в России и зная его «изнутри», Аверкиев настаивал на реформировании системы бенефисов, требовал изменения правил постановки пьес, распределения ролей и решения других организационно-творческих проблем. Главной причиной задержки развития отечественного театра и сценического искусства публицист считал бюрократическую систему управления театрами, в рамках которой Министерство императорского двора и Дирекция императорских театров обладали монопольным правом контролировать театральный репертуар. Критикуя директивный, сугубо коммерческий, «меркантильный» подход к театру со стороны государства, при котором театр «превращается в некоторого рода оброчную статью Министерства Двора», Аверкиев видел выход из кризиса в развитии свободной конкуренции между театрами.

Р. А. Поддубцев
Московский университет

ПРОБЛЕМА ЗАВЕРШЕННОСТИ В РОМАНЕ М. ЛЕРМОНТОВА «ГЕРОЙ НАШЕГО ВРЕМЕНИ»

В предисловии к «Герою нашего времени» М. Лермонтов пишет, что Печорин – портрет, составленный из пороков всего поколения. Заостренная ремарка автора и некоторые художественные особенности реалистического романа (типизация, психологизм, жизнеподобие) побуждают исследователей уделять внимание преимущественно характеру центрального персонажа, его наружности, способам взаимодействия с окружающим миром.

Безусловно, было бы ошибкой игнорировать авторскую интенцию и недооценивать обобщающий момент в образе Печорина. Однако нельзя не заметить, что в «Герое нашего времени» конструктивная задача не сводится к созданию психологических портретов. Явное несовпадение фабулы и сюжета позволяет поставить вопрос о значении нелинейной композиции романа. Ответ на него нужно искать на стыке психологии и философии.

«Герой нашего времени» имеет антиромантическую направленность. Этому есть ряд подтверждений: рациональное объяснение названия Чертовой долины, развенчание предания о кресте, который будто бы установлен Петром I, сравнение кавказских сугробов с тамбовскими, разрыв шаблонной связки «горы – свобода». Легендарное

уступает место действительному, а конфликт экзотического юга и унылого севера нивелируется.

Один из атрибутов романтизма как мировосприятия – болезненная тяга к концу, полноте, завершенности. В «Герое нашего времени» эта тяга выражена в форме пьянства, охоты, гиппомании, лудомании, властолюбия. Печорин понимает, как работает психологический механизм, лежащий в основе человеческих страстей, но продолжает участвовать в бесконечной гонке. Скитаясь, он ищет смерти, то есть абсолютного конца.

Категория завершенности проблематизируется и на композиционном уровне. Автор смешивает части романа не только для того, чтобы постепенно перейти от внешнего к внутреннему (воспоминания Максима Максимыча, впечатления рассказчика, дневник самого Печорина), но и для того, чтобы акцентировать невозможность поставить точку. Преодоление романтизма совершается именно в рамках повествовательной структуры.

Итак, рефлексия Печорина соотнесена с рефлексией Лермонтова: первый, не надеясь когда-либо насытить свое гипертрофированное «я» и достичь предела, все-таки раз за разом испытывает судьбу и играет со смертью; второй, отказываясь от писательских претензий на завершенность, помещает фабульную концовку в середину сюжета и оставляет финал открытым. То, что не удается персонажу, удается его создателю.

И. Е. Прохорова
Московский университет

МОДЕЛИ ЖЕНСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И «ПОЛЬЗА» ЧТЕНИЯ «ОБЛОМОВА» В ОЦЕНКАХ Д. И. ПИСАРЕВА – СОТРУДНИКА ЖУРНАЛА «ДЛЯ ДЕВИЦ»

Большая статья студента Д. И. Писарева о вышедшем в начале 1859 г. романе И. А. Гончарова «Обломов» появилась в ежемесячном «журнале наук, искусств и литературы для взрослых девиц» В. А. Кремпина «Рассвет» уже осенью (1859. № 10. С. 5–21). Современники (по свидетельству, напр., П. Н. Полевого) проявили большой интерес к размышлениям начинающего журналиста о моделях женского поведения на материале истории Ольги Ильинской как «женщины будущего»,

с ее «грацией» в «словах и движениях» и постоянным «присутствием сознания», отстаивающей свое «право» на счастливую жизнь «здесь и сейчас» и одновременно открытой «высшим стремлениям». Изображение Гончаровым их «возможности и законности» в женщине Писарев склонен был интерпретировать как отражение взглядов писателя на «то, что называется в общежитии эмансипациею женщины». Вместе с рассуждениями о «пользе» чтения нового «капитального» произведения «каждой образованной русской женщиной или девушкой» (на фоне трудно преодолевавшихся архаичных опасений насчет их знакомства с литературой романов) анализ характера Ольги (на разных фазах его развития) занял почти половину журнальной публикации.

Выступление Писарева показало его готовность включиться в обсуждение «Обломова», учитывая практически все уже (ко времени работы над текстом летом 1859 г.) опубликованные отзывы о романе. Хотя Писарев избегал каких-либо упоминаний о них, анализ его статьи обнаруживает немало межтекстовых связей с публикациями Н. М. Соколовского («Отечественные записки»), Н. А. Добролюбова («Современник»), В. Я. Стоюнина (газета «Русский мир») и А. М. Пальховского (еженедельник «Московский вестник»). Интересно, что Писарев даже при очевидном противопоставлении моделей поведения Ольги Ильинской и Татьяны Лариной не упомянул имени классической пушкинской «идеальной героини» (в отличие, например, от Добролюбова в статье «Что такое обломовщина?»). Вероятно не решившись обострять полемический подтекст своей первой большой статьи, он восполнил этот «пробел» в отклике на «Дворянское гнездо» И. С. Тургенева, сравнив Лизу Калитину и с Ольгой, и с Татьяной. В статье об Обломове заметны и переклички с высказываниями самого Писарева по «женскому вопросу» в успешно ведшемся им в 1859 г. библиографическом отделе «Рассвета».

Размышления об Ольге Ильинской привели критика к общему выводу, что новый роман Гончарова «лучше отвлеченного трактата о женской добродетели уяснит им (читательницам – *И.П.*) жизнь и обязанности женщины». Оценки Писаревым «Обломова» после 1859 г. менялись и изучены полнее, чем статья юного критика в журнале «для взрослых девиц». Поэтому сегодня, когда обострилось внимание к многогранной истории «женского вопроса» в российской журналистике, она заслуживает специального анализа, которому и посвящен представляемый доклад.

Е. В. Сартаков
Московский университет

СПОР О НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ГОГОЛЯ В СЕРБСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА XX в. И ПРОБЛЕМА САМООПРЕДЕЛЕНИЯ БАЛКАНСКИХ НАРОДОВ

К началу XX в. имя русского классика украинского происхождения Н. В. Гоголя прочно вошло в культурный обиход сербского читателя. Первые переводы гоголевских произведений на Балканах выходили еще при жизни писателя, а к 1870-м гг. все его художественные произведения были напечатаны по-сербски. Вполне закономерно, что 1902 и 1909 гг., юбилейные для Гоголя (50-летие со дня кончины и 100-летие со дня рождения), вызвали повышенный интерес к жизни и творчеству автора «Мертвых душ» в сербской печати.

Проведенный нами фронтальный просмотр основных печатных органов сербоязычного региона показал, что один факт, тоже в общем уже полвека известный сербским читателям, неожиданно стал проблематизироваться. Мы имеем в виду национальность Гоголя.

К началу XX в. много внимания уделялось в сербской печати проблеме «Гоголь как украинец», которая начала рассматриваться (впрочем, как и до сих пор) в аспекте не филологическом, а политическом. Типичный пример этого – анонимная статья из белградской газеты «Правда», в которой заслугой Гоголя названо «преображение» России за счет его произведений: «России было суждено, чтобы один из самых сильных бойцов за ее преображение был выходец из того одаренного и красивого народа, которому московиты задолжали очень много – кнутом и несправедливостью» (Правда. № 267. С. 1). Как видим, симпатии автора-серба на стороне «одаренного и красивого народа», который мыслился как «завоеванный империей, но не покоренный ею».

По-видимому, проблематизация национальной принадлежности Гоголя была связана с ростом националистических настроений внутри Сербии накануне Балканских войн (1912–1913), а потом Первой мировой войны. В начале XX в. в условиях незавершенности процесса освобождения и объединения сербы искали примеры в других славянских странах, как можно сохранять свою национальную идентичность в другой, подчас очень экспансивной и мощной культуре (для сербов – османской и/или австрийской, для украинцев – русской). Украина казалась небольшим, но пассионарным ядром в чуждой для нее инокуль-

турной среде. По аналогии с Малороссией, которую в этот же период украинский историк-националист М. С. Грушевский определил как «Русь настоящую» в противоположность Великороссии (аналога Великой Греции) – большой, неимоверно разросшейся и разбогатевшей колонии Малой Руси, в сербской печати актуализируются идеи Великой Сербии (пансербского националистического государства, которое должно включать земли всех балканских народов), а также идеи о том, что именно сербы – подлинные наследники южных славян, сохранившие свою национальную идентичность даже под властью османов и австрийцев.

Увы, фигура Гоголя – писателя, который признавался А. О. Смирновой, что «никак бы не дал преимущества ни малороссиянину перед русским, ни русскому пред малороссиянином», – в этом смысле наименее удачная для демонстрации каких-либо националистических претензий. И уж скорее здесь бы подошла фигура украинского поэта Т. Г. Шевченко. Впрочем, его имя, в отличие от имени автора «Мертвых душ», так и не вышло за рамки национальной украинской литературы.

А. Л. Семенова, А. М. Владимирова
Новгородский университет

«МУРАВЬИ», ГАЗЕТА ДЛЯ ДЕТЕЙ: СВОЕОБРАЗИЕ КОНТЕНТА

Городские газеты играют важную роль в информировании населения и обязаны своим появлением сформировавшейся в России во второй половине XIX в. системе местной печати. Но первое печатное городское издание в Новгороде появилось только спустя столетие по инициативе депутатов городского Совета. Пилотный номер газеты «Новгород» вышел 30 октября 1990 г. тиражом в 15 тыс. экз. Во вступительном слове редакция делилась с читателями своими планами, в числе которых было и освещение «проблем культуры, духовности, нравственности».

Подобная нравоучительность стала проявляться не только в основных материалах, но и в приложении, или «газете для детей» под названием «Муравьи», которое появилось 4 октября 1991 г. и занимало две страницы. Его целью было познакомить детей с экологией, привить им любовь к природе. Это достигалось смешением литературных и журналистских текстов о флоре и фауне.

Название приложения было выбрано с целью объединить читателей в решении экологических проблем. По словам редакции, «с трудной работой муравьи дружно справляются сообща». Муравьиная тематика проявлялась не только в названии, но и в рубриках. Они были оформлены в виде новгородских печаток с иллюстрацией муравья, который, в зависимости от тематики, или отправляет письмо, или смотрит в бинокль.

С первого номера детского приложения к столетию В. В. Бианки публиковались главы из его рассказа «Мышонок Пик». Реже на страницах появлялись стихотворения малоизвестных поэтов. Детей знакомили с народными приметами и пословицами на природную тематику.

Уже в первых номерах сформировалось несколько основных рубрик. «Почтовый ящик» использовался для взаимодействия редакции с юными натуралистами, экологическими сообществами, школами и юными читателями. В рубрике «Оглянись вокруг» детям рассказывали о птицах, деревьях или съедобных растениях в лесу. «Знаешь ли ты?» была сборником интересных фактов о мире природы. В рубрике «Это ты можешь сам» юным читателям предлагалось поучаствовать в спасении елей к Новому году или сделать скворечник.

«Муравьи» нередко выступали посредником между экологическими организациями и детьми. Местная станция юных натуралистов и клуб «Ноосфера» МГУ призывали вступить в их ряды или поучаствовать в конкурсах и олимпиадах. К слову, такие мероприятия часто освещались в приложении в новостных материалах о победителях. Читателям также предлагалось проверить свои силы и ответить на вопросы викторины, решить ребусы и отгадать кроссворды.

Приложение не только освещало важную для воспитания детей тематику охраны природы, но и способствовало привлечению читательской аудитории.

К. В. Силантьев
Санкт-Петербургский университет

«ФИНАНСОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ И ВЕСТНИК ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ И ПАРОХОДСТВА» (1876–1878) – ОБЪЕДИНЕННОЕ ИЗДАНИЕ НА АКТУАЛЬНУЮ ТЕМУ

Именно такое многосоставное название получил очередной своевременный пресс-проект издателя К. В. Трубникова – «газета государ-

ственного и народного хозяйства». Как предприниматель в сфере перевозок Трубников достиг определенного успеха: с конца 1850-х гг. он был директором двух пароходных обществ на Волге и Неве («Русалка» и «Дельфин») и знал этот предмет с практической стороны.

Подобного рода издание было ответом на запросы того времени и отражало возрастающее принципиальное значение путей сообщения.

Сам издатель-публицист отмечал огромную роль железных дорог, «уничтожающих пространства», для нашей страны, так как они «составляют ныне насущную потребность для внутреннего процветания государства и для внешнего его могущества».

В. П. Мотревич, проследивший экономическую историю России, подчеркивает в связи с этим: «Огромную роль в индустриальном развитии пореформенной России играло создание сети железных дорог. Для страны с огромной территорией железные дороги имели громадное хозяйственное и стратегическое значение, что особенно ярко проявилось в годы Крымской войны».

Другой исследователь истории экономики, Т. М. Тимошина, среди прочих важных мероприятий, осуществленных в царствование Александра II в 1860-е гг., упоминает и то, что «в январе 1857 года был подписан указ о сооружении в России первой сети железных дорог и о передаче прав на строительство новых железных дорог в руки частных компаний».

Преобразования в общественно-экономической сфере объяснимо вызывали появление новых отделов и тематических направлений в прессе.

Активному процессу возведения железных дорог, который требовал крупных частных и государственных инвестиций, сопутствовал не менее интенсивный процесс акционирования и привлечения капитала. Современники отмечали в конце 1860-х гг., что «… помещение капиталов в железнодорожные предприятия стало считаться самым выгодным делом. Публика бросилась покупать акции, отчего они быстро пошли в гору, увлекая к повышению большую часть бумажных ценностей».

Исследователь истории биржи П. В. Лизунов также замечает, что этот период характеризуется «оживлением в экономике России»: «Толчок был дан усиленным железнодорожным строительством и спекуляцией железнодорожными акциями». Все эти перспективы провоцировали дальнейший рост интереса публики, которая в погоне за прибылью стремилась вложить свои капиталы в акционерные предприятия такого рода.

Любопытно проследить, соответствовало ли название издания его содержательному наполнению, концентрировалось ли оно на так важ-

ных вопросах транспорта, перевозок и взаимоотношений по поводу ценных бумаг или в силу тяготения к всеохватности и универсализму представляло собой деловое издание «широкого профиля».

О. М. Скибина
Оренбургский педагогический университет

ВЛАДИМИР КИГН-ДЕДЛОВ – ПУБЛИЦИСТ: НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Владимир Людвигович Кигн-Дедлов (1856–1908) – писатель, критик, публицист, общественный деятель. Имя этого на сегодняшний день практически забытого писателя упоминается в ряду беллетристов второго и даже третьего ряда, с одной стороны, или среди так называемых «спутников Чехова», с другой. Между тем в 80–90-х гг. XIX столетия это был один из интереснейших публицистов и литературных критиков, знаток русского и западноевропейского искусства. Круг его общения составляли такие известные личности своего времени, как А. С. Суворин, В. В. Розанов, М. О. Меньшиков, П. П. Перцов, С. Н. Сыромятников, П. Гайдебуров, И. Ф. Горбунов, С. В. Максимов. Он дружил с замечательными русскими художниками – братьями Васнецовыми, Врубелем, Котарбинским, Нестеровым и другими, состоял в переписке с Чеховым, который сочувственно отзывался о его творчестве. Кроме того, это был известный общественный деятель, человек «веры, подвига и ясно осознанной цели». Имя его прочно связано с Оренбургом, куда он был направлен, будучи чиновником по особым поручениям в Земском отделе Министерства внутренних дел из Санкт-Петербурга в длительную командировку. Его горячая любовь к родине, ясная и четкая позиция в отношении проблемы русского человека и роли России на Западе и Востоке, публицистический дар, искренность, доступность в изложении материала – все это отличает его заметки о положении дел в Сибири и Маньчжурии. В архиве сохранились листовки Дедлова, написанные им по возвращении из командировки в Маньчжурию, «К русским людям», «Беседа с народом», «Воззвание к товарищам», отрывок из статьи «По поводу травли Руси»: «Товарищи! Наши истинные, настоящие товарищи именно только рабочие, мастеровые и ремесленники, но отнюдь не люди, называющие себя демократами <…>. Мы – люди труда; они – люди вольнодумства и разума <…>. Неужели мы теперь ослабели, что ли? Неужели мы не сыны могучей России, чтобы отсту-

пить перед японцами и отдать им то, что отцы наши приобретали еще за 500 лет? <…> Они готовы продать русское достояние и честь, они предатели своей веры и родины за японские деньги. Товарищи! Не входите в сношения с внутренними врагами, дабы не отдать русское достояние внешним врагам!». Эти листовки были предназначены для населения Федоровки, Рогачева и Довска Могилевской губернии, они призывали сохранять спокойствие в трудный для родины период, разъясняли крестьянам «из-за чего война», «что такое Маньчжурия» и почему «японца никак не возможно оставить в Маньчжурии». Тема «желтой опасности» – основная в заметках Дедлова этого времени, опубликованных в «Новом времени» под псевдонимом А. Б. Стоя на позициях национального самоопределения России и разделяя в этом вопросе официальную националистическую доктрину, которая полностью подчинила его мысли, В. Л. Кигн-Дедлов был, согласно воспоминаниям близко знавшего его М. О. Меньшикова, «по воззрениям глубокий консерватор. Это уже такой темперамент, такой склад души. Он просто любит Россию, как она есть, с ее самодержавием и суровым климатом, с достоинствами и недостатками, – ну, как художник любит природу или искренний человек женщину – всю, как она есть» (Меньшиков М. О. Письма к ближним. Русский социализм // Новое время. 1906. № 10725). В. Л. Кигн-Дедлов был буквально одержим «русской идеей», она пронизывает все его творчество – от путевых очерков, в которых он настаивает на том, что он – «русский литератор», до гневно-обличительных публицистических заметок с театра военных действий 1904 г. в адрес русских же военачальников. Он понимал, что и в русской душе существует два противоположных начала: деспотизм и анархизм, жестокость, склонность к насилию и доброта, человечность и мягкость, национализм и всечеловечность.

В. Д. Таказов
Российский университет дружбы народов

О ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ ДИГОРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Известные в мире ученые-языковеды в начале XIX в. доказали, что осетинский язык, состоящий из двух диалектов, иронского и дигорского, восходит к языку алан, первыми из российских народов принявших христианство. Наиболее старый вариант языка осетин – дигорский.

Дигорский до тридцатых годов прошлого столетия был отдельным языком. За счет так называемого укрупнения близкородственных языков Советского Союза, объявленных диалектами, дигорский был лишен своей языковой автономности, и директивно начался переход на иронский диалект, в переводе означающий «осетинский язык».

Вот что писала газета «Пролетарий Осетии» 14 июня 1936 г. по вопросу языкового строительства в Северной и Южной Осетии: «Конференция установила необходимость следующих мероприятий: прекратить издание учебной литературы и словарей на дигорском наречии; в течение ближайших двух–трех лет перевести все преподавание в дигорских школах на единый литературный язык (иронский – В. Т.); немедленно перевести на этот язык все делопроизводство».

Так язык дигорских классиков, журналистов, поэтов и писателей Б. Гурджибети, С. Абаева, С. Баграева, Георгия Малиева, Т. Бесаева и др. стал запретным. Любое упоминание о нем пресекалось. Книги в школах были изъяты. Ежедневные общественно-политические газеты закрылись. Печатание художественной литературы было приостановлено полностью. Иронский (осетинский) язык был объявлен единственным литературным языком. На дигорском языке, теперь уже диалекте, было запрещено вести обучение, издавать газеты, писать произведения.

В 1994 г. были внесены изменения, в соответствии с которыми иронский и дигорский диалекты были полностью выравнены в правах. Все школы республики обязаны были внести изменения в учебные планы общеобразовательных школ, чего не произошло до сих пор. Для школ двух районов, Дигорского и Ирафского, стали выпускаться учебники дигорского языка. Языка – не диалекта. В настоящее время на дигорском языке издаются газеты, выходит журнал, работает государственный театр. Богатая история дигорской журналистики 1930-х гг. ждет своего исследователя, но проблема, как назвать дигорский: языком или диалектом?

О. В. Тимашова
Саратовский университет

ЖУРНАЛ «БИБЛИОТЕКА ДЛЯ ЧТЕНИЯ» В 1857–1860 гг.

В науке возрастает интерес к журналам умеренного направления, пользовавшимся популярностью публики. В числе их журнал «Библиотека для чтения» (1834–1865). А. П. Могилянский, изучив период ре-

дакторства А. Ф. Писемского, заявил: «В конце 1860 года Писемский принял на себя обязанности главного редактора <…> “Библиотеки для чтения”, и <…> играл такую роль, которую <…> нельзя не признать первоклассной по своему историческому значению…» (Могилянский А.П. Писемский. Жизнь и творчество. Л., 1991. С.34). Менее известен предшествующий период существования журнала, когда А. В. Дружинин, встав в его главе (1856), пригласил Писемского соредактором.

К тому времени Писемский имел опыт плодотворного сотрудничества с «молодой редакцией» журнала «Москвитянин» (1850–1852), близкого славянофильству; и неудачного сотрудничества в 1852–1855 гг. с журналом «Современник». Изучение последнего показывает, что писателя отвергли в том числе как представителя иного культурного типа. На этом фоне сотрудничество Дружинина и Писемского предстает как пример идейно-творческого взаимообогащения.

В докладе рассматриваются личные и журнально-критические связи Дружинина и Писемского, составившие предысторию их редакторских отношений. Изучены принципы и история соредакторства, в том числе полемические аспекты, связанные с коллегами Писемского по журналу «Москвитянин» (А. Н. Островский, Ап. Григорьев, Е. Эдельсон, Дрианский) и оппонентами (М. Е. Салтыков-Щедрин).

В фокусе внимания также литературные и литературно-критические произведения соредакторов, опубликованные в «Библиотеке для чтения». Особый интерес представляют отзывы Н. Г. Чернышевского и А. В. Дружинина о цикле Писемского «Крестьянские очерки» (1857) как продолжение их полемики в работах «Очерки гоголевского периода русской литературы» и «Критика гоголевского периода русской литературы и наши к ней отношения». А также влияние статей Писемского на композиционное построение и литературные портреты в «Очерках гоголевского периода».

И. В. Толоконникова
Московский университет

ПЬЕСА М. ГОРЬКОГО «ВАРВАРЫ» НА НЕМЕЦКОЙ СЦЕНЕ КОНЦА XX В. (ПО МАТЕРИАЛАМ КРИТИКИ)

М. Горький был тесно связан с культурой Германии. Он общался с разными слоями немецкого общества, писал публицистические про-

изведения для немецкой печати, создал журнал «Беседа» (1923–1925). Его деятельность была многообразна, а авторитет в Германии очень велик.

Пьесы Горького при его жизни и в последующие годы неоднократно ставились в немецких театрах. Однако драма «Варвары» была мало известна в Германии. В 1993 г. постановку пьесы осуществил режиссер Ярослав Хундела в театре «Каммершпиле Бад-Годесберг» в Бонне.

Немецкие читатели и зрители, а также и критики часто считали Горького подражателем и продолжателем А. П. Чехова, пьесы которого были хорошо известны в Германии. Однако труппа «Каммершпиле Бад-Годесберг» сумела увидеть в Горьком новатора, а не подражателя Чехова.

Чем же пьеса могла заинтересовать режиссера? Вряд ли ему была интересна жизнь российской провинции начала XX в.

Пьеса прозвучала очень актуально, так как в современном мире остро стоят проблемы экологии. Строительство железной дороги – это символ двусмысленности прогресса, что является реальным опытом нашего времени. «Дороги строят, а идти человеку некуда...» – вот главная идея спектакля. Наступает новая эра; старый мир *гибнет*. Но так ли хорошо наступление этой новой эры? На данном вопросе сделан акцент в спектакле. Мещанский мир показан карикатурно. Конфликт между «деревенской» Россией и «железной» решен в пользу последней. Но прогресс не должен происходить слишком быстро, считает анонимный критик «Шаушпиля» (Бонн, 04.06.93). По его мнению, социализм в СССР потерпел крах потому, что индустриализация и научно-техническая революция произошли слишком стремительно.

Хундела создал цельное произведение, состоящее из трогательных маленьких трагедий. За каждым персонажем стоит целый роман. Персонажи очень различны. Большинство из них под руководством режиссера становятся сложными личностями, чьей основной проблемой является их собственное одиночество. В то же время герои пьесы – слабые люди, даже внешне уверенный в себе, хладнокровный инженер Черкун (Андреас Гротгар). Андреас Гротгар и Тереза Хэмер (Надежда) доминируют в спектакле. Надежда представлена как трагическая героиня. В спектакле поставлен *вопрос вины,* но он остается без ответа.

В качестве недостатка спектакля критики отмечали наличие в нем множества персонажей, что делает его, с их точки зрения, затянутым и сложным для восприятия. Все же постановка имела успех. О ней много писали в прессе.

С. В. Филюхина
Московский университет

КАК «ОТМЕНЕННОГО» МИХАИЛА БУЛГАКОВА ВОЗВРАЩАЛИ СОВЕТСКОМУ ЧИТАТЕЛЮ: 1954–1960 гг.

После травли в критике 1920–1930-х гг. имя Михаила Булгакова было не просто дискредитировано как идеологически враждебное, но «насильственно забыто», отменено официальной культурой.

Но оставались те, кто помнил его, участвовал в постановках его пьес или был зрителем. Кто мог своим авторитетом, сопряженным со смелостью, содействовать его возвращению. Например. В. Каверин, К. Симонов, М. Яншин и др. Уже на следующий год после смерти Сталина начались попытки вернуть булгаковское наследие в социальную память и культуру.

Локомотивом для возвращения писателя оказались театральные постановки. Весной 1954 г. в Драматическом театре имени Станиславского Яншин ставит «Дни Турбиных». В 1957 г. в Сталинградском театре – событие невообразимое – играют «Бег». Следом на постановку разгромленной в 1920 гг. пьесы отваживается Ленинградский театр драмы имени Пушкина.

Благодаря пьесам имя Булгакова появляется и на обложках книг. Так, в 1955 г. выходит сборник; правда, из шести запланированных туда включают лишь две: «Дни Турбиных» и «Последние дни». Каверин назвал этот выбор «скупым и осторожным», объясняя, что «эти произведения в течение многих лет не сходят со сцены наших театров». Парадокс: Булгакова играют много лет, но он все равно «не свой», «идеологически чуждый».

Как бы то ни было, зрители и читатели получили возможность познакомиться с Булгаковым, а критики – заговорить о нем. И не просто заговорить, но вступить в полемику, где идеологического было не меньше, чем литературного, и где ярко отражались политические позиции авторов: охранителей-сталинистов и оттепельных либералов. Писатель снова попал в центр общественных споров. Однако на этот раз споры оказались для его творчества плодотворными: многие критики увидели в нем новизну и самобытность, к которой были слепы их предшественники. А полемика подогрела интерес и создала почву для новых публикаций и дискуссий.

Таким образом, если в 1920–1930-х гг. для того, чтобы стереть имя Булгакова, понадобилась организованная травля, не терпящая и слова

вопреки, то во второй половине 1950-х стараниями, смелостью и инициативой отдельных людей, которые не сговаривались и не получали отмашек сверху, имя Булгакова стало возвращаться в культуру страны.

Н. В. Фролова
Московский университет

ФЕТ-КРИТИК В ЛИТЕРАТУРНО-ЭСТЕТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ЭПОХИ

Критика занимала важное место в литературном процессе XIX в. В рамках литературной критики часто велась горячая полемика, «провоцирующая» движение общественной мысли и способствующая формированию общественного мнения. Как правило, самые известные критические статьи вписаны в литературно-эстетический контекст эпохи. В них наряду с вопросами эстетическими часто присутствовала и злободневная общественная проблематика.

Критика в журнале, как отмечал Н. С. Лесков, обычно исходила «не от одного лица», а «от редакции». Имена многих рецензентов звучали как «псевдонимы» издателей или редакторов: «в журнале критика должна исходить от редакции, а не от одного лица и отражать позицию журнала», – писал он. Газетная и журнальная литературная критика являлась выражением многоголосья своей эпохи.

Все вышесказанное относится и к критическим статьям А. А. Фета.

При относительно небольшом их количестве тематика критических статей Фета разнообразна. При этом позиция критика последовательна. К моменту создания этих статей у Фета была устоявшаяся репутация сторонника «чистого искусства» и «консерватора во всех областях».

Центральными идеями, объединившими статьи А. Фета, являются идеи о свободе искусства, независимости художника, его праве на выбор темы и ее интерпретации, а также идея божественного происхождения вдохновения и творчества, что не исключает, по мнению Фета, правдивости изображения.

Всего Афанасий Фет написал семь критических статей: «Ответ на статью “Русского вестника” об одах Горация» (1856), «О стихотворениях Ф. Тютчева» (1859), «По поводу статуи г. Иванова на выставке Общества Любителей Художеств» (1866), «Два письма о значении

древних языков в нашем воспитании» (1867), «Фамусов и Молчалин» (1885). Две других статьи: «Что делать?» (1863) – о романе Н. Г. Чернышевского и «Что случилось по смерти Анны Карениной» в "Русском Вестнике"» (1877) – о романе Л. Н. Толстого – опубликованы не были, несмотря на то что и роман Чернышевского, и роман Толстого вызвали огромный читательский интерес, а Толстому статья Фета о романе «Анна Каренина» очень понравилась.

Существуют свидетельства современников и о некоторых утраченных критических статьях Фета. Так, в переписке С. В. Энгельгардт и Фета есть упоминание о его статье по поводу романа «Война и мир» Толстого.

Манифестом Фета можно считать статью «О стихотворениях Федора Тютчева», где поэт впервые открыто декларирует свое отношение к искусству.

При рассмотрении этой темы встает много вопросов, связанных прежде всего с неопубликованными работами Фета.

Е. В. Шашкова
Омский университет

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ПЕРИОДИКА КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX вв.: ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Курортная пресса – старейший тип специализированных периодических изданий, сформировавшийся в связи с ростом санаторно-курортной отрасли в нашей стране. Первый курорт в России появился еще во времена царствования императора Петра I – дворец близ минерального источника в Петрозаводске (1719). Под словом «курорт» понималось наличие на территории какого-либо природного источника (минеральных вод, лечебных грязей и т. п.) парков, а также жилых домов для отдыхающих. Вокруг первых бальнеологических учреждений были организованы курортные центры (Пятигорск, Ессентуки и др.), в которых возникла пресса общего направления – массовые общественно-политические газеты, освещающие региональную жизнь, а также периодика различных бальнеологических и туристических обществ («Протоколы заседаний Русского Бальнеологического общества в Пятигорске», 1872 г.).

В 1890–1900-е гг. на территории курортов выходили «сезонные листки» («Сезонный листок Кавказских минеральных вод» и пр.) и массовые журналы («Кавказские курорты», Пятигорск, 1912), на страницах которых можно было найти объявления и постановления правительства, распоряжения курортного управления и график работы врачей, расписание приема процедур и афиши культурных и увеселительных заведений и проч. Немаловажным стал тип профессионального издания для врачей и персонала курортов («Вестник курортов и лечебных учреждений», 1908).

Эмпирический материал исследования – выпуски дореволюционных санаторно-курортных изданий («Липецкий летний листок», «Справочный листок Старорусских минеральных вод», «Балаклавский курортный листок» и пр.). Аудиторией изданий были местные жители и врачи, работавшие на курорте, отдыхающие и пациенты. Особой категорией читателей были дачники. Чаще всего санаторно-курортная пресса была бесплатной. Доходы были от рекламных предложений и различных лотерей.

В ходе контент-анализа было определено тематическое своеобразие курортных изданий. Среди доминантных тем - открытие курортного сезона и его закрытие, польза минеральных вод в оздоровлении и рекреационные возможности курорта, диетология и гигиена и пр. Чаще всего данные газеты включали официальный, неофициальный и справочный отделы, в которых размещалась информация о ценах и практикующих врачах, сведения об аренде жилья и официальные распоряжения, метеорологические сводки и афиши театральных представлений, данные о льготах и работе других курортов и пр. Большое внимание в изданиях уделялось истории курортных городов, достопримечательностям, привлекающим как местных жителей, так и приезжих.

Г. И. Щербакова
Тольяттинский университет

ЦЕНЗУРНАЯ ИСТОРИЯ ЖУРНАЛА-ГАЗЕТЫ «ГРАЖДАНИН» ВО ВРЕМЯ БАЛКАНСКОЙ ВОЙНЫ 1877–1878 гг.

Войны всегда приводили к серьезным ограничениям свободы печати. В этом смысле показательны два периода дореволюционной журнали-

стики: события после введения Временных правил о печати в 1865 г. и в 1905 г. после царского манифеста о свободе слова. Самым первым крупным международным кризисом была русско-турецкая война 1877–1878 гг.– первый военный конфликт после поражения России в Крымской войне 1853–1855 гг. Международные обязательства, подписанные Россией после нее, предписывали сдерживание своих интересов на юге Европы и на Балканах, предусматривали санкции со стороны Европы в случае вмешательства в освободительное движение славянских народов.

Начавшиеся в Боснии и Герцеговине волнения, перекинувшиеся вскоре на Сербию и Болгарию, вызвали в России живейший интерес, отразившийся в печати. Пореформенная журналистика активно искала своего читателя, поэтому представляла широкий спектр настроений русского общества насчет способов решения Балканского вопроса. Правительство старалось сдержать энтузиазм неославянофилов, чтобы избежать его эскалации. Наиболее оппозиционными власти оказались консервативные издания, а самым горячим из них, сильнее пострадавшим от цензуры, ‑ журнал-газета В. Мещерского «Гражданин». К изданию в течение 2,5 лет были применены все возможные виды санкций: приглашение издателя в Комитет по делам печати и к министру внутренних дел, запрет на публикацию отдельных материалов, поэтому иногда номер выходил с белым пятном вместо журналистского текста. Однажды газета была отпечатана с запрещенной статьей, и полиция получила приказ об изъятии тиража, часть которого Мещерский все же спрятал. Несколько раз «Гражданин» был приостановлен на срок от одного до трех месяцев. Фактический издатель В. Мещерский получил три предупреждения; одно ему удалось аннулировать, иначе «Гражданин» не сумел бы дожить до конца Кавказской войны. В конце 1870-х гг. редактор В. Пуцыкович, опасаясь ареста, вынужден был тайно покинуть Россию, а поселившись в Германии, писал жалобные письма Ф. Достоевскому на бесшабашность Мещерского, из-за которого «Гражданин» терпел убытки, терял подписчиков, раздражал цензуру и вызывал недовольство в обществе экстремальными высказываниями об исторической миссии России по славянскому вопросу. Запрещенные материалы Мещерский затем выпустил в виде сборника.

5.2. Литературно-художественная критика и коммуникационные процессы

М. Айниваэр
Московский университет

СУДЬБА ЖЕНЩИН НА ВОЙНЕ НА ПОДМОСТКАХ КИТАЙСКОЙ ОПЕРЫ

Перевод романа Б. Васильева «А зори здесь тихие...» в Китае появился в 1980 г. Первая постановка китайской оперной адаптации романа состоялась по прошествии 22 лет – в 2002 г., а следующая за ней – в 2005 г. Это было значимое событие в истории китайской оперы, так как спектакль был приурочен к шестидесятилетию победы над фашизмом. Окончательная продолжительность спектакля была сокращена до 2 час. 15 мин. путем переработки и оптимизации сценария. Этот спектакль в 2018 г. Китайская опера привезла на гастроли в Санкт-Петербург и в Москву. Национальный центр исполнительских искусств Китая приурочил эту оперную постановку к семидесятилетию окончания Второй мировой войны.

Сложная постановка китайской оперы требовала взаимодействия между китайскими и российскими художниками, композиторами и режиссерами. Они работали вместе над музыкой, сценографией, костюмами и хореографией, чтобы передать атмосферу произведения, легшего в основу оперного спектакля. Важным аспектом было внимание к деталям и точность в передаче исторического и культурного контекста. В сценографии спектакля используется около 5 тонн «белого березового леса», который служит фоном для происходящего на сцене. В спектакле звучат советские песни, такие, как «Катюша» и «По долинам и по взгорьям…».

Режиссером первой постановки оперной адаптации романа «А зори здесь тихие...» был Ван Сяоин, известный китайский режиссер и сценарист, известный благодаря активной работе в театре, кино и телевидении. Композитором оперы стал Тан Цзяньпин, известный китайский композитор и дирижер: в этой работе он сочетает элементы традиционной китайской музыки с современными течениями. Либретто для оперы написал Ван Фань, известный китайский драматург и сценарист.

В постановке китайской оперы по роману «А зори здесь тихие...» талантливые актеры оживляют сценических персонажей. Чжан Ян играет Васкова и привносит звучанием собственного голоса глубину в характер властного старшины. Сюй Сяоин изображает Риту, передавая ее мужество и уязвимость с помощью хореографии и пения. Ван Хунъяо воплощает Женю, Лю Лянь играет Галю, Чжан Чжо изображает Соню, а Ли Синьтун играет Лизу. Вместе эти актеры создают захватывающий театральный эффект и передают суть романа. Они стремятся передать эмоции персонажей и их психологическое состояние.

Смешение китайской и русской культуры в китайской опере «А зори здесь тихие...» является примером диалога между двумя культурами. Это сочетание традиций создает уникальное зрелище, позволяющее зрителям осознать страдания женщин в условиях борьбы за спасение Родины и восхититься их героизмом. Музыкальный материал оперы также отражает влияние русских композиторов и добавляет спектаклю глубину. Это прекрасный пример того, как искусство может объединять разные культуры и способствовать пониманию между народами.

И. Н. Арзамасцева
Московский педагогический университет

ПИСАТЕЛЬСКАЯ ТАКТИКА АЛ. АЛТАЕВА В 1900–1930-х гг. И РЕАКЦИИ КРИТИКОВ

М. В. Ямщикова (псевдоним Ал. Алтаев, 1872–1959) – автор более сотни историко-биографических рассказов и повестей, адресованных подросткам. Начав в конце 1890-х гг. с рассказов о кумирах – С. Я. Надсоне, Х. К. Андерсене, Микеланджело, она расширила тематику (инквизиция, ацтеки, восстания «Башмака», Ян Жижка, Ян Гус, Ганс Дударь, Томас Мюнцер и др.) Галерею освободителей рабов и угнетенных она довела до А. Линкольна. Больше всего ей удавались жизнеописания «светочей» итальянского Возрождения, включая Савонаролу. В произведениях о русской истории развивались те же «красные» идеи («Вниз по Волге реке» – о Степане Разине). История России дополнена была в 1900-х гг. сюжетами об инородцах – крымских татарах, евреях, казачонке-негритенке. Даже патриарх Тихон был представлен на фоне истории мордвы. Протопоп Аввакум, боярыня Морозо-

ва, Франциск Ассизский были изображены как предтечи народных освободителей.

Произведения Ал. Алтаева всегда иллюстрировали марксистско-ленинскую концепцию истории как освободительного движения трудовых классов, вдохновленных гениями и вождями. Однако рецензенты, за исключениями по внелитературным причинам (Н. В. Чехов, К. Чуковский), единодушно ставили ей на вид внешнюю обрисовку эпохи, шаблонность характеров, поверхностность изложения, но признавали, что книги пользуются спросом. Даже в 1920-е гг., когда был голод на актуальную историко-просветительскую книгу, рецензенты Отдела детского чтения, под руководством А. К. Покровской, при ИМВР не спешили заполнить «пробел» по этому вопросу изданиями Алтаева. В 1921 г. ее вытеснили из Петроградского отделения Госиздата, вернув рукописи. Войдя в конфликт с И. И. Ионовым, заведующим отделением, она берется за издание «Героической серии», заручившись поддержкой А. В. Луначарского (она знала также Е. Д. Стасову, В. Д. Бонч-Бруевича). Москва оказалась более лояльной к творчеству и натиску Ал. Алтаева. В начале 1921 г. писательницу привлекли к работе в журнале «Литературная Москва», ей предстояло критиковать новые детские книги. В 1924 г. она вошла в состав редколлегии журнала для дошкольников «Мурзилка», приложения к московской «Рабочей газете». В 1928 г. в «Земле и Фабрике» вышло собрание ее сочинений. Это был последний серьезный успех.

П. А. Рубцова, основоположница социологии детского чтения в России, в том же году объяснила интерес детей, «особенно девочек», поставив имя Алтаева рядом с Евгенией Тур (сестрой драматурга А. В. Сухово-Кобылина) и немецким египтологом Георгом Морисом Эберсом – историками-беллетристами XIX в.

О. А. Богданова
Высшая школа экономики

АННОТАЦИИ *GPT* И ИПОТЕЗЫ К ГОМЕРОВСКИМ ПОЭМАМ ИЗ *D-SCHOLIA*: ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ

Жанр аннотации/краткого содержания в современных медиа не только остается актуальным как средство продвижения продукции (книжные аннотации, аннотации к новым сериям/сезонам сериалов и проч.)

и инструмент ориентации в большом объеме материала (к примеру, тайминг к видео), но и продолжает развиваться с использованием новых технологий. В 2023 г. нейросеть «Яндекса» научили выделять основные тезисы в видео и текстах большого объема, функцию в свободном доступе можно протестировать на сайте *https://300.ya.ru/* (лимит загрузки – 30000 знаков, объем полученного конспекта – до 1000 знаков).

Принципы выделения главного, на которых основывается работа *YandexGPT*, еще предстоит исследовать. В сфере образования нейросеть может быть использована в том числе для составления кратких содержаний больших и сложных программных текстов и тем самым заменить собой авторские «краткие содержания» программных произведений. Возникает вопрос, насколько полноценны сгенерированные *YandexGPT* конспекты произведений и действительно ли они могут помочь сориентироваться в большом и сложном тексте? В истории европейской литературы полноту развития языка «проверяли» через переводы текстов Гомера: период становления национального языка часто «совпадал» с появлением перевода «Илиады». Вполне вероятно, что и возможности нейросети также можно тестировать на гомеровских текстах: способна ли *YandexGPT* составить содержание, достаточное хотя бы для общего представления о сюжете поэмы?

Поскольку материал крайне сложен, для сравнения требуется текст, который бы показал, каковы в плане составления кратких содержаний возможности человека. В качестве такого «контрольного» текста мы предлагаем взять наиболее древние краткие содержания, которые встречаются еще в папирусных фрагментах II–III вв. н.э., – ипотезы к «Илиаде» из *D-scholia*. Тем более что ипотеза как жанр комментария наиболее подробно исследована на драматическом материале, гомеровским же ипотезам внимания уделялось значительно меньше. Ипотезы дают интересный материал о восприятии гомеровского текста в традиции комментирования, в частности о том, что представлялось наиболее важным.

В докладе предполагается дать общую характеристику гомеровских ипотез, рассмотреть их типологию, структуру и содержание в связи с материалом гомеровских схолий, определить принципы отбора материала. Анализ структуры ипотез к «Илиаде» ставит вопрос об их типичности, исследование содержания дает информацию о принципах отбора материала: идет ли речь исключительно о пересказе сюжетных линий или отмечаются также особенности лексики, грамматики и синтаксиса? Полученные результаты предполагается сопоставить с материалами, сгенерированными *YandexGPT*, и выявить признаки

сходства и различия человеческого и нейросетевого подхода к работе с текстом.

М. Н. Бульчук
Московский университет

ЖУРНАЛ «ЭДИНБУРГСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ» О ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ПОЭТОВ-ЛЕЙКИСТОВ В ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XIX в.

«Эдинбургское обозрение» – один из самых известных английских журналов XIX в., издавался ежеквартально с 1802 г. в Эдинбурге. С первых номеров журнал выделялся новаторством, в том числе в организации номеров и подаче тем. Его основателями были молодые представители интеллектуальных кругов Шотландии начала XIX в. Журнал освещал обширный круг тем: от политики, путешествий и литературы до достижений науки и медицины. Это характерно, ведь его авторы – наследники века Просвещения и разбирались в разных областях науки и культуры.

Вопросы современной английской литературы, наряду с политикой – журнал был органом вигов, – были в приоритете для его ведущих авторов. В первом номере подчеркивалось, что обсуждаться будут только избранные литературные произведения, которые, по мнению редакции, способны оказать влияние на литературный процесс в стране. Статьи на литературные темы появлялись практически в каждом номере, эти публикации внесли значимый вклад в развитие литературной критики как жанра, помогли ей приобрести современные черты и пользовались большой популярностью у читателей.

На рубеже XVIII и XIX вв. начинали свой литературный путь поэты старшего поколения английского романтизма – Р. Саути, У. Вордсворт и С. Т. Кольридж. Их объединяло не только место проживания и творчества – Озерный край Великобритании, но и взгляды на то, как должна развиваться литература. Именно журналисты «Эдинбургского обозрения» впервые назвали лейкистов «школой» поэзии, хотя сами поэты не создавали творческого объединения.

Произведения поэтов Озерной школы регулярно фигурировали в критических статьях журнала, что, согласно его программе, было равнозначно признанию их достойными внимания широкой публи-

ки, большая часть этих статей была написана главным редактором Ф. Джеффри, который внес очень большой вклад в литературный отдел. Но почти в каждой статье о лейкистах содержится достаточно жесткая критика произведений этих авторов. Критика становилась особенно жесткой как раз из-за того, что журналисты признавали талант у этих авторов и видели в этом опасность для широкого круга читателей: произведения, носящие отпечаток гениальности, заставляли публику прощать поэтам недостатки, и тем самым, по мнению критиков, эти авторы могли портить общественный вкус.

Эпические поэмы Саути пользовались благосклонностью журнала, но и он не избегал претензий журналистов. В первом номере журнала при разборе поэмы Саути «Талаба-разрушитель» критик относит его даже не к школе, а к «секте» поэтов Озерного края, и здесь же формулирует одну из главных претензий к лейкистам, которая будет звучать и в последующие годы, – за их симпатии немецким «реформаторам» – романтикам, которые творили примерно в те же годы.

Помимо осуждения за следование иностранным образцам, журнал критиковал лейкистов за недостойные литературы сюжеты, которые они привносили в свое творчество, и за употребление разговорных слов и оборотов в произведениях. Например, Вордсворта, а попутно и всех лейкистов в статье 1807 г. критик обвиняет в небрежном обращении с языком, со словом и особенно осуждает поэта за то, что он делает это сознательно, в соответствии с особым художественным замыслом. Вордсворт, как автор «Предисловия» к «Лирическим балладам», признанного первым литературным манифестом романтиков, регулярно получал от журнала особенно строгие критические отзывы.

Авторы журнала часто применяли в своих разборах литературы иронию. Примеры этому есть в статье 1817 г., посвященной публикации «Литературной биографии» Кольриджа, где критик иронично сожалеет, что эта книга представляет собой не столько «жизнь и мнения» автора, сколько его «извинения за них». Журналист осуждает автора за хаотичность повествования и за многочисленные уклонения от воспоминаний к философии и метафизике: «Мы серьезно думаем, что он мог бы быть действительно выдающимся поэтом, но вместо этого он предпочел быть плохим философом и еще худшим политиком».

Изучение статей «Эдинбургского обозрения», посвященных произведениям лейкистов, позволяет проследить тенденции в восприятии журналистами романтической литературы в первой четверти XIX в. и определить, в чем этот влиятельный журнал видел главные недостатки и достоинства творчества романтиков.

В. Л. Гайдук
Музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина

ЛЕВЕЕ ЛЕВОГО: ЖУРНАЛ «АФИША ТИМ» В ТЕАТРАЛЬНОЙ КРИТИКЕ 1920-х гг.

Журнал «Афиша ТИМ» был задуман как информационное и критическое издание Государственного театра им. Вс. Э. Мейерхольда. Планировалось, что журнал будет выходить каждый месяц, но вышло всего четыре номера: по одному номеру в мае, сентябре и ноябре 1926 г. и еще один – в 1927 г. Ответственным редактором журнала значился Вс. Э. Мейерхольд, на страницах среди авторов фигурировали И. А. Аксенов, Е. И. Габрилович и М. М. Коренев, но большинство материалов было не подписано или же указывался псевдоним, расшифровать который сейчас уже практически невозможно.

Помимо популяризации собственного творческого метода, что было типично для такого рода театральных изданий, «Афиша ТИМ» стремилась показать, какой должна быть, по ее мнению, настоящая театральная критика. Активно выступая против триумвирата «Бе-Блю-За» (Э. М. Бескин, В. И. Блюм, М. Б. Загорский), представители которого называли себя «левым фронтом», редакция журнала требовала от критиков строить статьи на основе изучения истории и морфологии театра, а не на принципах личного вкуса. Только научный подход к анализу постановок был, по мнению издателей, основой настоящей «левой» теакритики, представители которой публиковались на страницах журнала.

В докладе «Афиша ТИМ» проанализирована не как обособленный издательский проект Вс. Э. Мейерхольда, а в контексте всех публикаций издательства «Театральный Октябрь», что позволило выявить художественную установку редакции и очертить круг критиков и исследователей, которые разделяли эстетическую и научную позицию театра.

И. Б. Гуляева
Московский университет

ДРАМА Э. РОСТАНА «ПОСЛЕДНЯЯ НОЧЬ ДОН ЖУАНА»: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ТРАДИЦИОННЫЙ ОБРАЗ

Тема и герой последней пьесы Ростана, на первый взгляд, вполне вписываются в неоромантическую концепцию драматурга. Образ Дон Жуана не раз интерпретировался разными авторами и из циничного распутника иногда превращался в вечного влюбленного, ищущего идеал женщины. Его смелость и готовность сражаться даже перед лицом смерти вызывает в памяти героев других пьес Ростана. Однако в конце этой драмы Дон Жуан терпит поражение, и в этом проявляется отказ автора от неоромантических взглядов.

В этой драме Ростан использует некоторые темы и мотивы, характерные для литературы XVII в., прежде всего для барокко. Их появление в пьесе обосновано тем, что с самого начала автор подчеркивает ее связь с комедией Мольера. Так, в драме упоминается тема грехопадения Адама и Евы, популярная в искусстве в период кризиса ренессансного гуманизма. Дон Жуан говорит, что уже встречался прежде с Дьяволом, когда был Адамом в раю. Когда он попробовал запретное яблоко, то обнаружил в нем червя. И сколько бы он ни надкусывал другие яблоки, все они были червивые. В этом, по словам Дьявола, и состоит главная тайна познания: каждый прекрасный плод не более чем вместилище червя. В такой трактовке библейского сюжета можно увидеть метафору жизни Дон Жуана: он менял женщин так же, как пытался найти среди яблок неиспорченное. Не случайно и образы возлюбленных героя в этой пьесе неоднозначны: они выглядят не столько жертвами распутника, сколько соблазнительницами и обманщицами.

В драме несколько раз повторяется мотив «жизни-театра». Дьявол предстает перед Дон Жуаном вначале в образе хозяина театра марионеток и разыгрывает целое представление. На лицах теней возлюбленных Дон Жуана надеты маски, а когда он пытается эти маски сорвать – под ними оказываются все новые и новые. Тени говорят герою о том, что не он их соблазнял, а они разыгрывали перед ним роли, которых он ожидал от них. В конце концов Дон Жуан попадает не в ад, а в театр марионеток в виде куклы – капитана Бурладора. Он обречен вечно играть эту роль. Тем самым цепочка литературных аллюзий закольцована: у героя пьесы Тирсо де Молины было прозвище Эль Бурладор де Севилья (*El Burlador de Sevilla*, Севильский насмешник).

Эту роль, созданную для него литературой, Дон Жуану и предстоит играть.

Мотив «жизни–театра» был одним из важнейших в литературе барокко, отражал особенности восприятия мира. В драме Ростана он становится выражением той искусственности, фальши, которая сопровождала Дон Жуана всю жизнь. В последнем споре с Дьяволом герой должен доказать, что в его жизни был смысл. В драме несколько раз повторяется фраза «Нужно жить своей жизнью». Тем самым намечается тема самореализации, соответствия своему предназначению. Эта тема также связана с мотивом «жизни–театра»: одна из его возможных трактовок – необходимость для человека достойно сыграть свою роль, предписанную ему Богом-режиссером. Но эта тема сближает драму Ростана и с творчеством его старшего современника, создателя «нового театра» Г. Ибсена. Некоторые эпизоды из «Последней ночи Дон Жуана» вызывают ассоциации со сценами из «Пер Гюнта».

Таким образом, в финале драмы Ростана мы видим человека, который не смог реализовать себя, потому что всю жизнь боялся настоящей любви. И наказание ему предстоит не в аду, а в кукольном балагане.

Т. А. Гуревич
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

«ОДОМАШНЕННЫЙ» ГЕНИЙ У. ВОРДСВОРТА: КРИТИЧЕСКАЯ РЕЦЕПЦИЯ ГЕНИАЛЬНОСТИ ВОРДСВОРТА В СОВРЕМЕННЫХ ПОЭТУ ЖУРНАЛАХ «БЛЭКВУДС» И «ТЕЙТС»

В период английского романтизма возникает беспрецедентный интерес к фигуре гения – исключительной личности творца (писателя, художника, ученого, музыканта), наделенного необыкновенными умениями и способностями, выделяющегося над толпой. В Великобритании первой трети XIX в. для литературной критики, реализующейся в периодических изданиях различной направленности, гений становится особой фигурой, высказывания о которой в журнале (как правило, представляющем объединение единомышленников со схожими политическими воззрениями) превращаются в исключительную возможность транслировать мнение относительно происходящего в стране

и мире, а также полемизировать с журналами-сообществами противоположных взглядов. Статьи о гении в журналах могут представлять собой как литературно-критические эссе и обзоры, так и мемуарную литературу – воспоминания современников прозаика и поэта, нередко относящихся также к категории гения (гений о гении). В мемуарной литературе о гении широкое распространение получает интересное явление – «одомашнивание» гения, то есть изображение гения в домашней обстановке, подчас с раскрытием интимных деталей жизни поэта или прозаика, добавлением сплетен и неподтвержденных фактов. В данном докладе рассматривается вопрос критической рецепции гения Уильяма Вордсворта двумя выдающимися журналами эпохи – «Блэквудс» и «Тейтс». Гений Вордсворта, яркий, самобытный, неоднозначный, то восхваляемый, то принижаемый, то игнорируемый, не был обойден критикой ни одним из британских журналов. Принцип «одомашненного» гения, более характерный для мемуарных произведений, печатающихся в журналах либеральной направленности («Тейтс»), в случае Вордсворта находит свое воплощение также в статьях консервативного журнала «Блэквудс». Так, критики Вордсворта Джон Уилсон (журнал «Блэквудс») и Томас Де Квинси (журнал «Тейтс»), чьи мемуарно-критические работы анализируются в данном докладе, благодаря применению принципа «одомашненного» гения представили новую оригинальную конструкцию гения Вордсворта, отличную от других периодических изданий. Использование принципа «одомашненного» гения в случае У. Вордсворта демонстрирует возможность создания не только полемики между сообществами разных взглядов, но и продуктивного диалога между критиком и гением, критиком и критиком, знающими друг друга лично и проявляющими друг к другу интерес и уважение.

Н. В. Гусев
Московский университет

В. Ф. ОДОЕВСКИЙ – МУЗЫКАЛЬНЫЙ КРИТИК ЖУРНАЛА «МОСКОВСКИЙ ТЕЛЕГРАФ»

В. Ф. Одоевский (1804–1869), энциклопедически образованный человек с многообразными интересами, – один из первых русских профессиональных музыкальных критиков. Дебютировал Одоевский – музы-

кальный критик в «Вестнике Европы» М. Т. Каченовского, где поддержал первых русских композиторов-романтиков.

Н. А. Полевой, знавший об опыте Одоевского в «Вестнике Европы», предложил ему возглавить отдел музыкального фельетона, который печатался в «Прибавлениях к “Московскому телеграфу”».

Отдел музыкального фельетона в «Московском телеграфе» предполагал постоянное обозрение новостей музыкальной жизни Москвы. Одно из достоинств Одоевского – музыкального критика «Московского телеграфа» – оперативный отклик на события. Например, о концерте виолончелиста Б. Ромберга 18 января 1825 г. читатели могли узнать уже в самом конце января – начале февраля (цензурное разрешение второго номера «Московского наблюдателя» – 28 января 1825 г.). Одоевскому-критику чрезвычайно важно мнение публики. Внимание к реакции публики было необходимо ему в связи с задачами формирования жанра музыкального фельетона.

В «Московском телеграфе» критик выступил в поддержку творчества А. А. Алябьева и А. Н. Верстовского, что отразилось в большой статье об открытии нового здания Петровского театра 6 января 1825 г. в Москве (ныне Большого театра).

При всем внимании к отечественным композиторам Одоевский обращался и к западноевропейской классике. В статье «Итальянский театр» он признавал выдающуюся роль в развитии мирового музыкального искусства и Моцарта, и Россини, но охарактеризовал их поразному. Одоевский отмечает: «Россини пишет для удовольствия уха. После Моцарта делается то же, но сверх того остается в душе глубокое, неизгладимое впечатление» (Московский телеграф. 1825. № 4. С. 65).

Одоевский откликался и на музыкальные публикации в других периодических изданиях. Во второй половине 1820-х гг. о музыкальной жизни Москвы наиболее активно писали в газетах «Московские ведомости» и «Северная пчела», в журналах «Вестник Европы» и «Дамский журнал».

Из журналистов, писавших тогда о музыке, Одоевский выделялся широким и профессиональным знанием предмета, стремлением опереться на музыковедческую базу, систематически осмыслить музыкальное явление. В музыкальных публикациях Одоевского в «Московском телеграфе» явно заметен журналистский подход – оперативность отклика, конкретность описаний, внимание к мнению публики и стремление на него воздействовать.

С прекращением участия Одоевского в «Московском телеграфе» уровень музыкальной критики в журнале снизился. Периодически

выступавший в журнале Н. А. Полевого в 1829–1830 гг. с рецензиями В. А. Ушаков ни по своей подготовке, ни по направлению деятельности не смог стать достойной заменой Одоевскому.

О. Л. Довгий
Московский университет

А. Е. МАХОВ О МЕХАНИЗМЕ «ЖУРНАЛЬНОЙ ВРАЖДЫ» ЗОЛОТОГО ВЕКА

«Меж ими всё рождало споры» – этой пушкинской строчкой можно описать ситуацию в русской журналистике 1830-х гг. Ключевые вопросы критики в период усиления «практического направления» – границы понятий «романтизм» и «реальная поэзия», соотношение «народности» и «европеизма» русской литературы, литературная оппозиция Москва/Петербург, основные тенденции развития романа, драмы, поэзии описываемого периода, творчество Пушкина 1830-х гг., литература и торговля и т. д. – обсуждаются журналами в режиме полемики, градус которой позволяет использовать слова «вражда» и «война». Основные игроки – «Московский телеграф» Н. А. Полевого, «Телескоп» Н. И. Надеждина, «Библиотека для чтения» О. Сенковского. В фундаментальном исследовании А. Е. Махова «Журнал “Телескоп” и русская литература 1830-х годов» (1985) на конкретном материале (анализ всего массива художественных произведений и критических материалов, опубликованных в «Телескопе», в непрерывном цитатном сопоставлении с контентом журналов-оппонентов) детально показана «кухня» этой полемики. «Телескоп», занимавший «обособленное место» и полемизировавший практически со всеми современными ему печатными изданиями, представляет собой очень удачную призму для изучения журнальной ситуации описываемого периода. Махов посвящает специальные разделы «парным» отношениям – сравнению литературно-критической позиции «Телескопа» с позициями «Московского телеграфа», «Московского наблюдателя» и «Библиотеки для чтения», скрупулезно отмечая основные приемы, которыми пользуются редакторы журналов для уничтожения оппонентов и – в конечном счете – для привлечения публики и достижения коммерческого успеха. По мнению Махова, специфика литературной полемики 1820–1830-х гг. в том, что «полемика часто велась не столько вокруг литературных

или общественных проблем, сколько вокруг условно-полемических "образов" журнала или его издателя. Задача подобной полемики состояла не в том, чтобы опровергнуть воззрения антагонистов, но скорее в том, чтобы навязать им определенный и, разумеется, негативный литературно-этический образ. Н. А. Полевому "Телескоп" навязывает образ "торгаша и невежды", "литературного купца"; "Московский наблюдатель" навязывает Надеждину образ "лукавого софиста", играющего словами. Полемика такого рода часто прибегает к косвенным формам выражения: репликам, намекам; прячется за различные литературные жанры (басня, эпиграмма)». Махов выделяет своего рода «жанры» полемики: полемическая статья, направленная против журнала в целом; полемическая статья, направленная против издателя; критика и антикритика на конкретный текст журнала-антагониста; реплика; «выпад». Вывод, который автор делает из своего анализа: «в литературно-критических позициях журналов было гораздо больше общего, чем различного; полемика этих печатных органов не должна давать повода для упрощенных противопоставлений».

Е. А. Закрыжевская
Московский университет

МОДНЫЙ ДИСКУРС В ЭМИГРАНТСКОЙ ГАЗЕТЕ «ВОЗРОЖДЕНИЕ» В 1926 г.

Вряд ли кто-то поспорит с тем, что среди всех десятилетий XX в., многие из которых были отмечены модными революциями большего или меньшего масштаба, именно в 1920-х гг. вопросы моды имели наибольшее эстетическое, социальное и даже политическое значение. После Первой мировой войны произошло несколько значительных сдвигов в устройстве общества, породивших противоречивые тенденции в моде. С одной стороны, общее обеднение стран Европы и увеличение доли женского труда на рынке обращали моду в сторону большей простоты и комфорта, призывали переосмыслить представления об идеальном человеческом теле, с другой – после ужасов войны Европу и Америку охватило лихорадочное желание веселья, жизнь превратилась в непрекращающийся причудливый карнавал, для которого нужны были соответствующие костюмы.

Эмигрантская пресса не осталась в стороне от модного дискурса 1920-х гг. Случалось, отношение к современной моде объединяло лю-

дей, далеко отстоящих друг от друга в иных вопросах, а бывало, и вызывало неожиданные, даже курьезные противостояния.

Публикации в парижской газете «Возрождение» за 1926 г. – второй год ее существования – дают любопытный срез. Первая из тех, что привлекли наше внимание, – Екатерина Гауг. Высказывая общие для ревнителей нравственности замечания о слишком открытых современных нарядах: неприлично коротких юбках и «голых» чулках, она также много внимания уделяет стрижкам, утверждая, что модная стрижка *bubikopf* «особенно не подходит русским лицам». Эта заметка, озаглавленная «О модницах», не стоила бы отдельного разговора, если бы не вызвала публикацию в немецкоязычной пражской газете *Deutche Zeitung Bohemia* под названием *Die Ruffen gegen den Bubikopf* (Крики против *bubikopf*). Журналист «Богемии» подхватил замечание Гауг, однако развил его в ироническом ключе: «Широкие скулы [русских – *Е.З.*], до сих пор обрамленные великолепными волосами, кажутся грубыми и теряют всякую женственную привлекательность». Таким образом, явно не желая этого, сотрудница «Возрождения» подала повод к тому, чтобы высмеять как внешность русских, так и неуживчивость и даже некоторое высокомерие представителей диаспоры.

Интересная в другом роде публикация принадлежит перу автора стихотворных фельетонов Лери. Заметка «Поэт и моды» с подзаголовком «Сконапель истуар» содержит вступление, коротко сообщающее о том, что К. Бальмонт хотел поместить в одной из парижских газет «ругательную статью о женских модах»; далее следует стихотворная часть, представляющая воображаемый диалог поэта с В. М. Зензиновым, редактором газеты «Дни», конкурента «Возрождения». Комический эффект, помимо узнаваемых реминисценций из Бальмонта, создается за счет несоответствия установок Поэта и Редактора, первый из которых выступает с эстетических, второй – с политических позиций, что вообще было характерно для крайне политизированной прессы диаспоры.

Свою лепту в тему моды вносит публикация, содержащая основные положения доклада С. Франка, посвященного варваризации европейского общества: упрощение одежды, уничтожение женственности, тенденция к культуре нагого тела ведут к тому, что европейский человек приближается к голому дикарю.

Итак, мода 1920-х гг. подвергалась в эмиграции и нравственной, и эстетической оценке, и философскому осмыслению. Что касается следующего десятилетия, 1930-х, именно мода стала чуть ли не главным фактором отчуждения молодежи от старших представителей диаспоры, о чем будет подробнее сказано в докладе.

С. А. Казакова
Московский университет

ПЕРВЫЙ ЖУРНАЛ РУССКИХ ФУТУРИСТОВ: КОАЛИЦИЯ СОПЕРНИКОВ

Доклад посвящен единственному номеру «Первого журнала русских футуристов» как экспериментальному объединению враждующих футуристических лагерей в одном издании. В 1914 г. футуризм победно шествовал по России, все сильнее укрепляя свои позиции на литературной арене, но вместе с тем отношения между участниками серьезно обострились, ознаменовав тем самым начало кризиса. Члены различных футуристических объединений постоянно конкурировали между собой, вступали в полемику из-за творческих разногласий. Важную роль сыграло создание «Центрифуги» после разрыва Николая Асеева, Сергея Боброва и Бориса Пастернака с членами «Лирики» в январе 1914 г. Впоследствии группа выпустила первый коллективный альманах «Руконог» в конце апреля. В то же время 1914 г. характеризовался стремлением футуристических групп к объединению, которое выражалось прежде всего в совместных выступлениях, выпуске коллективных сборников, общих акциях. Произошла перегруппировка сил, в результате которой в марте 1914 г. вышел «Первый журнал русских футуристов» – издание, которое Лазарь Флейшман определил как «попытку широкой консолидации футуристических групп». К «Гилее» временно присоединился Игорь Северянин, порвавший с «Петербургским Глашатаем» в 1912 г. Гилейцы же вступили в творческий альянс с «Мезонином поэзии» (В. Шершеневич, К. Большаков, С. Третьяков, Б. Лавренев). Однако попытка объединиться в «Первом журнале русских футуристов» обернулась настоящей войной между членами «Первого журнала русских футуристов» и «Руконога».

Издание задумывалось как орган печати, в котором должны были царить творческий анархизм и редакционная свобода в плане содержания произведений и их критики. Предполагалось, что журнал будет выходить 6 раз в год, содержать разделы, в которых будут публиковаться стихи, проза, статьи по вопросам искусства, полемика, библиография, хроника и так далее, а также оригинальные рисунки современных художников. Обязанности в редакционном совете журнала были распределены следующим образом: за библиографию и критику отвечали К. Большаков и В. Шершеневич, за живопись и литературу – Д. Бурлюк, за прозу – В. Каменский, а за поэзию – В. Маяковский. Из-

дателем «Первого журнала русских футуристов» выступил Давид Бурлюк, а редактором – Василий Каменский.

«Первый журнал русских футуристов» активно участвовал в полемике с литературными противниками: так, были опубликованы резкие критические выпады с отрицательными отзывами на издания «Лирики», а также обвинения участников «Центрифуги» в эпигонстве спровоцировали ответную жесткую реакцию «Руконога». Конфликт обернулся встречей двух враждующих лагерей. Редакция «Первого журнала русских футуристов» отправила письмо членам «Руконога», в котором требовала немедленного свидания с ними, в особенности с Борисом Пастернаком. Письмо было подписано Константином Большаковым, Владимиром Маяковским и Вадимом Шершеневичем

Судьба «Первого журнала русских футуристов» не была счастливой: изданием, организованным на федеративных началах, оказались недовольны сами участники. Бурлюк и Лившиц обвиняли Шершеневича в амбициозности и самолюбии, Большаков критиковал стихотворный отдел журнала, Хлебников был обижен из-за того, что многие его вещи были опубликованы без согласия автора и с явными искажениями. Критики сошлись на мнении о бледном содержании «Первого журнала русских футуристов» и предсказывали закат футуризма. Второй номер журнала так и не вышел, однако «Первый журнал русских футуристов» чрезвычайно интересен и нуждается в дальнейшем исследовании как опыт сосуществования противоборствующих сил в одном издании.

Е. Н. Корнилова
Московский университет

БАЙРОН И «БАЙРОНИЧЕСКИЙ ГЕРОЙ» СКВОЗЬ ПРИЗМУ ГОТИКИ

Литературный контекст и весь строй социальной жизни Британии начала XIX столетия актуализировали целый комплекс явлений, поставивших художника в оппозицию общественной среде. Эта оппозиционная модель породила определенный тип персонажей, зафиксированных романтической литературой. Рожденный готикой демонический злодей оказался крайне востребованным персонажем

массовой литературы (формульный канон), но спустя десятилетия вдруг стал крайне актуальным персонажем для самой высокой, элитарной поэзии. Подобно многим современникам, лорд Байрон наметил важнейшие для современного читателя черты готического персонажа: позднепросветительский скепсис, романтическое стремление к абсолютной истине, титаническую эмоциональность, диалектическое противоборство добра и зла в душе одного человека, бунтарство, отчужденность от общества, свободолюбие и независимость, – и сделал этот комплекс неотъемлемой характеристикой собственных героев. Правда, в его произведениях герои вовсе не стремятся ко злу, а совершают его скорее невольно (Манфред, Каин) и несут на себе печать проклятия всю оставшуюся жизнь. Поэта привлекает психологическая амбивалентность демонического злодея, которая является его ключевой чертой, и оттого в контексте творчества Байрона само определение «демонического» лишается однозначной трактовки; тем не менее читатель ощущает всю глубину разочарований, мучений, трагического непонимания, доводящих до безумия байронического бунтаря.

Вместе с героем готический роман дарит поэтическому воображению Байрона и ряд композиционных приемов – форму умолчания трагической вины персонажа, мистическую окраску, любовь к деталям, помогающим превозмочь некоторую условность и декоративность происходящего и, конечно, особый байронический хронотоп (герметичный хронотоп). Характеристика хронотопа готического романа, данная М. М. Бахтиным, может быть прямо отнесена к пространственно-временным характеристикам цикла «восточных поэм»: «Время распадается на ряд отрезков – авантюр, внутри которых оно организовано абстрактно, технически, связь его с пространством также технична. Здесь мы встречаем ту же случайную одновременность и разновременность явлений, ту же игру далью и близостью».

Разумеется, с самого начала Байрон прекрасно осознает, что изображенные им страсти являются неким художественным преувеличением, некой правдоподобной, но все же метафорой бытия, распространяемой не только на человека, но и на окружающее его экзотическое пространство. Достигший зрелости автор «Дон Жуана» иронически отметит некий перекос в свойственной ранним поэмам картине мира: «Покуда я писал преувеличенные бессмысленности, которые развращали вкус читателей, они аплодировали и вторили мне, словно эхо, а теперь, когда я дал за последние три-четыре года вещи, которым нельзя дать умереть, все стадо мычит и ворчит, и рвется назад в свое болото. В конце концов, я наказан поделом, за то, что портил их, потому

то ни одна душа на свете не сделала столько, сколько я в моих первых сочинениях, для того, чтобы распространить этот стиль, преувеличенный и фальшивый».

Через посредство байронических героев Байрон последовательнее всех заявил о том, что «мировая скорбь» есть неизбежное порождение времени, его духовный итог. Это была трагедия времени, пообещавшего личности власть над миром и не давшего ничего, кроме страдания, даже привычного покоя. За трагедией героя не трудно было различить общественный конфликт, вызвавший к жизни это потрясение, определившее «байронический» строй понятий. Сочувственный отклик был равен по масштабу философскому обобщению, которое настаивало на новой дихотомии мироздания, дихотомии между личностью и миром.

Н. А. Коршунова
Институт искусствознания

«СТАРЫЙ» ИЛИ «НОВЫЙ» БАЛЕТ: РАСКОЛ В БАЛЕТНОЙ КРИТИКЕ НАЧАЛА XX в.

На рубеже XIX–XX вв. в русском балете происходили значительные перемены. Классический балет, представленный спектаклями хореографа М. И. Петипа, начал постепенно утрачивать популярность: продолжительные многочасовые пышные зрелища утомляли зрителей; балерины истово соревновались друг с другом в виртуозности, а также в красоте костюмов и дороговизне аксессуаров. Молодые хореографы, первыми из которых были А. А. Горский в Москве и М. М. Фокин в Петербурге, осознавая необходимость реформ, принялись вводить новшества – ставили одноактные балеты, работали в тесном сотрудничестве с художниками над продуманным оформлением, передававшим стиль выбранной эпохи, экспериментировали с различными видами танца. Ускорила процесс обновления хореографического искусства американская танцовщица-босоножка А. Дункан, приезжавшая в Россию на гастроли.

Однако не всем современникам были по душе появившиеся новшества, многие любили классический, академический балет и почитали его главного адепта, балетмейстера Петипа. Особенно яростные дискуссии разразились в среде балетных критиков, которые разделились

на два лагеря: сторонников «нового» балета (к нему причисляли в основном Горского и Фокина) и сторонников «старого», классического. Рецензенты активно выступали в защиту своих любимцев на страницах газет и журналов (и общественно-политических, и специализированных), каждый из которых тоже имел собственную, ярко выраженную позицию – «за» или «против» реформ в балете – в зависимости от взглядов издателя или редактора.

Споры утихли в середине 1910-х гг., когда стало очевидно, что реформы значительно обогатили искусство танца, привнеся новые темы, образы, пластику, а представители «нового» балета обзавелись мировым авторитетом (в первую очередь Фокин, прославившийся после постановок в «Русских сезонах» С. П. Дягилева). Более того, с этого момента в критике даже начинают звучать слова о недостаточности новаций в современных постановках. А вскоре последовали революционные события, еще раз «расколовшие» русскую балетную критику – теперь уже на советскую и эмигрантскую.

Ю. Г. Котариди
Московский университет

ЭВОЛЮЦИЯ МОТИВА ВАЛЬСА В ЛИТЕРАТУРЕ РОМАНТИЗМА

Искусство танца берет свое начало в глубокой древности, в те времена, когда пластика, музыка и слово были еще едины. На ранних стадиях развития культуры танец тесно взаимосвязан с ритуалом. Сопутствуя свадебным и погребальным обрядам, способствуя, по представлениям древних, удаче в охоте или плодородию земли, он вводит человека в экстаз, соединяя его с божеством и заставляя ощущать единство с ритмом мира.

Своей известности вальс достигает около 1770-х гг., в эпоху общественных перемен и политической нестабильности. Поставленная романтиками задача синтеза искусств способствует актуализации этого мотива в самых разных текстах эпохи, начиная с иенской школы немецкого романтизма. Поэтическое чувство для иенцев находит свое проявление во всех видах искусств: в архитектуре, скульптуре, живописи и, разумеется, музыке, с которой танец связан генетически. Танец иенская школа рассматривает через призму его медиативной функции и ритуального происхождения (Ф.-В. Шеллинг, Новалис, Ф. Шлегель).

Полемика, связанная с постепенным распространением вальса на территории Европы, находит непосредственное отражение на страницах литературы начала XIX столетия. Оформленный романтиками в духе руссоистского возвращения к природе, мотив танца демонстрирует известную симметрию с хореографическими характеристиками вальса как танца, не несущего на себе четкого отпечатка социальной иерархии, и модой начала века с ее культом «нагого», а значит, индивидуального тела.

Танец для романтиков оказывается не только сугубо индивидуальным, интимным переживанием, коим он был в социуме. Мотив танца актуализует в романтических текстах свои исконные потенции, иллюстрируя собой ритуальный опыт единения с божеством, становясь мистическим предвестником истинного чувства (Ф. Шлегель, Новалис). Впрочем, такая трактовка мотива крайне недолговечна. Уже начиная с Байрона мотив вальса в романтической литературе заметно снижается, становится двузначным, знаменуя собой неизбежное торжество массы над индивидуальностью (Гофман, Мюссе). Еще не успев окончательно утвердиться в Европе, танец уже лишается у романтиков своей свободной, стихийной сущности, оказываясь не только божественным откровением, но и чувственной иллюзией с несомненным привкусом телесности.

Н. В. Кузнецова
Московский университет

САМОУТВЕРЖДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ВОЗМЕЗДИЕ В НОВЕЛЛАХ П. МЕРИМЕ «ЭТРУССКАЯ ВАЗА» И «ДВОЙНАЯ ОШИБКА»

В докладе будут рассмотрены две новеллы П. Мериме со сходным сюжетом о «любовном треугольнике», одна из сторон которого (Масиньи, Дарси) в конечном счете расстраивает любовный союз и губит его участников. В новеллах показано изначально уязвимое положение «губителя». Масиньи – глуп, в то время как его возлюбленная графиня де Курси – «женщина на редкость умная» («он преподносил мне акварели, выдавая их за свои, тогда как он попросту покупал их у Шрота, и беседовал со мною о музыке и живописи с видом знатока, не подозревая, как он смешон»). Дарси – беден, так что он не может жениться на обеспеченной Жюли; во время своего путешествия по Константинополю он спасает от гибели турчанку – однако остается ограбленным

и лишь чудом не погибает от рук ее земляков. Таким образом, герой готов задействовать свои лучшие способности, чтобы привлечь понравившуюся ему женщину, но оказывается высмеян и унижен из-за своего несовершенства. Со временем то, что приносило унижение и неудачу (мнимый вкус к живописи; «рыцарский» подвиг), оформившись в виде «дара» своему обидчику, раскрывает не оцененный и не замеченный ранее потенциал уязвленного героя. Масиньи дарит этрусскую вазу и знакомит с художником, написавшим портрет, – то есть преподносит предметы живописи и скульптуры, которые так ценила (и которыми будет дорожить впоследствии) графиня де Курси; Дарси спасает Жюли во время грозы, оказавшись тем самым «странствующим рыцарем», которого она искала в качестве замены мужу. Однако принесенные «дары» на деле оказываются смертельным оружием. Ваза и портрет становятся причиной гибели и Сен-Клера, и графини – так же, как и «подвиг» Дарси приводит к скорой гибели Жюли. Таким образом, уязвленный ранее герой реабилитируется: его дар, когда-то содержавший в себе позитивный «заряд», – через обиду и желание самоутвердиться – трансформируется в орудие убийства.

О. Н. Купцова
Московский университет

В. Э. МЕЙЕРХОЛЬД И А. Н. БЕНУА: ПРОТИВОСТОЯНИЕ

Доклад посвящен одному из известных эпизодов последнего предреволюционного десятилетия петербургской/петроградской культурной жизни – театрально-критическому противостоянию двух режиссеров – В. Э. Мейерхольда и А. Н. Бенуа.

Мейерхольд и Бенуа познакомились в 1907 г. За знакомством последовала недолгая попытка совместного творческого проекта в 1908 г., связанная с открытием театра «Лукоморье». Однако сближения так и не произошло. После того как в своей постоянной рубрике «Художественные письма» Бенуа написал оскорбивший Мейерхольда «фельетон» «К постановке “Тристана”» на премьеру оперы Р. Вагнера в Мариинском театре (Речь. 1909. 5 ноября), наступило резкое охлаждение их отношений. Мейерхольд попытался вызвать оппонента на открытое устное обсуждение спектакля во время своей лекции «Вагнер и сцена» в Тенишевском училище (22 ноября). Но Бенуа не принял вызова.

С этого момента все взаимные претензии и несогласия двух режиссеров высказывались ими публично в газетных, журнальных и книжных публикациях.

Длительным и напряженным стал, в частности, обмен статьями по поводу пушкинских постановок друг друга, который начался с рецензии Бенуа на мейерхольдовскую постановку оперы «Борис Годунов» в Мариинском театре в 1911 г., продолжился статьей Мейерхольда «Бенуа – режиссер» о Пушкинском спектакле в МХТ в 1915 г. и завершился снова оценкой Бенуа оперы «Каменный гость», поставленной Мейерхольдом на Мариинской сцене в 1917 г.

В докладе рассмотрена не только содержательная, но и формальная сторона дискуссий, а также поведенческая стратегия каждого из критиков, избранные ими «роли» в театрально-критическом диалоге, длившемся общей сложностью около десяти лет.

М. В. Львова
Институт искусствознания

КАМПАНИЯ ПРОТИВ «БЕЗРОДНЫХ КОСМОПОЛИТОВ» 1949 г. ТЕАТРАЛЬНОЕ УЧИЛИЩЕ ИМЕНИ Б. В. ЩУКИНА: П. И. НОВИЦКИЙ, Б. Е. ЗАХАВА

Начать хочется с почти анекдота. Театровед и театральный критик К. Л. Рудницкий в своих воспоминаниях пишет: «В 1950 году мы с Юзовским пошли в цирк. Директор цирка посадил двух “космополитов” в первый ряд своей ложи. Выступала Ирина Бугримова. Когда она сунула красивую голову в львиную пасть, Юз повернулся ко мне и с завистью сказал:

– Какая спокойная профессия!»

В этом воспоминании – два театроведа, сильно пострадавшие во время кампании 1949 г., начавшейся с театральных критиков, театральных журналов и театральных институтов и вылившейся в глобальную «зачистку» культурного поля, известную как «кампания против космополитизма».

Важно сейчас вспомнить этот исторический сюжет, не пересказывая хронику разгрома театроведческой науки в 1949 г., но сосредоточившись на одном локальном и, как выяснилось, не слишком очевидном ответвлении истории, в котором пока далеко не все понятно.

История эта связана с Театральным училищем имени Б. Щукина, с его ректором Б. Е. Захавой и, видимо, с первоисточником бед для училища – преподавателем истории театра и истории литературы, заведующим кафедрой искусствоведения Павлом Ивановичем Новицким, чья фигура и является предметом научного интереса автора доклада.

Б. А. Максимов
Московский университет

«Я ТОТ, ЧЕЙ ВЗОР НАДЕЖДУ ГУБИТ»: «ВАМПИРИЧЕСКИЙ» ПСИХОТИП В ПОЭМАХ И ПРОЗЕ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА

В докладе ставится задача очертить социально-психологический профиль «вампирического» героя, доминирующего в поэмах, драмах и прозе Михаила Лермонтова. По сути, речь идет о вариации «байронической» натуры, которую характеризуют: 1) психическая лабильность (резкое чередование фаз оживленности и пассивности); 2) асоциальность (отсутствие гражданских чувств и эмпатии, неспособность к солидарному действию, прочному союзу, браку, деторождению и воспитанию детей); 3) приметы старческой ментальности (скепсис, пессимизм, фрустрация); 4) доминантный тип поведения (манипуляция чужими интересами, подавление чужой воли, форсирование близости); 5) потребность в эмоциональном «допинге» (отсюда – рискованное поведение, установление интенсивных эмоциональных связей). При анализе «вампирического» типа личности будет учитываться культурно-исторический контекст (вампир как аристократ в буржуазной среде / кадровый военный среди штатских / европеец в Азии). Особое внимание я хотел бы уделить коммуникативным тактикам «вампира» (техника обольщения и подавления, манипулятивные приемы), а также исследованию причин, по которым он достигает в коммуникации лишь временного, преходящего успеха и не может выйти из изоляции. Наряду со «школьной классикой» («Демон» и «Герой нашего времени») и «Вадимом», будут привлечены поэмы, редко фигурирующие в исследованиях о лермонтовском «вампиризме» («Измаил-Бей», «Хаджи Абрек», «Аул Бастунджи», «Тамбовская казначейша», «Беглец», «Сашка», «Калашников», «Сказка для детей»).

Ю. А. Матвеева
Музей истории российской литературы

«АРЗАМАС» И «БЕСЕДА ЛЮБИТЕЛЕЙ РУССКОГО СЛОВА»: ИСТОРИЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ

Литературная жизнь в России в первой трети XIX в. ознаменовалась множеством кружков, салонов и литературных обществ. Литераторы пушкинской эпохи могли быть одновременно членами нескольких литературных сообществ, которые не противопоставлялись друг другу, а составляли единую литературную жизнь Москвы и Петербурга. Однако было два непримиримо настроенных по отношению друг к другу общества, не только оставивших свой след в истории русской литературы, но и существовавших в неразрывной связи друг с другом. Это «Арзамас», объединивший сторонников так называемого «карамзинского» направления и появившийся в 1815 г., и его противовес – существовавшая с 1811 г. «Беседа любителей русского слова», возглавляемая А. С. Шишковым, который придерживался консервативных взглядов на язык и литературу. Хронологически рамки «Беседы» и «Арзамаса» укладываются менее чем в одно десятилетие. Но вот уже более 200 лет именно эти два литературных общества, существовавшие в диалектическом единстве, привлекают внимание исследователей.

Об «Арзамасе» начали писать в середине XIX в., поскольку он был непосредственно связан с именем А. С. Пушкина. Именно этим объяснялось и значение общества в истории литературы. В начале XX в. с появлением новых представлений о гуманитарном знании, о развитии языка и культуры по-новому стали воспринимать и «Арзамас» с «Беседой». Полемика этих литературных обществ была представлена как движущая сила развития литературы в известной статье Ю. Н. Тынянова «Архаисты и новаторы» 1926 г. Наследие общества «Арзамас» воспринималось как более значимое и весомое по сравнению с деятельностью «Беседы» (например, в книге 1929 г. «Литературные кружки и салоны» М. Аронсона и С. Рейслер «Арзамасу» отведен весьма значительный объем, а «Беседа» даже не удостоилась отдельной статьи). Двухтомный сборник «Арзамас» под редакцией В. Э. Вацуро (1994) стал важной вехой в фактологическом изучении этого историко-литературного феномена.

В отдельном масштабном исследовании М. Альтшуллера о «Беседе любителей русского слова» с подзаголовком «У истоков русского сла-

вянофильства» и книге М. Майофис «Воззвание к Европе» об “Арзамасе”» история спора о словах двух литературных обществ предстала как история идеологий и обрела философский и политический смыслы. «Арзамас» в осмыслении все больше отделялся от «Беседы», постепенно расширялось представление о нем как об уникальном явлении культуры, а в год 200-летия был создан портал «Арзамас», посвященный истории культуры и гуманитарному знанию.

В. И. Новиков
Московский университет

«ГАМБУРГСКИЙ СЧЕТ» КАК ИДЕЯ РАЗЪЕДИНЯЮЩАЯ И ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ

Аксиологическая идея «гамбургского счета», сформулированная В. Б. Шкловским в 1928 г., вот уже около ста лет сохраняет ценность и актуальность. Она опирается на долгий эстетический опыт русской словесности. Вера в объективно-вневременной характер художественных ценностей сформулирована, например, в стихотворении О. Э. Мандельштама «Есть ценностей незыблемая ска́ла…» 1914 г.

Бессмертное эссе Шкловского «Гамбургский счет» – экспрессивно-эмоциональное произведение на границе прозы и поэзии: в нем тринадцать летучих абзацев, которые можно считать и строками верлибра. Положенная в основу легенда о борцах, услышанная Шкловским от Ивана Поддубного, проблематична, как и связь сюжета с Гамбургом, но само выражение «гамбургский счет» прочно вошло в русский литературный язык вследствие реальной необходимости в таком понятии: оценка художественных произведений по исключительно эстетическим параметрам, вне сиюминутных факторов, независимо от политических, групповых, коммерческих соображений.

«Гамбургский счет» – идея одновременно объединяющая (как универсальная оценочная категория) и разъединяющая, полемическая, связанная с художественной практикой авангарда («Хлебников был чемпион») и отвергающая рутинных традиционалистов («Серафимовича и Вересаева нет. Они не доезжают до города»). В своих конкретных оценках Шкловский пристрастен и порой несправедлив (недооценка Булгакова и Бабеля), но идея в данном случае важнее чьих-либо «скучных ошибок» (пользуясь выражением из упомянутого стихотворения

Мандельштама). Наша культура, освободив эту идею от случайных примесей, высоко оценила и Булгакова, и Бабеля по гамбургскому счету, то есть по критериям сугубо эстетическим: стиль, язык, композиция. Тыняновское определение литературы: «динамическая речевая конструкция» – своего рода конкретизация принципа «гамбургского счета».

Ни один критик не имеет права претендовать на роль исключительного арбитра «по гамбургскому счету». Это идеальная сущность, воплощающаяся в солидарных оценках культурной среды, ее проясняет ход времени и литературной эволюции: «И единственный судья: будущее» – М. И. Цветаева). В советское время понятие «гамбургского счета» ассоциировалось с эстетически полноценной и гражданski честной прозой и поэзией, противостоявших литературе официоза. Начиная с 1970-х гг. на исключительную принадлежность к «гамбургскому счету» порой претендовали альтернативные субкультуры, однако к настоящему времени само противопоставление «истеблишмента» и «андеграунда» утрачивает актуальность.

Насущная задача критики сегодня – установление связи между эстетической категорией «гамбургского счета» и гуманистическим содержанием подлинной литературы.

Е. Н. Пенская
Высшая школа экономики

«СВОИ» И «ЧУЖИЕ» В ТЕАТРАЛЬНОЙ КРИТИКЕ КОНЦА 1940-х гг. ПО ДОКУМЕНТАМ ПАРТИЙНЫХ АРХИВОВ В РГАНИ И РГАСПИ

Доклад посвящен подготовке к публикации редакционной статьи «Об одной антипатриотической группировке» в газете «Правда» 28 января 1949 г. В РГАСПИ в фонде Агитпропа ЦК КПСС сохранились черновые материалы данной статьи, а в РГАНИ – стенограммы заседаний идеологической комиссии ЦК КПСС, корреспондирующие с данной работой. Сопоставление этих документов дает возможность проследить, как намечались «гнезда чужих»: ВТО, журналы «Театр» и «Советское искусство; персонально назывались Ю. Юзовский, А. С. Гурвич, А. М. Борщаговский, Г. Н. Бояджиев (председатель бюро объединения критиков в ВТО), А. А. Крон (председатель комиссии по драматургии при ССП), критики Е. Г. Холодов, Л. А. Малюгин. К «своим» относились драматурги

А. А. Суров, Б. С. Ромашов, А. В. Софронов, Н. Е. Вирта, художественный руководитель Малого театра К. А. Зубов. Анализируются черновые варианты статьи, а также динамика речевых формул разгромной кампании по борьбе с космополитизмом в театральной критике.

Е. М. Раскатова
Ивановский университет

М. А. Миловзорова
Ивановский политехнический университет

«ТОВАРИЩЕСКАЯ КРИТИКА» И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ХУДОЖНИКА И ВЛАСТИ В 1970-х гг.

В фокусе нашего внимания – эпизод, связанный с проявившимся в первой половине 1970-х гг. противостоянием власти и художника, которое, имея внешние формы диалога и цивилизованной коммуникации, по сути демонстрировало невозможность выстраивания конструктивного взаимодействия между этими субъектами, способствующего изменению культурной ситуации в целом.

«Провокацией», послужившей импульсом для развертывания коммуникативных стратегий этого противостояния, стала публикация статьи Ю. Зубкова «Высота критериев» в газете «Правда» от 15 мая 1972 г., в которой редактор журнала «Театральная жизнь» выступил с негативной оценкой режиссерских интерпретаций Г. А. Товстоноговым отечественной и зарубежной классики. Эта публикация не только запустила традиционный механизм репрессивных действий по отношению к БДТ, но и стала поводом для попытки художественной интеллигенции вступить с властью в диалог «на равных».

Первый шаг в этом диалоге – письмо Г. А. Товстоногова М. А. Суслову, где режиссер, с одной стороны, позволяет себе необычно резкие для подобных писем высказывания в адрес Ю. Зубкова, с другой – пытается соблюдать «политический этикет», характерный для таких текстов. Характерно, что Ленинградский обком поддержал Г. А. Товстоногова, направив письмо М. А. Суслову, где было отмечено, что «…театр занимает правильные позиции в творчестве…». Реакцией центральных партийных и государственных властей на сложившуюся ситуацию

стало сворачивание только начавшейся кампании. Подтверждение этому – докладная записка зав. отделом культуры ЦК КПСС В. Ф. Шауро, в которой он представляет инцидент с Г. А. Товстоноговым как недоразумение, вызванное необоснованной реакцией режиссера в ответ на «товарищескую критику» (РГАНИ. Ф.5, оп. 64, д.130, лл.147–154).

На первый взгляд, диалог состоялся и завершился конструктивно, но, принимая во внимание характеристики историко-культурной ситуации в целом – последующий уход С. Юрского из театра, мы можем дать иную оценку этому диалогу. Мемуары («Игра в жизнь», М., 2002 г.) представляют С. Юрского как еще одного участника «коммуникации противостояния», развернувшейся в первой половине 1970-х. Попытка «неудобного» актера продолжить диалог с властью (совершенный по настоянию Г. А. Товстоногова визит в КГБ) приводит его к закономерному выводу о бессмысленности таких попыток и абсолютной исторической обреченности подобного противостояния.

Власть, оперируя формулами цивилизованного диалога, втягивала художника в политическую игру и заставляла его или соглашаться на условия контроля творчества, принимавшего формы взаимной договоренности, или выталкивала его за привычные границы существования, демонстрируя силу «механизма», обеспечивающего, говоря словами С. Юрского, успешность «многолетней операции по вдавливанию головы в плечи».

Е. И. Самородницкая
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

ПО НАПРАВЛЕНИЮ К РЕАЛИЗМУ: Н. Д. ХВОЩИНСКАЯ КАК ЛИТЕРАТУРНЫЙ КРИТИК

«Провинциальные письма о русской литературе» Н. Д. Хвощинской, публиковавшиеся в 1861–1863 гг. в журнале «Отечественные записки» под псевдонимом В. Поречников, не раз привлекали к себе внимание ученых; однако в настоящем сообщении рассматривается соотношение поэтики писательницы и ее взглядов на современную ей русскую литературу, а также специфику и задачи критики как художественного (и не только художественного) высказывания. Взгляды Хвощинской на литературу традиционно рассматриваются либо в аспекте ее близости к так называемому революционно-демократическому лагерю, либо

в свете гендерной принадлежности писательницы. Оба подхода представляются нам недостаточными, ибо таким образом заведомо упрощается литературно-художественная концепция критика. Как критик, Хвощинская дистанцируется от женской прозы и не раскрывает своего псевдонима; откровенно обличительная литература видится ей неправильным направлением. Обличительная критика действительности так же мало продуктивна, как и дистанцирование от нее, так как не способствует решению главной задачи литературы – воспитательной.

Магистральным сюжетом «Провинциальных писем» нам представляются размышления Хвощинской о пути развития литературы, наиболее осмысленной моделью которой писательница считает «литературу действительности». Литература не должна отвлекаться на «вечные» сюжеты (в четвертом «Письме» очень строго разобран «Дон Жуан» А. К. Толстого) и на прошлое («Письмо» пятое посвящено мемуарной литературе), на развлекательное и недостоверное (разбор произведений Н. Д. Ахшарумова и Н. Кохановской, «Письма» второе и третье). В докладе исследуется вопрос о том, присутствует ли в критических текстах Хвощинской «положительная» программа. Обозначая, чего не должно быть в литературе, и подчеркивая значение стремления к действительности, писательница не определяет меру приближения к ней; неочевидно, что, например, ориентиром должны служить Гончаров, или Тургенев, или французские романы. Однако Хвощинской-Поречникову удается создать пеструю панораму отдельно взятого литературного года (при очевидно продуманной репрезентативности, жанровой и гендерной), что само по себе представляет огромную ценность для историка литературы и литературно-художественной критики.

Д. Ю. Соловьева
Московский университет

РЕЦЕПЦИЯ ТВОРЧЕСТВА МАРСЕЛЯ ПРУСТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ АВТОФИКШН (НА ПРИМЕРЕ РОМАНОВ ДЖОАН ДИДИОН «ГОД МАГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ» И АННИ ЭРНО «ЖЕНЩИНА»)

Популярный в современной литературе жанр автофикшн (*autofiction*) позволяет писателю превратить собственный прожитый опыт в обще-

человеческий. То же подразумевает и Марсель Пруст в заключительном романе цикла «В поисках утраченного времени» «Обретенное время», когда пишет, что «использовал телескоп», хотя многие полагали, что он рассматривает жизненные детали «под микроскопом». Пруст замечает: «Когда я открывал всеобщие законы, мне говорили, что я копаюсь в деталях». Частный опыт мыслится универсальным.

Романы современных писательниц (Анни Эрно – «Женщина», 1987 г., Джоан Дидион – «Год магического мышления», 2005 г.) близки к жанру автофикшн и объединены темой смерти. В романах в том или ином варианте возникает и прустовская тема воскрешения прошлого. Смерть любимого человека неизбежно возвращает героинь к прошлому, в поисках утраченной близости.

Процесс проживания утраты подразумевает внутреннее противоречие (у Эрно упоминание противоречия, которое содержится в боли «живых существ», вынесено в эпиграф романа). С одной стороны, героини романов стремятся (или неизбежно приходят) *к забвению как способу примирения* с болью утраты. Болезненные чувства передаются через восприятие времени. В романе Дидион временная структура размыкается в прошлое с помощью «эффекта воронки». Это близкий к Прусту эффект пробуждения воспоминаний, но возникающий в определенной точке пространства – своеобразный телепорт, который переносит в прошлое. Однако такие «путешествия» причиняют боль, и героиня всеми силами пытается их избежать. Время, протекающее в период написания романа, дарит героиням примиряющее с утратой забвение. В романе Дидион это названо «опытом выживания» и возникает в связке с литературным творчеством. У Эрно героиня в финале перечитывает первые строки романа и с удивлением замечает, что некоторые детали уже не помнит, то есть обретает спасительное забвение.

Антитезисом упомянутого выше противоречия становится *стремление избежать забвения*, под которым скрывается желание запомнить человека, воскресить, подарить ему вторую жизнь и таким образом «победить» смерть. Как и в программном отрывке из романа Пруста «По направлению к Свану», героини пытаются «узнать» души умерших в окружающем мире и «освободить» их. Вторую жизнь они обретают в написанных писательницами текстах. Процесс «воскрешения» осуществляется за пределами рационального (по Прусту, когда «усилия нашего рассудка оказываются бесплодными»).

Создание текста, таким образом, помогает примирить противоречие. Письмо становится для героинь и «опытом выживания», и способом воскрешения прошлого (победой над смертью).

Е. В. Шарыгина
Московский университет

ЗАБЫТЫЕ СЮЖЕТЫ ЛИТЕРАТУРНОЙ ПОЛЕМИКИ 1990–2000-х: ПОСЛЕДНИЙ КРИТИЧЕСКИЙ ФОРПОСТ АЛЕКСАНДРА АГЕЕВА

Одним из значимых авторов литературной критической сцены 1990–2000-х был Александр Агеев (1956–2008). Статьи этого периода составили сборник «Газета, глянец, интернет. Литератор в трех средах» (2001), в заглавии которого обозначен феномен его деятельности. Название сборника «Активист партии здравого смысла» (2016), посвященного памяти литератора, подытожило суть его публицистического амплуа.

Соотношение частного мнения и коллективного выстраивания литературного процесса было одной из магистральных тем критического поиска А. Л. Агеева. Полемичность называли главной чертой его публикаций в прессе и в сети. Его авторские колонки были хоть и небольшой, но важной частью своеобразной хроники полемических высказываний и дискуссий 1990–2000-х. Отличие его литературной «маски» от других – готовность цитировать высказывания коллег даже в не предназначенных для этого форматах, способность отличать эстетические вопросы от «кулуарных склок» и, по возможности, не смешивать «два эти ремесла».

Частным случаем критического расклада «один против всех» стала публикация на страницах «Литературной газеты» сразу нескольких отповедей агеевскому «Конспекту о кризисе» (1991). Образ «писателя газет», колумниста и полемиста не был глянцевым, что тоже являлось признаком эпохи: «поскольку я себе как критик, исповедующий некий комплекс идей, смертельно надоел…». Среди разрабатываемых литератором теоретических вопросов – классификация критиков, особенности жанра рецензии в исторической перспективе, ответственность за критическое высказывание. Представленная А. Л. Агеевым хроника литературного процесса 1990-2000-х может послужить эстетическим ориентиром для сегодняшних литературных критиков и культурных журналистов.

5.3. Система ценностей советского человека: методы формирования и содержание в советских СМИ

А. В. Абовян
Южный федеральный университет

ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕЙНО-ЦЕННОСТНОЙ МАТРИЦЫ В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX в.

Средства массовой информации всегда обладали значительной символической властью, они не просто отражают реальность, а конструируют ее в соответствии с определенной системой ценностей и идей, характерной для конкретно-исторического периода и сложившихся социальных отношений. В Советском Союзе партия имела монополию на определение приоритетов в ценностной политике и конструирование системы идей и взглядов, которые, в свою очередь, транслировались аудитории через средства массовой информации.

Обращение к опыту советских средств массовой информации в конструировании идейно-ценностной матрицы общества представляется интересным в связи с тем, что в этот период проводилась централизованная и однородная политика в идеологическом пространстве, при которой все каналы воздействия на массовое сознание – СМИ, кинематограф, литература – работали в одном направлении, репродуцируя заранее определенные шаблоны восприятия и оценки социальной реальности. В своей сущности социалистический эксперимент в СССР представлял из себя применение на практике принципов социальной инженерии, и его результатом стало создание специфической символической реальности.

Средства массовой информации формируют нарратив и дискурс, ограниченные наборы утверждений, позволяющие разграничить в массовом сознании факты и явления, имеющие и не имеющие значение и ценности.

В крупных советских изданиях 1950–1960-х гг., таких, как «Литературная газета», «Правда», «Труд», «Красная звезда», на основе анализа видно, что советская пресса конструировала уникальную символическую реальность, важными конструктами которой являлись категории «мира», «дружбы» и совместного труда во имя общей глобальной

цели. В этот период пресса обращает пристальное внимание на историю трудовых достижений советского народа, при этом используется пропитанная пафосом лексика, призванная героизировать героев публикаций и укрепить в конструируемой символической реальности образ грандиозных свершений и начинаний, укоренить идею о том, что нет ничего невозможного для советского человека. Труд рабочего романтизируется, ему придается сакральное значение. Конструируемый образ советского общества характеризуется такими категориями, как «героизм», пропитан верой в светлое будущие и в то, что не существует преград, которые советский человек не смог бы преодолеть. Пафос публикаций устремлен в будущее, акцентируется внимание на уже достигнутых вершинах и тех свершениях трудового народа, которые ему еще предстоят. Повторяемость образов, высокий пафос позволяют закрепить желаемую ценностную матрицу в массовом сознании, сконструировать целостную символическую реальность, задающую рамки восприятия социальной действительности.

А. В. Абрамов
Московский университет

ОТРАЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГЕНЕРАЛЬНОГО СЕКРЕТАРЯ ЦК КПСС Ю. В. АНДРОПОВА В МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА» (НОЯБРЬ 1982 – ФЕВРАЛЬ 1984 г.)

Когда в 1982 г. Ю. В. Андропов стал генеральным секретарем ЦК КПСС, советское общество ожидало перемен, в ходе которых система ценностей, транслируемая прессой, больше бы соответствовала реальным условиям жизни людей. Это могли быть как серьезные социальные реформы, так и «наведение порядка» в сфере обслуживания и торговли. Однако эти надежды не оправдались.

В материалах газеты «Правда» по традиции освещалась работа генерального секретаря ЦК КПСС, которым с ноября 1982 до февраля 1984 г. являлся Ю. В. Андропов. Какие новости о нем читали советские люди?

Непосредственно работа Ю. В. Андропова прямо или косвенно освещалась в 195 номерах печатного органа ЦК КПСС (всего в рассматриваемый период было выпущено 456 номеров газеты). Материалы,

посвященные деятельности генерального секретаря, можно разделить на ряд категорий.

Во-первых, это сообщения об участии Ю. В. Андропова во внутриполитических мероприятиях, таких, как пленумы ЦК КПСС, сессии Верховных Советов СССР и РСФСР, торжественные заседания в честь знаменательных дат, праздничные демонстрации и государственные похороны, встречи с советскими гражданами. По сути, все эти события носили так или иначе публичный характер, в то время как деятельность генерального секретаря в Политбюро ЦК КПСС напрямую не освещалась.

Во-вторых, это сообщения об участии руководителя ЦК КПСС в международной деятельности СССР, как то: участие в заседании Политического консультативного комитета ОВД в Праге, в переговорах с политическими и общественными деятелями социалистических, западных, неприсоединившихся стран в Москве. Ориентируясь на эти материалы, можно заключить, что после января 1983 г. состояние здоровья Ю. В. Андропова не позволяло ему совершать зарубежные визиты, а после сентября того же года – даже принимать участие в переговорах в столице СССР.

В-третьих, это тексты речей Ю. В. Андропова, его письменных публичных заявлений, ответов на вопросы журналистов и общественных деятелей. Данные материалы призваны были служить, по сути, ориентирами для советского общества по основным вопросам внутренней и внешней политики и поэтому широко пропагандировались со страниц «Правды».

В-четвертых, это официальные акты и сообщения, которые Ю. В. Андропов подписывал как генеральный секретарь и как председатель Президиума Верховного Совета СССР (с июня 1983 г.): политические документы по итогам международных переговоров, законы СССР, постановления Верховного Совета СССР и указы его Президиума, некрологи. Можно сказать, что такого рода материалы стали фактически основной формой публичного освещения работы главы ЦК КПСС с осени 1983 г., что было явным свидетельством его физической неспособности принимать участие в официальных мероприятиях.

В-пятых, косвенным свидетельством активности Ю. В. Андропова как руководителя партии и государства можно назвать сообщения о передаче личных сообщений и приветствий от генерального секретаря членами ЦК КПСС в ходе их поездок по СССР и в зарубежные страны. Публикация такого рода материалов особенно выросла с октября 1983 г., и это призвано было показать, что Ю. В. Андропов продолжает дер-

жать руку на пульсе советской политики даже в условиях физического отсутствия в публичном поле.

Таким образом, можно заключить, что публикации в «Правде» материалов, связанных с деятельностью генерального секретаря Ю. В. Андропова, с одной стороны, призваны были показать его активность как лидера страны, но, с другой стороны, неизбежно создавали у читателей газеты впечатление физической, а следовательно, и политико-управленческой слабости руководителя партии и государства.

В. В. Битюцкая
Санкт-Петербургский университет

«ВЕСТНИК» ИНОСТРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ ТАСС В ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ ПРОТИВОСТОЯНИИ ВОСТОЧНОГО И ЗАПАДНОГО БЛОКА

В начале 1980-х гг. отношения между СССР и западным блоком обострились после прихода к власти администрации Рональда Рейгана, которая ставила своей целью достижение стратегического превосходства над СССР. Новый виток холодной войны развернулся и в информационном поле. Каналы распространения зарубежной информации стали важным аспектом деятельности для информационных агентств ТАСС и АПН. В структуре ТАСС существовали две основные редакции, которые работали с зарубежной информацией, – Главная редакция иностранной информации (ГРИИ), которая информировала советского читателя о событиях за рубежом, и Главная редакция информации для заграницы (ГРИДЗ), которая рассказывала читателю иностранному о жизни в социалистических странах.

ГРИИ выпускала свой «Вестник», который, как правило, охватывал от двух до семи дней и включал порядка 200–250 новостей. Однако нужно отметить, определение «новость» здесь не столько жанр, сколько категория журналистской реальности, так как все «Вестники» ТАСС включали материалы в различных жанрах: от заметок до аналитических статей.

Материалы «Вестника» иностранной информации отличала подчеркнутая идеологическая направленность. Новости делились на положительные, которые описывали события в странах с дружественным режимом, и отрицательные, описывающие действия стран – идеоло-

гических противников. Сквозными темами являлись агрессивная политика США в развивающихся странах и минусы капиталистической экономики, в частности – проблема безработицы.

Существенную часть новостей составлял дайджест местной прессы, призванный подчеркнуть объективность суждений, которые озвучены несоветскими журналистами. В то же время корреспонденты ТАСС в заграничных бюро готовили много авторских материалов, однако существенная часть шла в закрытые «Вестники».

Несколько однобокое освещение жизни в капиталистических странах отчасти можно объяснить попытками профильных ведомств с помощью журналистов выстоять в борьбе с антисоветской пропагандой, которая в этот период активно велась не только зарубежными СМИ, но также диссидентами, и выстраивала в массовом сознании прямо противоположную картину, где средоточием проблем были социалистические страны, в то время как западные обещали свободу и процветание. В этой ситуации выстраивание жесткой информационной политики внутри страны кажется логичным, однако реакционный подход привел впоследствии к слишком сильной отдаче во время перестройки, когда гласность стала стимулом выплеснуть на страницы изданий сразу все накопившееся недомолвки, невысказанные сомнения и долго зревшую критику.

А. О. Бодяшкин
Московский университет

ПО СЛОВАМ ЛЕНИНА: ПОПЫТКА АНАЛИЗА НА ИСТОРИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ

В. И. Ленин был публицистом, поставившим риторику на службу политике. Его умение оперировать словами из разных лексических пластов, из разных регистров русской речи стало важным фактором убеждения. Филологический анализ ленинских текстов активно велся со времен ОПОЯЗа и расцвета русской формальной школы – однако именно сегодня, спустя 100 лет после смерти великого политика, возвращение к его журналистской и ораторской ипостаси становится особенно интересным.

Убеждающая сила речей и текстов Ленина строится во многом на следующих факторах: а) огромный авторитет и личная харизма

говорящего; б) абсолютная рациональность содержания при абсолютной эмоциональности формы; в) перенос внимания аудитории с трагического настоящего на перспективы будущего. Последний аспект особенно важен, и сила «позитивного мышления» вопреки объективной реальности часто проявлялась в программных выступлениях: «Дай бог отступить в полупорядке, выиграть малейший промежуток времени, чтобы больная часть нашего организма хоть сколько-нибудь рассосалась. Организм в целом здоров, он преодолеет болезнь».

Ленин рационален, он неизменно апеллирует к разуму, к чувству – почти никогда. При этом, отрицая «фразёрство», Ленин-публицист де-факто выстраивает собственную систему средств речевой выразительности, причем относительно небольшое количество тропов (метафор, метонимий и т. д.) компенсируется в его авторском дискурсе другим важным преимуществом – обилием неологизмов и окказионализмов («возбудировать», «глупизм», «шарлатанизм» и др. слова, на которые обращали внимание еще советские исследователи). При этом никогда средство выразительности не используется в сугубо эстетических целях; оно является инструментом, который решает строго прагматическую задачу: убеждение аудитории / дискредитация политического оппонента (Мартов, Плеханов, Киевский и др.) / формулирование программы или плана действий. В связи с планом действий нельзя не отметить такую принципиальную композиционную особенность текстов Ленина, как структурная оформленность, деление тезисов на логически связанные пункты (иногда пронумерованные).

Отдельный интерес в контексте лингвистики представляет сегодня достаточно свободное обращение В. И. Ленина с русским языком: оставляя за скобками новые словообразования, можно заметить нестандартные употребления привычных нам языковых единиц. Так, Ленин в одной из работ использует слово «демонстрировать» без последующего существительного в В.п., то есть в значении «проводить демонстрации». Подобные примеры стоят отдельного изучения, так как они могут быть одновременно маркером ленинского стиля и фактором изменения языковых и грамматических норм/допущений. Не всегда персональное здесь легко отделить от общеупотребительного, однако факт остается фактом: Ленин будет привлекать внимание исследователей не только в качестве революционера.

Т. А. Волкова
Московский политехнический университет

ИЛЛЮСТРИРОВАННАЯ ГАЗЕТА «НЕДЕЛЯ»: СБЕРЕЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ В ИЗДАНИИ НОВОГО ТИПА ДЛЯ СОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА

Приложение к газете «Известия» «Неделя», появившееся в 1960 г., стало поистине уникальным изданием. Для советского читателя впервые начала издаваться газета, рассчитанная на семейное чтение. В то же время она продолжила давние традиции мировой и дореволюционной российской журналистики, сохраняя прежде всего ориентацию на историческую и культурную проблематику. Символично, что приложение появилось в самом начале десятилетия: один из создателей «Недели» А. Г. Менделеев назвал ее «шестидесятницей», имея в виду заданную ей высокую планку просветительского журнализма и стремление заинтересованно участвовать в «оттепельном» обсуждении проблем страны.

Главные редакторы приложения и в советское время, и в постсоветский период не отступали от этих задач. Первым редактором стал прошедший войну во фронтовых газетах Волховского и Ленинградского фронтов А. Л. Плющ. Его идея рубрики «Колонка редактора» была инновационной для того времени. В. А. Архангельский (руководил приложением в 1971–1981 гг.) особенно ценил и развивал раздел «Гость 13-й страницы», в который приглашались знаковые для советской культуры деятели, рассказывающие о своем уникальном опыте; открывались и новые имена. Ю. Т. Грибов (главный редактор в 1981–1986 гг.), по его собственному признанию, старался не отставать от подчиненных, часто выступал в других СМИ, справедливо полагая, что журналисты особо ценят творческого руководителя. В непростое время руководил приложением В. А. Сырокомский (1986–1990 гг.). «Неделя» принимала активное участие в демократических преобразованиях конца 1980-х гг. В 1998 г. А. В. Иллеш разрабатывал вместе с коллективом идеи, которые помогли бы изданию выжить.

«Неделя» синтезировала в своей работе богатейшее наследие. Так, знаменитый Ч. Диккенс при создании своего журнала «Домашнее чтение» писал: «Мы смиренно мечтаем о том, чтобы обрести доступ к домашнему очагу наших читателей, быть приобщенными к их домашнему кругу. Мы надеемся, что многие тысячи людей любого возрас-

та и положения найдут в нас задушевного друга, хотя бы нам никогда не привелось увидеть их». Эта задача стала основной и для «Недели». Была продолжена и прерванная в советское время дореволюционная традиция детской и семейной журналистики: это и первый отечественный журнал для детей «Детское чтение для сердца и разума» XVIII в., и издававшиеся в XIX в. «Звездочка», «Задушевное слово», «Родник». Знаменитый дореволюционный журнал для семейного чтения «Нива», публиковавший литературные произведения, научно-популярные очерки, был самым распространенным иллюстрированным изданием своего времени. Журнал «Родина» (его основная проблематика – отечественная история, география, материалы об открытиях и изобретениях) с первых номеров стал достойным конкурентом «Ниве».

Непосредственной предшественницей издания члены редакции называют либеральную газету «Неделя» (1866 г.) с литературным приложением. Советская «Неделя» «прокладывала мостик» сквозь времена: одна из популярных ее рубрик – «В эту неделю сто лет назад», которую вел «архивариус» издания Николай Черников. Провозвестницей более близкого периода стала «оттепельная» рубрика «Известий» «Мир интеллигентного человека». Не случайно читатели «Недели» отличались высоким образовательным уровнем: 93,1% представителей аудитории со средним и высшим образованием; 30,5% инженерно-технических работников; 24,1% служащих; 12,7% интеллигенции (врачи, юристы, учителя, научные работники).

С. Н. Гладышева
Воронежский университет

ЦЕННОСТИ СОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА В ЗЕРКАЛЕ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Публицистику начального периода существования русского зарубежья, образовавшегося вследствие трагических событий Октябрьской революции 1917 г. и Гражданской войны, отличало критическое отношение к советской власти, неприятие внутренней и внешней политики большевиков, системы ценностей, насаждаемых новой властью. Для И. Бунина Советская Россия – это царство «поголовного хама и зверя». З. Гиппиус утверждала, что на родине «нет свободы ни слова,

ни передвижения, и вообще никаких свобод». К. Бальмонт в очерке «Без русла» подчеркивал, что в Советской России «право растоптано», «слово несвободно», нет «первооснов человеческой справедливости».

Во многих выступлениях публицистов зарубежья Россия дореволюционная, в которой существовали вечные ценности, противопоставляется «новой», большевистской России, стране, где «“бесценными сокровищами” объявлены уже не честь, не стыд, не свобода, а как раз наоборот – бесчестие, бесстыдство, коганский кнут» (И. Бунин). При этом заметно стремление редакций многих периодических изданий к объективной оценке происходивших в Советской России событий. Сообщения о жизни в Советском Союзе в основном имели критический характер, но были лишены очернительства и злопыхательства. Публицисты обращали внимание читателей и на позитивные шаги новой власти на родине (например, в газете «Последние новости» положительно оценивались мероприятия социального плана, реформа системы образования в СССР и др.).

Постепенно в публицистике эмиграции заявили о себе новые направления общественно-политической мысли – сменовеховское и евразийское, возникшие на волне социально-экономических преобразований на родине, стремящиеся увидеть в нэпе признаки возможного перехода от советского строя к капитализму, демонстрирующие «примиренческие» настроения. Сменовеховцы призывали читателей «всеми силами содействовать процессу перерождения большевизма и духовно-материального оздоровления страны, который совершается “там, внутри”» (Н. Устрялов).

Начавшаяся Великая Отечественная война потребовала переоценки ряда важнейших представлений у многих публицистов эмиграции. Они стремились занимать взвешенную позицию по отношению к происходящему на родине. Особое внимание публицисты русского зарубежья обращали на самопожертвование, выносливость и героизм русского народа. Главную причину стойкости Советской армии публицисты видели в душевном складе русского человека, выработанного историей, климатом, природой, религией.

Публицистика русского зарубежья продемонстрировала постепенный переход от полного неприятия Советской власти до ее признания, лояльного отношения к ней и даже попыток встать на защиту перед лицом фашистской угрозы. В публикациях эмигрантов определение «русский» использовалось гораздо чаще, чем «советский».

Н. А. Голубев
Ивановский университет

СОВЕТСКИЙ ИМИДЖМЕЙКИНГ: ОБРАЗ ТКАЧИХИ ДУСИ ВИНОГРАДОВОЙ

Известен исторический анекдот об Алексее Стаханове: якобы ему пришлось поменять собственное имя из-за ошибки в газете «Правда» (в редакции неверно расшифровали инициалы шахтера). Звучит это вполне правдоподобно в контексте 1930-х. К тому же судьба «знатной ткачихи» Евдокии Виноградовой доказывает, что герой действительно мог потерять имя в процессе советского имиджмейкинга.

Первым о рекорде молодой ткачихи из Вичуги написала отраслевая газета «Легкая индустрия» – 12 сентября 1934 г. Подчеркивалось, что Дуся Виноградова (именно так она представлена в тексте) уже третий месяц обслуживает 70 станков. Календарная отсылка неслучайна: получается, что всесоюзный рекорд текстильщица установила раньше Стаханова.

Примечательно, что в публикации неверно указаны инициалы героини – «Е. Д. Виноградова». Эта ошибка повторяется и в телеграмме наркома легкой промышленности Любимова (опубликована в «Легкой индустрии» 16 сентября). Правильные инициалы Евдокии Викторовны – лишь в телеграмме председателя ивановского областного ЦК хлопчатобумажников (там же, 20 сентября). Отметим, что отраслевая газета в каждом номере на протяжении сентября возвращалась к виноградовскому достижению, «прокачивая» тему.

Если Дуся действительно установила свой рекорд в начале лета 1934 г., то логично поискать подтверждения этому в фабричной многотиражке – не могли же там не замечать сенсацию в течение трех месяцев. Однако первый материал про Дусю появляется в газете «Ногинец» только 14 сентября – это сокращенная перепечатка из «Легкой индустрии» все с той же ошибкой в инициалах. При этом в июне–августе в каждом номере сообщалось о других передовиках местного производства, печатались их фотографии.

Кампания по тиражированию рекорда Виноградовой велась изначально по линии наркомата легкой промышленности. Первая публикация в «Правде» вышла 2 октября 1935 г. 10 октября главная газета страны пишет уже о «движении виноградовцев». Фамилия ткачихи быстро стала именем нарицательным. Виноградовское движение стало женским вариантом стахановского, таким образом «рифмовались» тяжелая и легкая промышленность.

Отличительная черта образа Дуси – его лиричность. Показательно в связи с этим открытое письмо Ильи Эренбурга к вичугской ткачихе («Известия», 1935, 21 ноября), которое Сталин с раздражением назвал «любовной почтой». В 1940 г. вышел фильм Григория Александрова «Светлый путь» – романтизированный байопик текстильщицы.

Е. В. Виноградова избиралась депутатом Верховного Совета, была директором фабрики. Однако на ее могиле на Новодевичьем кладбище вместо регалий указано то имя, которое сделало ее известной, – «Дуся Виноградова».

А. А. Грабельников
Российский университет дружбы народов

ОБРАЗ ЛЕНИНА В ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сто лет, прошедшие со дня смерти В. И. Ленина, дают возможность наглядно увидеть, как видоизменялось отражение его образа в средствах массовой информации и коммуникации. Послереволюционные годы его жизни запечатлены в кинохронике и фотографиях тех лет как оратора, политического руководителя, председателя Совнаркома. После смерти в массовом сознании начал складываться его культ личности как великого вождя, пламенного революционера, теоретика революции, отражавшийся в памятниках, живописных полотнах, художественных фильмах, спектаклях.

С распадом СССР произошло резкое переформатирование мифа о Ленине. В кино его стали изображать «безумным фанатиком», «немецким шпионом», а Октябрьская революция трансформировалась в «большевистский переворот». Тем не менее современные социологические опросы показывают, что положительно роль Ленина оценивают 56% россиян, а отрицательно только 20, причем от возраста респондентов оценки фактически не зависят.

Новые поколения россиян о Ленине знают мало. Книг о нем и его трудов не читали. Советских фильмов тоже практически не видели. Это генерация визуалов, которая потребляет не столько тексты, сколько картинки – видеоролики, фотографии из интернета. Они – основные пользователи и участники экранной коммуникации. С развитием интернета в этот вид коммуникации перешли практически все традиционные СМИ, в первую очередь периодическая печать, превратившись в муль-

тимедийные сайты и порталы. Здесь же функционируют и новые медиа. Именно тут сосредоточен основной массив современной ленинианы. Медиаспециалисты подсчитали: объем таких публикаций в интернет-изданиях занимает более 85%. Совокупная доля традиционных печатных СМИ, теле- и радиоканалов, информационных агентств составляет менее 15%. Более 90% публикаций, в контексте которых упоминается Ленин, подаются в нейтральном ключе. Негативные оценки составляют 5%. Доля публикаций с положительными оценками составляет 4%.

Молодежь активно использует образ вождя в новых видах интернет-коммуникации – мемах, фотожабах, демотиваторах – юмористической и сатирической разновидности фотомонтажа известных сюжетов с политической и социальной актуальностью. Так, картина «Ленин в Разливе» снабжена подписью «Ленин на удаленке». В бренде *Apple* в форме надкуса яблока угадывается профиль Ильича. Фотожаба картины «Ходоки у Ленина» собрала 132 работы. Наиболее удачные сюжеты становятся контентом развлекательных сайтов.

Лениниана продолжает свою жизнь в новых условиях XXI в.

Е. В. Евдокимова
Новосибирский педагогический университет

ФОРМИРОВАНИЕ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ СОВЕТСКОГО ЖУРНАЛИСТА (НА МАТЕРИАЛЕ СИБИРСКИХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ)

В 1920-е гг. система базовых ценностей советского человека формировалась под влиянием журналистов, для которых понятия дисциплинированности, социальной ответственности, справедливости, честности и др. были основой профессии. Особую роль в формировании профессионально-этических качеств журналистов новой страны играли специализированные издания, и прежде всего ведущий журнал «Журналист». Подобные региональные журналы выходили и в Новосибирске: «Сибирский рабселькор» (1925–1927 гг.) и «Газетчик» (1927–1928 гг.), который возглавлял А. Курс, имевший опыт редактирования указанного столичного журнала.

Советскому журналисту важно было иметь свою позицию при освещении какого-либо события: «Рабкор не информатор, не хроникер, но человек, имеющий собственное мнение, человек-организатор» (Сибирский рабселькор. 1925. № 2–3. С. 27). Советский журналист – «вы-

держанный, справедливый», «он ни в коем случае не должен запугивать людей своим селькоровским званием и помещением их имен в газету» (Сибирский рабселькор. 1926. № 5. С. 1).

Журналист должен быть правдивым («Не пиши, товарищ, по слухам», «Ошибки в заметках рабселькоров») (Газетчик. 1927. № 2. С. 7), «Правда не только в заголовке, но и в тексте» (Газетчик. 1927. № 3. С. 4).

Такие качества, как ответственность, верность профессии, не только декларировались через обучающие материалы, но и становились предметом художественного изображения (например, герой стихотворения «Репортер Кюз» везет в редакцию шрифты и погибает в пустыне) (Газетчик. 1927. № 1. С. 4).

Неотъемлемыми элементами формирующейся ценностной системы советского журналиста были инициативность и добросовестность, что нашло отражение в заголовках критических публикаций: «Мы работаем небрежно, без любви к своему делу», «Ура! Нет ошибок» (Газетчик. 1927. № 4. С. 6). Журналист должен корректно освещать события в своей местности, ориентироваться в своих социально-экономических реалиях, знать людей, о которых он пишет: «Многие из наших редакционных работников знают наперечет имена китайских генералов… спросите их имена уисполкомов в собственной губернии» (Газетчик. 1927. № 6. С. 6).

Журналист должен быть честным: не лгать аудитории, не пользоваться результатами чужого труда. Так, в критической публикации «Как стать репортером в полчаса» при помощи сравнительного анализа заметок, размещенных в разных газетах, выявлялся плагиат (Газетчик. 1927. № 1(8). С. 8).

Таким образом, принимая активное участие в формировании системы ценностей людей нового общества, советские журналисты сами должны были обладать необходимыми морально-нравственными качествами, которые составляли основу профессии.

Е. Г. Иващенко
Амурский университет

АНТИРЕЛИГИОЗНАЯ ПРОПАГАНДА В ГАЗЕТАХ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ 1920-х гг.

Формирование атеистических ценностей, ставшее одной из задач советской печати в 20-е гг. XX в., нашло свое отражение на страницах

газет Амурской области. Анализ областных и районных изданий показывает, что большая часть публикаций антирелигиозной направленности была перепечаткой из центральной прессы, преимущественно «Правды». Это были развернутые материалы идеологов советского атеизма Е. Ярославского, А. Покровского, К. Радека.

Собственный антирелигиозный контент формировался в большей степени за счет работников политотделов и сельских корреспондентов. Это обстоятельство определяло жанровую палитру антирелигиозных публикаций: отчеты, заметки и письма в редакцию занимали значительную долю среди материалов подобной направленности.

Тематика публикаций соответствовала общим требованиям, предъявляемым к данным текстам. Материалы, источником которых были официальные лица (как правило, сотрудники политотделов), носили инструктивный и отчетный характер: рапортовали об открытии клубов, о проведении собраний антирелигиозной направленности, о мероприятиях, организованных комсомольскими ячейками, давали рекомендации по их проведению. Их задачей было замещение в представлении советских граждан религиозных идеалов на советские ценности. Так, активно освещался вопрос о замене традиционного Рождества на комсомольское, об отказе от венчания в пользу комсомольской свадьбы. А вот направленность писем и заметок селькоров была по преимуществу обличающей. Их материалы были посвящены событиям на местах и, согласно установке, разоблачали деятельность церковнослужителей и верующего населения. Священников обвиняли в пьянстве, распутстве и корыстолюбии, а жителей – в слепой вере и потакании им: вместо завалинки в школе отремонтировали поповский дом, дали «по хлебу» с семьи попу, так как тот отказался идти на кладбище в родительский день и др. Несмотря на мелкотемье, такие публикации производили нужный эффект: ссылки на конкретные населенные пункты, указание фамилий участников событий, высокий эмоциональный накал, ярко выраженная оценочность заставляли верить в их правдивость и формировали общий негативный настрой. В целом публикации партийцев и селькоров на антирелигиозные темы составляли некий тандем, в котором одни разоблачали, а другие рисовали картину «светлого будущего» и указывали путь к нему.

Также следует отметить, что борьба на страницах амурских газет велась не только с официальным православием, но в равной мере и с другими религиозными объединениями, в частности с распространенным в области баптизмом.

Б. А. Играев
Тульский университет

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ В ТРАДИЦИИ ГАЗЕТЫ

Одной из характерных особенностей современной тульской журналистики является не только постоянное внимание к военно-патриотической тематике, но и прежде всего организация самими редакциями общественно значимых акций и мероприятий, связанных с историей Великой Отечественной войны и обороной Тулы в 1941 г.

Традиции патриотической журналистики в Туле были заложены легендарным редактором газеты «Молодой коммунар» 1960-х гг. Евгением Павловичем Волковым – бывшим собкором «Комсомольской правды» по Западной Сибири, «спрятанным» в Туле после его критических публикаций о работе Новосибирского обкома партии. И именно Волков привнес в размеренно-предсказуемую жизнь тульской молодежки свободный дух «оттепели», вдохнул в газету энергию творческого поиска, созидания, разумной конфликтности и некоей оппозиционности по отношению к учредителю. Нет события – организуйте его сами, придумайте интересное и нужное дело, – учил Евгений Волков молодых тульских коллег.

В 1964 г. он создал альтернативную комсомолу организацию – знаменитую бригаду «Искатель» – объединение 14–18-летних мальчишек, многие из которых считались «трудными подростками». Ребята занимались военно-техническими видами спорта: учились водить машины и мотоциклы, прыгать с парашютом, стрелять, осваивать виды радиосвязи, знать санитарное дело и т. д. У ребят появилась своя форма, свое знамя и гимн, написанный Владимиром Лазаревым и знаменитым композитором Марком Фрадкиным. Корреспонденты газеты стали комиссарами батальонов.

Ребята-волковцы, как называли их в Туле, придумали аналог игры «Зарница», первыми в стране встали в почетный караул у могил павших в годы Великой Отечественной войны воинов, провели десятки операций, участвовали в трудовых десантах, походах и т. д. За год до того, как 9 мая вновь стал в стране праздничным днем (в период с 1948 по 1964 г. День Победы официально не отмечался), редактор газеты Волков объявил на летучке, что подготовка публикаций о войне и фронтовиках является делом чести каждого сотрудника редакции. Ни один номер газеты не должен выходить без материалов военно-патриотической тематики. Уже через полтора года тираж «Молодого

коммунара» с 12–15 тыс. экз. вырос до 100 тыс. ЦК комсомола разрешил издавать газету в формате А2 – редкий по тем временам прецедент.

Каждое поколение младокоммунаровцев, знакомясь с традициями газеты, впитывая уроки мастерства и ответственности, слыша рассказы о Е. П. Волкове, проникалось идеями созидания. Незримая связь поколений, «мягкая сила» воздействия примером формировали патриотические идеалы молодых журналистов. Уже при новых руководителях газеты родились редакционные акции «Рожденные в 41-м», «Окопы 41-го», «Поле Героев», операция «На тульских рубежах», в ходе которой в Туле возвели монументальные знаки «Здесь проходила линия обороны Тулы».

Темы истории Великой Отечественной войны, обороны Тулы по-прежнему востребованы у тульских журналистов. Пишутся и издаются книги, освещается работа поисковых отрядов, музея обороны города, выходят тематические газетные полосы и передачи.

М. В. Ильина
Иркутский университет

ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДЫ В ПИОНЕРСКОЙ ПЕЧАТИ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ 1930-х гг.

Одним из приоритетов советской власти было воспитание нового поколения, а важнейшим инструментом этого была трансляция ценностей и конструирование картины мира в специализированных (пионерских) газетах и журналах.

В 1930 г. было принято решение о необходимости издавать комсомольскую и пионерскую газету в каждой области (крае), что говорит о повышении внимания к пропаганде среди детей и молодежи. На тот момент в Восточной Сибири комсомольские и пионерские газеты не издавались. С сентября 1930 г. начала издаваться газета «Восточно-Сибирский комсомолец». А с 10 июня 1933 г. в Иркутске начала выходить газета «За здоровую смену». После выделения из состава края новых административных единиц в них также появлялись пионерские газеты: «Сталинские внучата» (Красноярск, 1935 г.), «Пионер Забайкалья» (Чита, 1938 г.), «Костер» (Улан-Удэ, 1938 г.).

В газетах регулярно публиковались материалы о пионерах, совершивших героические поступки (помощь в тушении пожара, находка

украденного хлеба, предупреждение взрослых о поврежденных рельсах, разоблачение иностранного шпиона). Встречаются также публикации об убийстве пионеров врагами народа.

Материалы о политических репрессиях использовались для выстраивания приоритетов в отношении к «врагам народа» и создания картины общественного мнения. В 1937–1938 гг. газета «За здоровую смену» откликалась на громкие политические процессы такими материалами: «Продавали советскую страну врагам», «Приговор суда – приговор народа» «Истребить банду изменников и предателей», «Не политическая партия, а банда преступников» и др. Публиковались письма школьников с заголовками: «Мы возмущены», «Расстрелять всех до одного», «Высшую меру наказания», «Стереть с лица земли», «Спасибо органам НКВД».

Одним из инструментов конструирования реальности был псевдофольклор (*fakelore*) – сказки, былины, частушки, восхваляющие Ленина, Сталина, колхозы, советскую жизнь в целом.

В номере от 1 января 1938 г. газеты «За здоровую смену» опубликован материал «Наши новогодние мечты и пожелания», среди которых полет на Луну, авиаперелеты в Северную Америку, а также освобождение Тельмана из тюрьмы, «чтобы китайские войска прогнали со своей земли обнаглевшую японскую военщину», «чтобы в новом 1938 г. республиканские (испанские) войска одержали полную победу».

7 декабря 1938 г. в газете «Правда» вышел материал «Такой ли должна быть пионерская газета?» Газету «За здоровую смену» обвиняли в большом количестве безыдейных, чисто развлекательных материалов, малом количестве писем и материалов юнкоров, отсутствии интереса к важным событиям типа съезда отличников. Через три дня редактор Т. Ф. Макковеев был снят с должности. Можно сделать вывод, что приоритетом для пионерской печати было не создание интересного контента для детей, а государственная пропаганда.

Т. Ф. Капитан
Южный федеральный университет

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В ПРЕССЕ 1930-х гг.

Пресса советского периода была «боевым пропагандистом идей партии, пламенным агитатором, организатором масс», – иными словами,

была инструментом единственной партии в стране и, следовательно, полностью зависела от идеологии партии.

Советские газеты ежедневно давали массам представление о нравственных ценностях, журналисты писали о высоком чувстве долга, о коллективизме, патриотизме, о необходимости стремления к общественным достижениям и коллективным победам. По прошествии лет может показаться, что тематика 1930-х гг. утратила свою актуальность, однако журналисты поднимали важные нравственные проблемы и показывали ценностные ориентиры «человека новой эпохи». Особого внимания заслуживает то обстоятельство, что, несмотря на все трудности 1930-х гг., энтузиазм, воля к победе на любом «фронте», в том числе и трудовом, умение «сворачивать горы» дружным (идейным) коллективом, не надежда, а твердая вера «в светлое будущее» своей страны – эти и подобные им моральные ориентиры были повсеместными, общими, присущими многим. На страницах газет разворачивается кампания по пропаганде движения ударников производства. Печать использует различные методы подхлестывания, публикуются открытые письма, вызовы и отчеты, коллективные обращения.

В газетах используются необычные по идее и действенные по производимому на читателей эффекту инструменты морального поощрения и порицания – «красные доски» с именами героев-передовиков производства и «черные доски» со списками отстающих.

В 1930-е гг. публицистика проникала в разные газетные и журнальные жанры, оживляя содержание периодических изданий. Все газеты печатают очерки, посвященные героям первых пятилеток: А. Стаханову, А. Бусыгину, Н. Изотову, сестрам Виноградовым, героям-челюскинцам, В. Чкалову и др. Это время расцвета индустриального очерка, по своей функции соответствующего требованиям «текущего момента». В периодической печати отражаются основные события времени, но с очевидным перевесом в сторону «замечательных достижений». И труд, и все, что с ним было связано, в том числе техника, было поэтизировано. Очерки 1930-х гг. описывают такие «отношения» между техникой и человеком, в результате которых открывалась глубина души человека. Темы – переходящие из очерка в очерк: индустриализация как процесс социалистического строительства, формирование человека нового общества и новой морали, исповедующего ценности советского строя, формирование патриотизма, любви к Родине, воспитание гордости за Родину и за товарищей, борьба с классовыми пережитками, борьба за новую жизнь, попытка преображения мира, действительности, человека, в том числе с помощью слова.

Газетный очерк 1930-х гг. понимается как «боевой» жанр, предназначение которого – увлекать на свершение «великих дел», воспитывать человека «новой формации», учить «новой морали», давать образцы поведения.

Таким образом, печать становится эффективным «воспитателем» народа и вполне соответствует предначертанной ей В. И. Лениным триединой функции «агитатора–пропагандиста–организатора».

Л. С. Кустова
Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИИ В МИРОПОНИМАНИИ В. И. ЛЕНИНА И ТОЛКОВАНИИ ИМ ДИАЛЕКТИКИ Г. ГЕГЕЛЯ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННОЙ СИНЕРГЕТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ «ФИЛОСОФСКИХ ТЕТРАДЕЙ»)

Причиной погружения Ленина в оригиналы трудов Гегеля на немецком языке была его неудовлетворенность собственной статьей о диалектике Маркса для энциклопедии Гранат. Непосредственный контакт с философом-идеалистом вызвал своего рода «взрыв» в сознании последовательного материалиста, освободившегося от привычных ограничительных рамок и ощутившего вульгарность традиционного марксизма. Под влиянием Гегеля пришло осознание, что существует мир идей, не обязательно мистических или божественных, но связанных с миром сознания, сферой духа. Рассуждения Ленина о диалектике подводят его к мысли, «что всему познанию человека свойственна диалектика».

Чтение Гегеля навело Ленина на мысль, что для решения современных проблем нужны новые подходы, и один из них, оказавшийся очень важным для науки XX и XXI в., он обнаружил у того же Гегеля. Основатели новой науки синергетики в веке двадцатом тоже обратились к этому источнику в философии Гегеля. Речь идет об источнике «самозарождающегося» движения, саморазвития: это противоречие, переходящее в противоположность. Ленину удалось нащупать механизм действия гегелевского мыслительного инструментария и применить его на практике, выявляя объективно существующие противоречия в реальности, понять путь их трансформации в свою противоположность. Отсюда потрясающие «пророчества» Ленина. Сбывшиеся. Получившие научное обоснование в синергетике XX в.

Синергетика (от греческого слова «синергия», что значит содействие) – относительно новая наука, изучающая связи между системами и элементами структуры (подсистемами). В синергетике механизму движения гегелевского «противоречия» соответствует «синергетический круг»: от хаоса к порядку и обратно. Хаос продуктивен, порядок – путь к окостенению. В процессе перехода от хаоса к порядку и обратно в системе возникают кризисные ситуации, именуемые в точных науках бифуркациями, в других сферах возможны синонимы: «взрывы», «скачки», «сдвиги», предполагающие коренные изменения и принципиально новое качественное состояние системы с выбором одного пути из многих вариантов. В синергетике получила научное обоснование проблема предсказания, что позволяет ленинские «пророчества» считать научными прогнозами, поскольку выбор пути облегчен возможностью предсказания поведения «нестабильных» систем. Другой выход из кризисного состояния нацелен на адаптацию системы к новым условиям с сохранением традиционного, привычного, не способного к развитию, что ведет к упрощению системы и в дальнейшем к гибели.

К. С. Липская
Московский университет

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РАБОТАХ А. М. КОЛЛОНТАЙ ПО ЖЕНСКОМУ ВОПРОСУ

Интерес к публицистической деятельности А. М. Коллонтай, посвященной женской теме, пробудился у исследователей спустя два десятилетия после смерти автора. Однако советские исследователи старались избегать соприкосновения с вопросами «новой половой морали», с которыми прежде всего и ассоциируется наследие революционерки сегодня. Западные исследователи отнеслись к публицистической деятельности Коллонтай с большим интересом, однако до сих пор идеям революционного автора, основанным на новых принципах построения семьи и отношений между полами в целом, не было уделено достаточно внимания.

Наиболее известными работами Коллонтай по вопросам «новой половой морали» являются «Новая мораль и рабочий класс» (М.: Издательство ВЦИК, 1919. 62 с.), а также статья, вокруг которой развер-

нулась горячая дискуссия, – «Дорогу крылатому Эросу!» (Молодая гвардия. 1923. № 3.). Обе работы были опубликованы после революции, однако идеи, изложенные в них, были сформулированы революционной деятельницей задолго до 1917 г.

К разработке новой системы ценностей Коллонтай подтолкнула работа Греты Мейзел-Хесс «Сексуальный кризис» (1910). Большевичка приняла большинство тезисов немецкого автора, однако на их основе построила собственную теорию новых принципов взаимоотношения мужчины и женщины. В рецензии на книгу Мейзел-Хесс Коллонтай критикует нерасторжимый брак и пишет о необходимости трансформировать экономическую и социальную сторону жизни женщин. Образ «крылатого Эроса» появляется уже в этой, первой работе.

В 1913 г. в статье о «новой женщине» Коллонтай дает характеристику этому новому типу, выявленному ею в современной литературе, объясняет причины его появления и рассуждает о необходимости реформы жизненного сценария женщины. Вопросам новой половой морали и необходимости трансформации взглядов на роль женщины в обществе посвящены другие статьи и речи большевички.

Отдельную роль в системе новых ценностей Коллонтай занимает тема материнства. В 1916 г. была опубликована работа «Общество и материнство», в которой изложены основные идеи по поводу охраны женского труда и заботы о матери и ребенке со стороны государства. Впоследствии эти положения были реализованы Коллонтай на практике.

Данная работа призвана беспристрастно проанализировать эволюцию идей Коллонтай, связанных с женской темой, и подходы, с помощью которых она популяризировала свои идеи. Объектом исследования являются работы революционерки по женской теме.

Н. Э. Микеладзе
Московский университет

МЕДИЙНЫЙ «ЛЕНИН»: МОДЕЛЬ ДЛЯ СБОРКИ

Аксиоматично, что чем больший след оставила персона в истории, тем больше полярных интерпретаций ее. Существуют фигуры, обреченные на мифологизацию, таков и В. И. Ленин. И вопрос, как в отношении любого мифа, заключается в том, какое его наполнение востребовано той

или иной эпохой. Гипотезы нашего рассуждения: 1) вектор медийного выбора характеризует саму эпоху: что она берет на стоковом складе образов; 2) интерпретации подобных фигур развиваются по сходному набору линий (алгоритму) с поправкой на а) сферу деятельности персоны, б) информационно-медийные технологии ее времени и последующих эпох – и формируют нестабильную сумму латентных образов.

Перефразируя К. Юнга, можно сказать: социальный смысл медиа в том, что они «дают жизнь тем фигурам и образам, которых духу времени больше всего недоставало». В 2023 г. выделяются три части медийного образа «Ленина», заложенные еще в поэме В. В. Маяковского «В. И. Ленин» (1924):

– «Янус», разрабатывающая оппозицию «человек» – «теоретик революции», «Ульянов» – «Ленин» (Ср.: «Коротка… жизнь Ульянова, но долгую жизнь товарища Ленина надо писать и описывать заново»).

– «Скрепа» в дискурсе об антиколониализме, самоопределении и борьбе левых сил. Ср.: «Рука Ильича указывала верно: народы… становятся под знамя Коминтерна».

– восходящий внутри вышеназванного дискурса образ «творца нового мира». Ср.: «Нынче нами шар земной заверчен».

Показательно сегодняшнее возвращение медийного «Ленина» к лекалам поэмы В. Маяковского. Популярные еще недавно образы «германский шпион» и «нейросифилитик» практически ушли из медийного поля, заметно ослаб и Ленин-«дед Мороз» («создатель» Украины, «даритель» земель). Сатирический же образ Ленин-«гриб», родившийся в 1990-х гг., подсказал нам модель грибницы-ризомы (Ж. Делез, Ф. Гваттари), удобную для изучения медийных образов исторических персон.

Теоретически возможна общая формула медийного образа-ризомы (*Imago*): *Imago = algorithm x S x MI*, где *сфера деятельности* персоны (*S*: медиа, политика, экономика, искусства, др.) и *медийный индекс* эпохи (*MI*) градируются на цифровой шкале и корректируют масштаб ризомы.

О. Д. Минаева
Московский университет

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ ЛЕНИНА: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ

Культ Ленина в печати, а затем и в советском искусстве начал формироваться сразу после его смерти. При жизни Ленина этого не было, он

сам был против того, чтобы его персону «выпячивали» в печати. На похоронах его жена Н. К. Крупская говорила, что память о нем будет увековечена в построенных школах, больницах, библиотеках, клубах и т. п. Однако практически сразу в печати появились воспоминания о Ленине его соратников, они выпускались отдельными книжками, а на газетной и журнальной полосе публиковались письма и стихотворения рабочих и крестьян, например:

Великий ты гений,
Жизни новой творец,
Природой рожденный
Народу отец.

И позже в печати многократно называли Ленина «гением», «заступником», «отцом рабочих», «человеком из будущего» и т. п. Кстати, если по ключевым словам сравнить публикации о Ленине и Сталине, очевидно, что различия невелики. Сталина тоже называли в печати «отцом» народов, «твердость и мужество», «гениальность и ум» которого ведет народы к счастливому будущему и т. п.

После смерти Ленина было принято решение о том, что все члены партии должны сдать в создаваемый Институт Ленина (позднее – Институт марксизма-ленинизма) все документы, фотографии, автографы, имеющие к нему отношение. Н. К. Крупская и М. И. Ульянова тоже сдали туда все свои личные документы и письма. Таким образом, реальные сведения о вожде были закрыты для изучения и в публичное пространство не попадали. Эта секретность в 1960–1970-е гг. наводила на мысли о том, что были тайны, которые нужно было скрывать.

Культовый способ освещения деятельности руководителей советского государства сложился именно в период после смерти Ленина. Однако позже возникали проблемы, когда культ вождя не соответствовал его деяниям и репутации (пример Н. С. Хрущева, М. С. Горбачева), поскольку это была попытка культовой подачи действующих политиков.

В период «перестройки» антисоветский настрой части прессы ожидаемо привел к тому, что сложности и драмы советской истории персонифицировались, сводились к ошибочным действиям и решениям руководителей страны.

В целом идеализированному образу Ленина противопоставлялись образы Сталина («кровавый тиран», «диктатор»), Н. С. Хрущева («невежественный», «стучал ботинком в ООН»), Л. И. Брежнева («застой», «засилье геронтократии») и т. д.

Представления людей о Ленине, сложившиеся за прошедший век, мало соответствуют реальному человеку. Но интересно, что этот об-

раз находится как бы на периферии внимания современной аудитории СМИ, да и в результатах социологических опросов фигурирует Сталин, а не Ленин, с которым, возможно, не связываются в массовом сознании достижения реальной политики.

С. М. Нарожняя
Белгородский национальный исследовательский университет

СОВЕТСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

Советская публицистика разных периодов истории XX в. позволяет составить представление о системе ценностей ее авторов и читателей. Так, в годы Великой Отечественной войны базовой ценностью в выступлениях публицистов и журналистов становится Родина. 7-го ноября 1941 г. в газетах «Правда» и «Красная звезда» публикуется известная статья А. Толстого. Размышляя о Родине, ее истории и месте в судьбе народа, автор формулирует ключевой тезис: это «гнездо» для живущих в стране многонациональных народов, это их общий «дом», общая судьба и общее будущее. Об этом «чувстве Родины» пишут и Б. Горбатов, В. Гроссман, К. Симонов, и авторы многочисленных газетных материалов периода войны.

Труд как ценность, вызывающая уважение и гордость, приносящая радость, удовлетворение, утверждающая достоинство человека, тоже оказывается в центре внимания выступлений публицистов и журналистов советской печати. Так, герои публикаций В. Овечкина («Рекорды и урожаи»), Б. Галина («Песня о Макаре Мазае»), Б. Полевого («Сила радости»), Т. Тэсс («Весна в Донбассе»), А. Аграновского («Реконструкция»), Е. Богата («Шекспир в меняющемся мире») и др. – люди труда, утверждающие своим примером важность добросовестного, ответственного, творческого отношения к своему делу.

Отметим, что публикации СМИ большей части XX в., обращаясь к актуальным темам и проблемам жизни советского общества, формировали представление не только о системе ценностей, но и об антиценностях. Саботаж и бюрократизм, отсутствие критического мышления и перекладывание ответственности на других, мещанство и равнодушие и т. д. – те антиценности, обращение к которым в произведениях советских публицистов позволяло на контрасте укреплять представления о подлинных человеческих ценностях.

Внимание к братским, добрососедским отношениям жителей многонационального государства, характерное для советской публицистики, безусловно, можно отнести к ее заслугам. Так, например, в очерке И. Лахно «Не просто соседи» (1983) автор рассказывает о традициях взаимодействия и поддержки, сложившихся в регионе российско-украинского пограничья.

Семья как ценность, преемственность в воспитании подрастающего поколения, ценность культуры и образования, размышления о необходимости уважительного отношения к другим людям представлены в публикациях ряда советских авторов, например Л. Жуховицкого («Наташа, будь человеком!»), К. Иванчихина («Вельможа»), Д. Лихачева («Письма о добром и прекрасном») и др.

И, конечно, важным и ценным в советской публицистике было внимание к природе, к охране окружающей среды (В. Песков «Речка моего детства», С. Залыгин «Поворот: уроки одной дискуссии» и др. выступления СМИ). Они пробуждали экологическое сознание советского общества.

Г. В. Прутцков
Высшая школа экономики

В. И. ЛЕНИН В ЖУРНАЛЕ «КОММУНИСТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНАЦИОНАЛ»

Журналистская и публицистическая деятельность В. И. Ленина была основательно изучена еще в советское время. В 1990–2000-е годы появились работы, переосмысливавшие оценки, устоявшиеся десятилетиями. Однако до сих пор некоторые аспекты ленинского публицистического наследия остаются неисследованными и малоизученными. Один из таких аспектов – публикации основателя Советского государства в журнале «Коммунистический Интернационал».

Журнал был основан в 1919 г. как орган Коминтерна по инициативе и при активном участии Ленина. Главным редактором журнала в рассматриваемый период оставался руководитель Коминтерна Г. Е. Зиновьев. Имя Ленина указывалось в выходных данных начиная с 1920 г., – даже после его смерти, в черной рамке, вплоть до закрытия издания.

С различной периодичностью издание выходило вплоть до 1943 г., когда Третий Интернационал был распущен. За четыре года активной

политической деятельности Ленина вышло 24 номера «Коммунистического Интернационала»: по восемь в 1919 и 1920 гг., три номера в 1921 г. и пять – в 1922 г. За это время под псевдонимами «Ленин» и «Н. Ленин» была опубликована 21 статья: по девять в 1919 и 1920 гг. и три в 1921 г.

Из этих материалов десять статей Ленин написал специально для журнала «Коммунистический Интернационал», три представляют собой тексты его выступлений на конгрессах Коминтерна, остальные – перепечатки из советских и зарубежных газет, фрагменты брошюр и книг, написанных ранее, одна – расшифрованный текст записи голоса Ленина на граммофонной пластинке.

В течение 1924 г. журнал опубликовал посмертно шесть статей Ленина (из них пять – впервые), связанных с вопросами международного коммунистического и рабочего движения.

Все публикации Ленина в «Коммунистическом Интернационале» переводились на иностранные языки: журнал имел зарубежные издания и распространялся в разных регионах мира на французском, немецком, английском, а позднее на испанском и китайском языках. Таким образом, публикации Ленина выходили за пределы Советской России и были доступны зарубежным читателям.

Пристальное внимание к журналу со стороны главы Советского правительства свидетельствует о его серьезном отношении к роли прессы в пропаганде коммунистических идей не только в Советской России, но и во всем мире.

Э. Ф. Расулова
Московский университет

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ СОВЕТСКОГО ГРАЖДАНИНА В ПЕРВОЕ ПОСЛЕВОЕННОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

Одним из главных путей формирования системы ценностей гражданина в Советском Союзе являлись СМИ, в частности журналы. Особенно интересна трансформация средств массовой информации в СССР в зависимости от года, геополитической ситуации и состояния страны.

Так, в 1945–1955 гг., после окончания Великой Отечественной войны, советская пресса пребывала в кризисном состоянии, если говорить о тематике: заглавная военная тема 1941–1945 гг. перестала быть

актуальной. Тогда советские журналисты искали новые пути – пресса перестраивалась на мирный лад. Государство требовало от СМИ решения поставленных идеологических задач – пресса должна мотивировать, вдохновлять на труд и образовывать. При первоначально скудной тематике первой послевоенной пятилетки тиражи газет и журналов сильно росли. Основная установка в журналистике послевоенного десятилетия была такой: пресса не должна быть литературой, не должна быть аполитичной – она должна мотивировать, показывать, как должно быть, а также воспитывать каждой своей публикацией.

Образ Запада переживает существенную трансформацию в период с 1945 по 1946 г., с момента окончания Великой Отечественной войны до начала холодной войны. Запад в лице США и Великобритании проходит путь от «военного союзника» к новому идеологическому «врагу».

Преимущественно Западом представлены Соединенные Штаты Америки, в журналах «Работница», «Новый мир» и «Крокодил» эта страна упоминается чаще всего. В различных текстовых и иллюстрированных материалах США представлены главными поджигателями новой войны. Такая риторика наиболее активно проявляется в советской прессе с 1949 г. и продолжается вплоть до 1953 г.

Основные черты образа Запада (имагемы): неравенство, милитаризм, приверженность фашизму и империалистические наклонности, двуличие, равнодушие к детям, жажда власти и наживы. Эти черты особенно ярко демонстрировались в текстах, карикатурах и афишах, подчеркивая чуждость системе ценностей советского человека

«Крокодил», например, обличает и в уничижительной форме высмеивает Запад и его представителей, при этом зачастую прямо не называет имен. «Новый мир», напротив, оперирует конкретными именами и фактами: в больших аналитических текстах много доказательств, подтверждающих точку зрения автора. В «Работнице» особенное внимание уделено отношению к детям и образу женщин Запада – женщины как хранительницы мира против любой агрессии, практически в каждом номере повторяется эта мысль, это, конечно, мотивировано тематическим своеобразием журнала.

Таким образом, наиболее ярко идеология транслировалась и распространялась через средства массовой информации, формируя и корректируя систему ценностей советского человека.

О. Г. Сидоров
Северо-Восточный федеральный университет

РУКОПИСНЫЙ СБОРНИК И ЖУРНАЛ «СЫРДЫК»

История создания и содержание материалов рукописного сборника и журнала «Сырдык» («Свет») позволяет нам говорить о сформировавшейся в начале XX в. в городе Якутске той продуктивной среде, в которой взращивалась интеллектуальная элита из числа молодого поколения якутян, а значит, свое развитие получила и интеллектуальная история Якутии. Рукописный сборник-журнал «Сырдык» чудом сохранился в семейном архиве учительницы сельской школы Л. И. Молчановой в с. Намцы и является единственным сохранившимся рукописным журналом, когда-либо создававшимся в Якутии.

В 1917 г. учащаяся молодежь якутских училищ организует культурно-просветительский кружок «Якутская молодежь» и начинает создавать сборник статей, редактором которых являлся Асклипиодот Рязанский. С первого номера 1919 г. сборник обозначается как журнал «Сырдык». Всего с 1917 по 1920 г. было создано 17 выпусков. В одном из последних размещен анализ произведений Н. В. Гоголя, М. Ю. Лермонтова, Н. М. Карамзина. 7 апреля 1920 г. был выпущен последний номер журнала «Сырдык». Создателей кружка и сборника-журнала объединяло понимание своей миссии как просветительской, и эта идея сплачивала их.

Часть статей «Сырдык» можно охарактеризовать как изложение программы действий якутской молодежи в непростой общественно-политической ситуации, по своему уровню анализа и публицистическому накалу сравнимые с известными трудами лидеров якутской нации начала XX в. Сборник, созданный в ноябре 1917 г., начинается с предваряющей статьи «К товарищам!» и подписан псевдонимом «Сахачан». В ней выражена надежда на молодежь, и в завершении статьи говорится: «Я не только надеюсь, но и уверен, что якутская нация всегда будет стремиться к прогрессу, науке и свету. Да, будет такое время, когда якутский народ будет стоять на одной высоте с остальными цивилизованными народами мира!.. Итак, товарищи, объединенной силой давайте работать на пользу и на благо якутского народа!». Далее автор ставит задачу: «…молодому поколению Якутской области следует всеми силами стремиться к самообразованию, ибо наш родимый край требует работников, работников энергичных в деле просвещения, работников, умеющих и знающих свое дело».

Сами журналы представляют собой страницы, скрепленные между собой, где аккуратным почерком записаны статьи, стихи, размышления, а иногда и письма-обращения. Интерес вызывают и обложки журнала, на одной из которых изображено восходящее солнце, виднеется поезд, мчащийся вперед, на другой изображен всадник, напоминающий классика якутской литературы А. Е. Кулаковского-Эксекюлях Елексея и другие.

Сборник-журнал «Сырдык» («Свет») представляет собой уникальный образец творчества якутской молодежи начала XX в. и является примером распространения знаний, формирования общественной мысли начала XX в. в национальных окраинах посредством рукописной формы журнализма.

Т. В. Ситникова
Волгоградский социально-педагогический университет

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЫ ЦАРИЦЫНА В НАЧАЛЕ 1920-х гг.

Устойчивый интерес общества к социальной функции СМИ является серьезной предпосылкой к изучению тюремной печати.

Расцвет пенитенциарной журналистики пришелся на начало нэпа, когда в исправительных заведениях разных городов России стали издаваться легальные журналы заключенных: «Тюрьма», выходивший в 1921 г. в Московской Таганской тюрьме, «Исправдом» в Баку 1921 г., «Мысль за решеткою» в Иркутске 1921 г., «Пробуждение стен» в Царицыне 1922 г.

В 1922 г. в Царицыне силами заключенных Ц.Г.И.Т.Д. (Царицынского губернского исправительного трудового дома) начал издаваться литературно-научно-художественный журнал «Пробуждение стен» (издатель – учебно-воспитательная часть Царисправдома, редактор – А. И. Черненко). Практика выпуска изданий просветительского характера силами заключенных и «административно-культурной части» исправительного учреждения была достаточно распространена. Журналы и газеты распространялись свободно, чаще всего с благотворительной целью – материальной поддержкой заключенных. Цензурные ограничения были незначительными, администрация тюрем следила в основном за тем, чтобы в текстах отсутствовало упоминание о «прелестях воровской жизни».

Размер царицынского журнала «Пробуждение стен» был в обыкновенную ученическую тетрадь. Обложка цвета серого арестантского

сукна. В номере № 1, вышедшем в сентябре 1922 г., была сформулирована миссия издания: «Стены пробудились…они выйдут теперь не нравственными и физическими калеками, вредными для общества, как прежде, а здоровыми и телом и душой, полезными членами трудящихся». Название журнала «Пробуждение стен» было написано крупными буквами и обрамлялось с двух сторон рисунками фабричных стен и крестьянина, пашущего землю. По обеим сторонам от редакторского обращения к читателям – изображение рабочего и колхозника с серпом и молотом в руках. Вышло три номера издания, по предложению редакции журнал должен был выходить ежемесячно и включать обязательные разделы: «Университет заключенного», «Литература и искусство», «Новости науки и техники», «Жизнь Царисправдома», «Творчество заключенных», «Реклама».

Заключенным, которые оформили подписку с сентября по декабрь 1922 г., полагались бесплатные приложения: литературно-художественный сборник «Эхо» (лучшие произведения заключенных из разных городов), сатирический сборник «Красный смех» с иллюстрациями, книга «Справочник заключенного», художественная картина «На волю», повесть «Васька Косой».

В журнале публиковались стихотворения и рассказы заключенных, шаржи, хроника иногородних учебно-воспитательных частей, научные статьи, рекламные объявления. Особое место занимают публикации в разделе «Творчество заключенных»: стихи А. Кадурина, Н. Белопольского, М. З-ый, рассказы А. Никчемного, Л. П. Семеренко, А. Скамбрычего.

Все это позволяет говорить о редакторской политике издания, направленной на популяризацию интереса к возвращению заключенных к полноценной трудовой жизни, раскрытию их творческого потенциала.

О. В. Тихонова
Московский университет

ЭКРАННЫЙ ОБРАЗ РАДИО В СОВЕТСКОЙ КИНОХРОНИКЕ: РЕМЕДИАЦИЯ АУДИОКОММУНИКАЦИИ (1925–1939 гг.)

Современное понятие «ремедиация» – некое «переопосредование» в отражении реальности, при котором один медиум (от лат. «посредник»)

переосмысливается или трансформируется в другом, – позволяет истолковать образ радио, созданный на экране в кинохронике. Предпринятое исследование эмпирического материала, который составили 48 кинофильмов, киножурналов, киноочерков периода 1925–1939 гг. («Киноправда № 23 (“Радио-правда”)», «Совжурнал», «Совкиножурнал», «Социалистическая деревня», «Говорит Москва» и др.), выявленных на основе данных Российского архива кинофотодокументов и найденных на общедоступных сетевых ресурсах, позволило выделить сквозные тематики, связанные с важным процессом радиофикации СССР в целом и проникновения радио в сферы жизнедеятельности человека в частности.

Создатели киноработ (Дзига Вертов и др.) придерживались коммунистической идеологии и актуальной политической повестки, воплощая в кинообразе радио передовые достижения науки и техники. Радио появлялось в домах, квартирах, на улицах городов, на заводах и фабриках, в колхозах, а сила бестелесного голоса впечатляла мало- или вовсе необразованных крестьян и пролетариев, детей. На положительное восприятие населением нового вида СМИ влияла демонстрация на экране крупных планов восторженных и очарованных лиц строителей радиостанций, радистов, слушателей радио (через наушники или громкоговорители).

Привлекают внимание эпизоды с частным либо коллективным прослушиванием радио: к примеру, крестьяне собирались деревнями в избах-читальнях, чтобы услышать новостные, просветительские или развлекательные радиопередачи (43,75%). Несмотря на дороговизну техники, люди толпились в магазинах за дефицитной радиоаппаратурой (20,8%), чтобы из приемника всей семьей внимать чуду технической мысли. Работники радиостанций чрезвычайно ответственно относились к своим обязанностям, что визуально подтверждало общенациональную идею соблюдать высокие темпы производительности труда и заниматься своей профессиональной деятельностью с удовольствием и энтузиазмом.

Актуальный в то время процесс радиофикации страны Советов (создание радиостанций и антенн, конструирование и настройка радиоприемников, сеансы радиосвязи и т. д.) показан во многих исследованных киносюжетах (33,3%). Надпись (интертитры), затем звук в кино демонстрировали единство идей и стоящих за ними образов – партийных лозунгов, пропагандой которых занимались оба средства коммуникации. Система радиовещания соединяла семьи, рабочих, города; становилась информационными «жилами» СССР, благодаря которым государство развивалось как единый организм.

Л. А. Турпалов
Комплексный научно-исследовательский институт
им. Х. Ибрагимова РАН

ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРЕССЕ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА СТАЛИНСКОЙ ЭПОХИ

Одним из главных средств реализации сталинской концепции коммунистического перевоспитания народностей, отставáвших в социально-экономическом и общественно-политическом отношении, рассматривались пресса и радиовещание. Между тем эти процессы в национальных регионах Северного Кавказа имели свою специфику. Этим объясняется возросший в последнее время интерес к изучению особенностей функционирования национальной журналистики, в частности северокавказских народностей, в сфере формирования советского человека, беспрекословно подчиненного догмам коммунизма.

В целом деятельность партии и партийной прессы по искоренению обычаев, обрядов, привычек народностей разрушала сложившийся в течение многих веков общественный порядок. Вместе с тем правила поведения, нормы общественной морали, которые пропагандировались новой властью, не были понятны горцам. При этом пресса вела эту политику агрессивно, высмеивая, осуждая. Газеты и журналы тех лет пестрят рубриками «Новые обряды», «Бой пережиткам» и подобными. Местные издания, пропагандируя большевизм, причисляли любую попытку несогласия или наличия иного мнения к враждебной советской власти деятельности, что влекло за собой карательные меры вплоть до расстрела. Подчеркивая одностороннюю идеологическую направленность партийно-советской прессы, исследователь журналистики Г. А. Магомедов отмечает: «На страницах изданий, которые являлись органами революционной власти, были опубликованы написанные с большим пафосом и горячим революционным энтузиазмом статьи, воззвания, лозунги, которые разъясняли установки советской власти, идеи социализма, интернациональной солидарности в борьбе, призывали к защите завоеваний революции, разъясняли, кто такие социалисты и большевики, раскрывали смысл конкретных социально-политических событий с позиций интересов коммунистической партии».

Даже робкое отстаивание национальной самобытности, положительная характеристика национальных героев, исторических персон

подвергались резкой критике, а на авторов навешивались ярлыки национализма. Так, признанный в научном мире тезис бесклассового чечено-ингушского общества был назван вредным и несущим на себе печать буржуазного национализма, хотя в действительности у чеченцев и ингушей вплоть до начала XX в. классового расслоения не было.

Нельзя оправдать деятельность советских СМИ по формированию в массах негативного отношения к национальным традициям, религии, по формированию культа личностей большевистских лидеров, оправданию репрессий, развязанных партией против граждан.

С. В. Харитонова
Белорусский университет

БЕЛОРУССКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ «БЯРОЗКА» В ПОСЛЕВОЕННОЕ ВРЕМЯ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ

После победы СССР в Великой Отечественной войне в июне 1945 г. белорусский журнал «Бярозка» предложил своему читателю многообразие публикуемых в номере произведений. На сорока страницах издания размещалось до двух десятков материалов по 20 различным темам.

Проведенный нами контент-анализ 12 ежемесячных выпусков «Бярозкі» 1946 г. показал, что в 207 публикациях природоописательное (15%), военно-историческое (10%), досуговое (8,8%), семейное (8,8%) и трудовое (8%) выступали приоритетными тематическими направлениями, а доминирующими жанровыми формами были заметки (20,3%), стихотворения (18,4%), очерки и зарисовки (15%).

В литературных и художественно-публицистических произведениях «Пеўнік» П. Приходько, «Лісічка» З. Бядули, «Ручаі загулі» А. Астрейко, «Канец лета» П. Глебки, «Адлёт жураўлёў» К. Киреенко, «Белавежская пушча» В. Вольского, «Гусі» Э. Огнецвет белорусские писатели и поэты отображали очарование и первозданность окружающего мира, воспитывали в читателях бережное, гуманное отношение к живой природе Беларуси, поощряли к ее познанию и изучению. Тем самым формировался ключевой аксиологический ориентир «Бярозкі» середины 40-х гг. XX в. – значимость саморазвития и образования детей, что выявлялось в 28,8% публикаций журнала.

Вторым по приоритетности аксиологическим компонентом медиаконтента выступал военно-исторический. Его доля в содержании

журнала составляла 18,6%. Рассказы, очерки и зарисовки «У баях за Радзіму», «Гістарычныя помнікі», «Гісторыя рускай гарматы», «Нашы продкі» В. Вольского, «Лісты дзяўчынкі Тані» И. Грамовича, «На прывале» А. Тимошко, «Сяргейка» Ф. Костикова, «Сцяг атрада» П. Вершигора, «Бабруйскі "кацёл"» Л. Байдакова, «У наступленні» В. Васенкова, «Па шляхах Перамогі» В. Сикорского подчеркивали необходимость сохранения исторической памяти и переданного потомкам отцовского наследия, значимость служения Родине, величие победы СССР над немецко-фашистскими захватчиками и исключительный героизм детей в военное время. Так, в заметке «Кніга беларускіх рэбят», опубликованной в № 5–6 «Бярозкі», запечатлен исторически значимый факт рождения идеи издать сборник рассказов о войне под авторством ее непосредственных участников – детей. Масштабная кампания по отбору публицистического материала успешно завершилась в 1948 г. изданием книги «Ніколі не забудзем» под редакцией Я. Мавра.

Соблюдая тематическую нацеленность на популяризацию мужества советского народа и героизацию его подвигов с первых послевоенных выпусков, журнал одновременно воспитывал у детской читательской аудитории чувство национальной принадлежности к белорусской культуре и литературе, ценность единения и общности народа, бережное и гуманное отношение к природе живописного родного края.

Согласно результатам проведенного контент-анализа «Бярозкі» наибольшая доля содержания носила воспитательную (24%), культурно-просветительскую (13,1%), информационную (12,7%) и развивающую функциональную нагрузку (11,4%). Воспитательная составляющая контента ориентировалась на формирование системы общечеловеческих ценностей, морально-нравственных принципов и образцов поведения подрастающей личности советского ребенка.

В. С. Чесак
Московский университет

ЦЕННОСТЬ И ЦЕННОСТИ ТЫЛА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА» В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Современный взгляд на формирование и содержание системы ценностей советского человека в военное время видится нам весьма актуаль-

ным. В современном мире, где фальсификация исторических фактов стала рутинным инструментом пропаганды, выявление и изучение конкретных элементов ценностной системы кажется достаточно перспективным направлением.

С началом войны на первый план вышло представление о единой советской общности, едином народе, единой армии. Безусловно, это является не нововведением, а лишь продолжением традиций пропаганды, основы которых были заложены еще в конце 1920-х – начале 1930-х гг. «Правда» активно транслирует ценность единства народов. Каждая республика, край, народ вносит свой вклад в общее дело – борьбу с врагом в тылу. Из номера в номер публикуется информация об ощутимом вкладе каждого народа, региона. На страницах главной партийной газеты практически невозможно увидеть «черную доску позора» отстающх предприятий, республик, регионов. Подобные материалы призваны объединять народы, побуждать к совершению трудовых подвигов. Можно отметить, что советская пропаганда времен войны ради сохранения единства внутри СССР придерживалась краткосрочной тактики замалчивания отдельных конфликтов, возникавших как на этнической, так и на политической почве. Однако такой подход в стратегической перспективе обернулся затягиванием и даже усугублением межнациональных противоречий. После войны остро встал вопрос решения проблем, связанных со вскрывшимися фактами предательства, коллаборационизма и т. д., потребовалось подготовить убедительное обоснование чрезвычайных мер, предпринятых правительством в связи с этим.

Советская пресса старательно подчеркивала единение тыла, его тружеников, его народов. В заголовках «Правды» преобладает обобщенная концепция «наши»: наш народ, наши предприятия, наши войска, наша армия. Над национальными интересами встают общие интересы советского человека.

«Правда» старается акцентировать внимание не на самих проблемах тыла, а на путях их решения. Печать видит все трудности тылового положения: преобладание женщин и подростков в тяжелых отраслях промышленности, недостаток квалифицированных кадров, переработки.

Печать помогает слаженности работы тыла под лозунгом «Все для фронта, все для победы!». На первый план выходят вопросы экономической деятельности тыла. Военные успехи на фронте должны быть поддержаны производственными успехами в тылу. Вводится соревновательный элемент в производственных отношениях, а передовицы

«Правды» становятся главной показательной площадкой для тружеников тыла. Публикуется информация о производствах. Медалями и орденами награждаются не только генералы и бойцы, не забывают и о бригадирах, мастерах, директорах заводов. В качестве отдельного жанра можно выделить личные благодарности Сталина колхозникам и председателям колхозов «за заботу о Красной Армии» и ответные благодарности коллективов рабочих: «Москва, Кремль, товарищу Сталину». «Нет разделения на «нужные» и «ненужные» отрасли промышленности, сельского хозяйства. На первой полосе «Правды», с определенными оговорками, но все же с равной вероятностью можно увидеть заметку как о сельском хозяйстве, так и о тяжелой промышленности.

Четкое формулирование задач, целей и ориентиров советского государства привело к сплочению общества, к готовности трудиться во благо, к готовности жертвовать и совершать подвиги. Ясно сформулированная и грамотно поданная аудитории система ценностей стала важным фактором в достижении СССР моральной победы над противником.

А. П. Шинкарева
Иркутский университет

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ РАЙОННОЙ ГАЗЕТОЙ 1930–1980-х гг.

Рассмотрим опыт газеты Нижнеудинского района Иркутской области, с 1930 по 1993 г. выходившей под именем «Путь Ильича», очень популярного в СССР названия. Страницы газеты от первых пятилеток и до завершения советской истории отражают значительную трансформацию методов формирования системы ценностей, однако всегда базой являлось широкое освещение местной жизни. В публикациях «Пути Ильича» 1930-х гг. воспитание патриотизма строится на злободневности тем, бескомпромиссных оценках и критике конкретных лиц и коллективов, противопоставлении ударников и передовиков нерадивым работникам, порой с перегибами в поисках врагов и вредителей. Патриотическая тематика – общесоюзная, приурочена к советским праздникам. Привязка к родному краю – в заметках о школьной и комсомольской жизни, в воспоминаниях участников революции и гражданской войны.

В период Великой Отечественной войны тема патриотизма становится ведущей, как и везде. Газета пишет о борьбе с фашизмом, о службе земляков, героизме воинов, всеобщей и разносторонней помощи тыла фронту.

В послевоенный период видна тенденция к систематизации патриотической и краеведческой тематики. Появляются большие статьи по истории края, народов, часто с отсылкой к сравнению жизни «раньше и теперь». Привычные тематические рубрики к 1970-м трансформируются в еженедельные или ежемесячные тематические страницы, достигнув своего расцвета в восьмидесятые. Используются общие принципы оформления страниц. Быть патриотом своей страны и малой родины – к этому ненавязчиво или, наоборот, открыто ведут различные тематические выпуски. И «Нижнеудинский меридиан» о жителях района и уникальности Присаянья, и комсомольско-молодежная «Юность», и литературная страница «Саяны», и «Два мира – два образа жизни» с материалами ТАСС о негативных картинах жизни в мире капитала и противоположными конкретными примерами родного края.

Не оставляла равнодушными читателей ежемесячная военно-патриотическая страница «Патриот», связывая воедино и ветеранов, и молодых, героев войны и солдат 80-х. По тематике материалов и адресности аудитории к ней близка краеведческая страница, воссоздающая историю города и района, сохраняя память о выдающихся земляках. Выпуски «Присаянье», позднее «Краевед» готовились совместно с ВООПИиК. С подачи газеты активизировалась поисковая и краеведческая работа в школах, библиотеках, краеведческом музее. При подготовке тематических выпусков «Патриот» и «Краевед» привлекалась помощь районного военкомата, в частности, для восстановления и публикации в газете списков имен ушедших на фронт земляков, по формированию информационных поводов и определению возможных героев будущих публикаций, ветеранов и проходящих службу молодых солдат.

М. С. Щерова
Нижегородский университет

РОЛЬ ЖУРНАЛА «ЮНЫЙ ХУДОЖНИК» В ВОСПИТАНИИ СОВЕТСКОГО ЧЕЛОВЕКА

Воспитание подрастающего поколения являлось важным направлением деятельности советского государства. Отдельная роль в реализации

этой функции принадлежала периодической печати, в частности созданной для детской аудитории.

В 1978 г. был возобновлен выпуск журнала «Юный художник». В числе основных задач вновь вышедшего издания указывались воспитание и развитие творческих способностей молодых художников, подготовка молодежи к активной созидательной работе на благо страны, а также формирование высоких моральных качеств.

Осуществление обозначенных выше задач происходило в нескольких направлениях. Одним из них стало подробное освещение современного искусства. Читатели журнала могли узнать об актуальном состоянии живописи, архитектуры и других видов искусства, знакомство с которыми было неотделимо связано с тематическими аспектами работ советских художников: Октябрьская социалистическая революция, Великая Отечественная война, образ советского человека и другие.

В разделе «Разговор на важную тему» рассматривались вопросы, имеющие отношение к текущей обстановке в стране, но в тесной связи с искусством. Например, сообщая о годовщине принятия Конституции СССР 1977 г., редакция акцентировала внимание читателей на том, что в документе определялась особая роль культуры в жизни общества. Таким образом, через призму искусства происходило познание важных ценностей, составляющих основу советского общества.

В журнале также освещалось творчество юных художников: описание произведений, представленных на выставках, деятельность пионеров, относящаяся к изобразительному искусству. В таких материалах подчеркивалось, что увлечение школьников рисованием связано с нравственным, патриотическим и интернациональным воспитанием.

Отдельно следует отметить индивидуальную работу редакции с читательской аудиторией. Юные мастера имели возможность присылать свои рисунки для того, чтобы члены редколлегии журнала разобрали их. Детальный анализ произведений позволял читателям не только получить оценку от профессиональных художников, но и почувствовать себя причастными к выпуску издания, так как впоследствии эти материалы публиковались в журнале.

Таким образом, журнал «Юный художник» проводил работу, направленную на развитие творческих способностей школьников, просвещение их в сфере искусства, а также формирование нравственных качеств, присущих советскому человеку.

Н. В. Яблоновская
Крымский федеральный университет

КРЫМСКОТАТАРСКИЙ ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ «СОВЕТ КЪАДЫНЛЫГЪЫ» (1932–1941): ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

«Совет къадынлыгъы» («Советская женщина», 1932–1941, в 1932–1936 гг. – «Къадынлыкъ социализм ёлында») – единственный женский журнал, издававшийся в Крымской АССР, массовое женское издание на крымскотатарском языке, целью которого было привлечь трудящихся женщин на путь социализма.

С начала выхода журнала формируемое им представление о женщине кардинально отличалось от того медиаобраза, который создавали дореволюционные женские издания: социальные роли матери, домохозяйки, хранительницы семейного очага, мусульманки были исключены из фокуса внимания редакции.

Существенные изменения претерпела структура женского журнала. В ней отсутствовали рубрики по уходу за ребенком и педагогике, ведению домашнего хозяйства, рукоделью, уходу за внешностью и т. д. Вместо них журнал предлагал обширный общественно-политический отдел, рассказывающий о главных новостях политической жизни страны и об успехах Крыма по вовлечению женщин в политическую и общественную жизнь. Заметки журналистов издания, а также обширного круга рабкоров и селькоров рассказывали о производственных достижениях передовых колхозниц и работниц, а также повышении уровня их политической грамотности.

Представление о трудящейся женщине как о важной составляющей индустриализации и коллективизации поддерживали и визуальные элементы журнала. Женщины на его фотоиллюстрациях были сняты на рабочем месте, во время производственного цикла: в поле или в саду на уборке урожая, за рулем трактора, на конвейере или у станка на заводе, в научной лаборатории.

Заметной в журнале была тенденция к милитаризации образа женщины, рассматриваемой в предвоенный период в качестве достойной защитницы Отечества. Истории партизанок и подпольщиц периода Гражданской войны и современных летчиц, парашютисток, ворошиловских стрелков, героические примеры женщин Испании и Китая, сражавшихся за свободу, должны были воспитывать аналогичные качества и стремления у крымскотатарских читательниц журнала. Жур-

нал постоянно публикует фотографии женщин в военной форме, изображения женщин с оружием появляются и на его обложке.

К 1936 г. по мере изменения государственной политики в области материнства и детства (постановление о запрете абортов) образ женщины-матери был возвращен в ценностное пространство журнала. Появились материалы о счастливых матерях, многодетных семьях, по уходу за ребенком, рубрика детской литературы.

5.4. Возможности современной медиаречи

И. Б. Александрова, В. В. Славкин
Московский университет

АГРЕССИВНАЯ РЕКЛАМА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИЛИ ЭТИЧНОСТЬ?

Рекламная медиасфера – это феномен, в котором на первое место выдвигается достижение эффекта запоминания – сюжета или речевого оформления. Вот почему рекламная картина мира всегда или «волшебная страна», или, напротив, область существования «лингвоэтических кадавров». Вопиющий пример – рекламные «достижения» сети фастфуда *Burger King*: «Похоже на какое-то наедалово», «Смотри не обострись!», в которых несомненно присутствует аллюзия на обсценную лексику.

Очевидно, что стратегия сети направлена на создание агрессивно-хулиганистой рекламы на грани языковой игры и сквернословия. По-видимому, авторы этой стратегии сделали ставку на определенную часть молодежной аудитории, неприхотливой в своих желаниях, брутальной и не считающейся со стилистическими нормами в своем речевом поведении. Особенно в этом смысле показательна реклама, направленная на противодействие влиянию «Макдоналдса» («ПШЛНХ, МКДНЛДС!»). Используя вокалический тип парономазии, авторы слогана создают квазикорни, в которых отчетливо прочитывается непристойная лексика. А другой слоган – «И да, мы окурели в край!» – эксплуатирует привычный образ известного фразеологического сочетания сниженного характера. Реклама непристойна и агрессивна.

В рекламных роликах этой сети обычно культивируется образ уверенного в себе человека, который, хоть и употребляет жаргонизмы, имеет на это право. Таков герой ролика 2017 г. о курице и яйцах: «Слушай, почему в Бургер Кинг курица вкуснее? – Потому что у наших куриц яйца круче!». Ответ дает генеральный директор «Бургер Кинг Россия» Дмитрий Медовый. Он стоит на достаточно высокой ступени иерархической лестницы общества, и употребление им жаргонной лексики придает ей значимость, легитимизирует ее, признает право присутствовать в публичном дискурсе.

Еще один персонаж в этом рекламном нарративе – клоун, чье присутствие, по-видимому, должно придавать ролику комическую окраску. Не случайно он, после того как в кадре появляются как бы гениталии курицы, задает Медовому «смешной» вопрос: «А можно потрогать?», имея в виду пресловутые яйца. Ролик завершается закадровым смехом. Вот только почему не хочется смеяться потребителю этой рекламы?..

«Бургер Кинг» не единственная организация, строящая свою рекламу на неэтичной языковой игре. Трагические исторические аллюзии лежат в основе кампании по продвижению товаров «Центрального детского магазина». Их слоганы: «Любишь ребенка – отведи на Лубянку», «Хорошие родители водят своих детей на Лубянку» - вызывают в памяти мрачные времена сталинских репрессий. И хотя эта страница истории нашего государства горька и неизбывна, для авторов этих текстов она стала лишь поводом для креативного маркетологического хода. Вот почему главный конфликт современного медиадискурса заключается в том, что прагматика массовой коммуникации разрушает норму.

Ж. С. Алексанян, И. А. Вещикова
Московский университет

МЕДИАТЕКСТЫ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА ИНОСТРАННЫМ УЧАЩИМСЯ-ЖУРНАЛИСТАМ

Тема лингвистической подготовки будущих журналистов имеет разные аспекты, один из которых касается преподавания русского языка в иноязычной аудитории. На факультете журналистики Московского

университета студенты из других стран изучают не только русский язык как иностранный, но и четыре курса (входят в блок «Русский язык»), общих для российских и иностранных учащихся. При обучении студентов из стран дальнего зарубежья надо учитывать ряд методологических принципов. Один был сформулирован русистами, стоявшими у истоков журналистского образования. Они настоятельно подчеркивали мысль о том, что при обучении специалистов такого профиля принципиально важно уделять серьезное внимание практико-ориентированной составляющей всех учебных курсов по русскому языку, что никак не конфликтует с фундаментальным характером университетского образования. Второй принцип восходит к популярной в Китае (в гуманитарной сфере) «концепции образования, ориентированного на результат». Среди ее установок – необходимость «организовывать и фокусировать учебный процесс таким образом, чтобы каждый студент был уверен, что приобретаемый им опыт может гарантировать ему успех в дальнейшей профессиональной деятельности и жизни в целом» (Ян П.). Третий принцип связан с иллюстративным материалом, который призван способствовать усвоению нового материала и тем самым профессиональному росту. Об этом писали еще авторы первых учебников для журналистов: «Комментированный подбор примеров может дать о предмете лучшее представление, чем сухое теоретическое объяснение» (А. В. Калинин). С учетом направления подготовки студентов вполне предсказуемо, что едва ли не центральное место среди примеров будут занимать медиатексты и материалы о наиболее известных и влиятельных российских СМИ. Основными этапами работы с ними являются: подбор небольших по объему текстов из газет, журналов, интернет-изданий; при необходимости их адаптация с учетом уровня знаний русского языка группой; разработка системы пред- и послетекстовых заданий и упражнений. При этом не надо думать, что включаемые в учебный процесс медиатексты работают лишь при рассмотрении лексического уровня. Использование на занятиях материалов типа «Товарооборот КНР и России по итогам первого квартала составил $53,84 млрд, это на 38,7% больше, чем за аналогичный период в 2022 г. Общий показатель внешней торговли Китая снизился на 2,9%, до $1,43 трлн. Торговля с США упала на 13,1%, до $161,59 млрд» наилучшим образом мотивирует студентов заниматься грамматикой и фонетикой, знакомиться с принятым в СМИ оформлением текста и т. п. В не меньшей степени бывает полезно привлекать медийные публикации (например, «выбор редакции *Kommersant.ru*, новость 1/9 из выпуска новостей на Первом канале) для развития на-

выков аудирования, письма и говорения: некоторые из них целесообразно записывать под диктовку, некоторые – давать прослушивать, а некоторые – студенты предъявляют преподавателю в виде своей аудиозаписи, подготовка к которой волей-неволей заставляет их не только в университетской аудитории, но и дома работать над произношением и употреблением ресурсов всех уровней языка.

Л. В. Анпилогова
Оренбургский университет

ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ О КИТАЕ В РОССИЙСКИХ СМИ

На сегодняшнем этапе развития общества необходимо констатировать, что современный мир находится на стадии серьезных изменений, связанных с процессом строительства многополярного мира. Отсюда появляется интерес к установлению новых дружественных отношений с другими государствами, в том числе и Китаем. Исходя из чего меняются подходы к пониманию роли СМИ в процессе формирования нового взгляда аудитории на окружающий мир, на отношения россиян к другим государствам. Большое внимание при этом уделяется содержанию журналистских текстов, выводящих читателя на определенный уровень их эмоционального восприятия.

В связи с этим перед нами стояла задача ‑ провести фоносемантический анализ (по программе ВАЛЛ-мини) публикаций о Китае, представленных в российских СМИ, с целью определения эмоциональной составляющей текста, оказывающей влияние на интернет-аудиторию. Нами были проанализированы 28 материалов о Китае, опубликованных в информагентстве «Интерфакс», сетевых изданиях РИА Новости и Газета.*Ru*.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

- 5 текстов (18%) не обладают выраженными фоносемантическими характеристиками; к ним относятся заметки с небольшим количеством слов (112–190);
- в 23 публикациях (82%) модуль семантического дифференциала оценки текста сгенерировал прилагательные, показывающие, что анализируемые тексты обладают фоносемантическим потенциалом. В среднем характеристика всех материалов пред-

ставлена 28 эпитетами, 16 из которых положительные (веселый, активный, светлый, сильный и др.) и 12 отрицательные (злой, холодный, плохой, страшный и др.), что говорит о наличии эмоциональной составляющей в анализируемых публикациях, что, безусловно, окажет влияние на читателей интернет-изданий. При этом в 8 (35%) материалах с объемом текста более 500 слов (статьи и расширенные заметки) программа выделяет прилагательные, выражающие как позитивные, так и негативные эмоции. В 15 (65%) текстах представлены либо положительные, либо отрицательные эпитеты, здесь объем материала в основном составляет 200–300 слов.

Таким образом, определяя эмоциональную составляющую текстов с помощью фоносемантики, осуществляемой по программе ВАЛЛмини, следует отметить, что в своем большинстве новости о сотрудничестве России и Китая, их взаимоотношениях в разных сферах деятельности (торговле, электро- и ядерной энергетике, авиастроении и др.) не просто способствуют появлению у читателя интереса к информации о союзе России и восточного соседа в нынешней острой политической ситуации, но главным образом обеспечивают эмоциональное восприятие текста интернет-аудиторией, что для журналиста является наиболее значимым при оценке его творческого продукта.

П. В. Балдицын
Московский университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В *THE NEW YORK TIMES* В 2023 г.: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Одна из самых влиятельных газет в США, да и во всем мире, *The New York Times* принимает активное участие в информационной войне против России.

Наиболее известные приемы воздействия на аудиторию в такой борьбе: дегуманизация противника, обвинения врага в зверствах, гиперболизация происходящего. Все эти приемы сегодня применяет газета *The New York Times.* В ее материалах 2023 г. часто встречаются оценочные эпитеты и глаголы: бесчеловечный, жестокий, ужасный, насилуют, убивают (о действиях России), или героический, доблестный, сражаются, защищают (об Украине). Идет дегуманизация одной

стороны и героизация другой. Все новости на эту тему даны в соответствии с заданным фреймингом.

В *The New York Times* прием коннотативной номинации использован по-разному, иногда явно, а порой косвенно и довольно тонко. Например, в сообщении об аресте корреспондента *The Washington Post* прямо сказано о «сфабрикованном обвинении в шпионаже» (*fabricated charge of spying*). А вот иной пример: говоря о союзниках России, автор материала признает, что их много, но характеризует их словом «пёстрый» (*motley*), имеющим негативные коннотации, вроде словосочетания «пёстрый сброд». Частый прием – использование негативных слов в связи с именами Путина и России: например, заголовок «Международный уголовный суд выдал ордер на арест Путина» содержит утверждение, что президент России – преступник.

Самая примечательная черта качественных американских СМИ сегодня заключается в том, что однобокая и искаженная картина мира подается в них в соответствии с традициями объективной и достоверной журналистики, богато насыщенной фактами и солидной аналитикой. При этом рамки этой картины очень жесткие. Основные тезисы американского издания таковы: «Россия – жестокий агрессор, Украина – жертва агрессии. Россия нарушает все правила и законы международного общежития. Российская армия действует жестоко и разрушает всё на Украине. Блицкриг России провалился, Украина сражается и побеждает». Причем эти тезисы даны без подтверждения. В материале *The New York Times* о поездке Путина в Мариуполь сразу же встречается фраза: «Мариуполь был разрушен российской авиацией». В других статьях то же самое сказано о роддоме или драмтеатре в Мариуполе. Эти события поданы в американской газете как несомненные факты. В другом материале есть характерная манипуляция: «Россия бомбит украинские города, в том числе и самыми новейшими ракетами» (*Russia Blasts Ukrainian Cities, Including Biggest Use of Advanced Missiles*). Читатель не должен задумываться о целях этих ракет – здесь явная импликация, что Россия бомбит мирное население украинских городов.

Многие факты сегодня сокрыты «туманом войны» и покрывалом пропаганды. Что правда, а что ложь ‑ мы порой не знаем, однако такие западные издания, как «Нью-Йорк Таймс», подают информацию без сомнений, как подтвержденные факты и стараются произвести впечатление, что эти факты доказаны. При этом приводят ссылки на те или иные источники, например заявления не всегда названных официальных лиц о количестве потерь с обеих сторон, так что ответственность за эти сведения несут они. Или представляют развернутое мультиме-

дийное расследование событий в Буче, подготовленное украинскими и западными спецслужбами.

Д. А. Баранов
Ростовский экономический университет (РИНХ)

НЕКОРРЕКТНАЯ МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Хотя вопрос о том, что реклама медицинских препаратов, приборов медицинского назначения и медицинских услуг не должна размещаться в обычных (неспециализированных) изданиях, был поставлен давно, законодательного решения так и не последовало. Сегодня популярные медиа – «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Собеседник» и даже «Российская газета» – активно рекламируют лекарственные средства, БАДы и приборы медицинского назначения.

Характерным признаком рекламы медицинских препаратов (в отличие от коммерческой рекламы потребительских товаров) в отечественных СМИ стало нагнетание негативной информации, натуральное запугивание, которое предшествует собственно информации о спасительном препарате: У вас запор? Ваша кровь отравлена! – это безапелляционное суждение тиражируют многие СМИ на протяжении 2022–2023 гг. (Аргументы недели, 2023, № 26. С. 7 и мн. др.); По словам медиков, четверть людей, у которых болят ноги, умирают в течение пяти лет (Аргументы и факты, 2022, № 51. С. 7) – это начало рекламного текста, посвященного медицинскому аппарату электротерапии «Надежда». Приведенный фрагмент абсурден: подсчеты такого рода невозможны в принципе, а кроме того, неясно, когда начинается отсчет пяти лет – с первых признаков боли или когда-то еще. В рекламе медицинской продукции, которая, по логике вещей, должна быть предельно аргументированной, достоверной, точной и информативной, используются самые грубые манипулятивные приемы, ср.: 12 апреля 1961 года произошел первый полет человека в космос. Это был настоящий прорыв! Событие, которое оставило след не только в мировой истории, но и в душе каждого советского гражданина. Людей переполняла гордость за свою страну. Ведь мы были первыми, кому это удалось! Настоящее чудо! То, что еще каких-то 100 лет назад (а в рам-

ках истории целой страны, поверьте, это не так уж и много) казалось невозможным, наконец-то свершилось! Подобные чувства (восторг, изумление, потрясение, шок) испытали и наши современники, когда впервые попробовали новую суперразработку российских ученых из Санкт-Петербурга – медицинский магнитный аппликатор «Ладиум» (Комсомольская правда, 24–11 января 2023 г. С. 28). И это при том, что сама регистрация прибора «Ладиум» весьма проблематична: информация о его регистрации размещена на сайте некоего частного центра медицинской сертификации *Medical certification*, тогда как медицинские приборы должны проходить сертификацию исключительно в Росздравнадзоре. Даже самый поверхностный анализ делает очевидной манипулятивную сущность такой рекламы, где, с одной стороны, демонстрируется интенция осчастливить пациентов, и с другой стороны – имеется скрываемая, но легко считываемая интенция получить выгоду. По нашим наблюдениям, медицинская реклама в названных СМИ нарушает многие положения Закона о рекламе 2006 г. Ненадлежащими считаются все упоминания об ограниченности экземпляров и побуждения купить рекламируемый товар немедленно, чтобы не опоздать; неправомерно использование авторитета медийных лиц для продвижения рекламируемого изделия. Однако эти требования игнорируются рекламодателями. Очевидно, что реклама, имеющая дело с лекарственными средствами и медицинскими аппаратами, должна быть максимально ответственной. Главная медицинская заповедь «Не навреди!» должна быть распространена на рекламу медицинских изделий и услуг.

С. Е. Бойкова
Московский университет

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ И ЖАРГОНИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Изучение функционально-стилевых систем языка, реализующихся в различных коммуникативных сферах современного общества, является одним из актуальных направлений современной лингвистики. В частности, изучение языка СМИ вызывает особенный интерес ис-

следователей в связи с тем, что медиа не только носят информативный характер, но вместе с тем отражают нормы речевого поведения и одновременно задают новые тенденции разговорной речи.

В статье рассматриваются особенности функционирования разговорной лексики в текстах современных французских средств массовой информации. Анализируется феномен жаргонизмов как важной составляющей французской разговорной речи, преимущественно среди молодежи. Авторы стремятся приблизиться к своей аудитории, сделать тексты максимально актуальными и, таким образом, отражают в них самые свежие языковые тенденции. На материале текстов молодежных журналов, таких, как *Okapi*, *Phosphore*, *1 jour 1 actu* и ряда других, проведен анализ характерных особенностей употребления разговорной лексики в СМИ. В результате анализа выявлены основные грамматические и семантические способы образования лексических единиц, относящихся к разговорной сниженной лексике, арготизмам, а также их функции в текстах вышеупомянутых молодежных СМИ. Также рассмотрены аббревиация и телескопия как механизмы усечения слов, являющиеся одними из самых продуктивных способов словообразования во французском языке.

Е. Г. Борисова
Московский городской педагогический университет

ВЗАИМООБОГАЩЕНИЕ ЛЕКСИКОНА В МЕДИАДИСКУРСЕ

В работе рассматриваются источники обогащения лексики и фразеологии медиадискурса за счет включения в него фрагментов текстов из этого дискурса. На примере таких вхождений в язык дискурсно обусловленной лексики ставится вопрос о способах развития языка (в первую очередь лексико-фразеологического состава) за счет освоения текущих случаев номинации реальности.

Медиадискурс – бытование языка в медиа, то есть текстах анонимного распространения в широких массах (ТВ, газеты и журналы, радио, блоги в соцсетях), представляет собой одну из основных сфер вербального (и поликодового: вербально-визуального) общения. Поэтому изучение способов возникновения и развития использования новых лексико-фразеологических единиц представляет собой источник све-

дений о функционировании языка и роли разных аспектов коммуникации в его развитии.

Медиадискурс в не меньшей степени, чем другие разновидности дискурса, обладает диалогичностью: многие его компоненты: высказывания, ссылки, наименования и т. п. – являются реакцией на то, что встречалось в этом дискурсе ранее. Понятно, что для успешного диалога необходимо, чтобы какие-то компоненты этого диалога были известны достаточно широкой аудитории. Соответственно, проникающие в дискурс новые языковые единицы в той или иной степени должны получить распространение. Таким образом, возникает возможность отследить процессы обогащения языка и их причины.

Объектами, прямо связанными с появлением и распространением в дискурсе, являются неологизмы (чаще всего заимствования или кальки: *косплеить, черный лебедь*), внутренние заимствования из других стилей (располага, броник), а также фрагменты чьих-либо высказываний, которые подаются в приблизительном, обычно сокращенном или искаженном, виде. Последние, названные нами дискурсно обусловленной лексикой (условно называемые также «обусловы»), распространены в отдельных поддискурсах (либеральный – распятый мальчик, провластный и патриотический – люди со светлыми лицами, коммунистический дискурс – лечь на рельсы, галоши), но иногда получают более широкое распространение (встать с колен, духовные скрепы).

В большинстве случаев проникновение будущего «обуслова» начинается с цитаты (или значимого события), нашедшего отражение в отдельных медиа. Впоследствии формируется более или менее устоявшаяся форма (сокращенная цитата, имя произносившего, место или связанное с произнесением событие), которую воспринимают как намек на всем известное событие или высказывание. Чаще всего эта форма имеет некоторые варианты *(Коля с Уренгоя – Коля из бундестага).*

Главной семантической особенностью таких единиц оказывается включение в содержание еще и информации о ее возникновении, о том, кем используется. В коннотации включаются и положительные эмоции от того, что адресат оказывается в состоянии понять и вообще разделяет такой вариант употребления. (Не будем забывать, что, если «обусловы» маркированы принадлежностью к «вражескому» дискурсу, реакция будет отрицательной, то есть работает диагностика «свой – чужой»).

Интересен относительно недолгий срок существования таких единиц в речи: сейчас уже не употребляется (а большинству и неизвестно) выражение *лечь на рельсы,* однако иногда возможно возрождение уже

почти забытых «обусловов», как произошло с выражением *кружевные трусики.* Чаще всего выражения выходят из употребления и забываются. Если же они живут долго, они теряют привязку к дискурсу и превращаются в крылатые слова, составляя полноправную часть словаря.

Дискурсно обусловленная лексика имеет свои параллели в других типах дискурса. Например, в межличностном общении в каком-либо сообществе могут использоваться слова и выражения, воспроизводящие чьи-либо запомнившиеся высказывания. Наконец, в дискурсе разного типа употребляются прецедентные тексты, которые отличаются от «обусловов» тем, что апеллируют не к сиюминутным событиям, а к общей культурной памяти. В целом изучение разных типов апелляции к прецедентным (в широком смысле) текстам показывает, как происходит обогащение языка за счет узуализации отдельных речевых произведений. И наиболее наглядны эти процессы в медиадискурсе, поскольку затрагивают широкие слои, однако ограниченные таргетированием массмедиа.

Н. В. Борисова
Московский университет

ОБУЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТОВ СИНТАКСИЧЕСКИМ СТРУКТУРАМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С НАРУШЕНИЕМ ФИКСИРОВАННОГО ПОРЯДКА СЛОВ НА МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНИК ЭКСПЛИЦИТНОГО ОБУЧЕНИЯ

Важность эксплицитного обучения журналистов формам и функциям синтаксических структур английского языка с нарушением фиксированного порядка слов (*fronting*), а именно, инверсии, вынесению предлогов, причастий, наречий перед существительным, на материалах современных СМИ обусловлена рядом факторов. Во-первых, это разнообразие функций рассматриваемых структур для передачи значений, во-вторых, быстро изменяющаяся природа языка медиатекстов делает использование актуальных публикаций необходимым условием изучения современного языка, и, наконец, это эффективность применения эксплицитного обучения для формирования навыков применения изучаемого материала, что было подтверждено результатами исследований (Л. Ортега, Р. Декайзер).

В докладе описан опыт использования материалов современных СМИ для обучения владению упомянутыми синтаксическими структурами с использованием техник эксплицитного обучения, например, презентации, *guided discovery*, техник *noticing* и последующего использования проектных работ для создания условий осознанного применения изученного языкового материала на практике с последующим анализом студентами собственных текстов на вопрос эффективности использования синтаксических структур для передачи значений.

Результаты описанного педагогического опыта подтверждают высокую эффективность эксплицитного обучения синтаксическим структурам для их осознанного и целенаправленного использования студентами на практике, что было выявлено в результате личного наблюдения и проведенного анкетирования студентов.

Н. М. Борисова
Северо-Восточный федеральный университет

О СТИЛЯХ РЕЧИ ЯКУТСКОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

Стили речи – это форма реального существования газетной публицистики, которая усложняет картину ее функционирования и развития. В настоящее время в якутской газетной публицистике формируются наиболее контрастные средства выражения стилистических потенциалов, максимальная разность которых достигается за счет обращения к разговорной и фольклорно-ораторской речи, противопоставляемой книжным стилям.

Еще в 1968 г. Е. И. Убрятова отмечала, что у народа саха «высоко развито ораторское искусство с его особыми оборотами и специальной лексикой, придающими речи элемент торжественности» (Убрятова Е. А. О понимании стиля и о стилях в якутском языке // Развитие стилистических систем литературных языков народов СССР. Ашхабад: Ылым, 1968. С. 309). Следовательно, жизненные потребности сформировали определенные стили в якутском языке с давних времен. Поэтому лингвостилистическая система якутской газетной публицистики имеет национально-самобытный характер, и ее изучение недостижимо без учета национального своеобразия этого языка.

Известно, что «в любом полиэтническом регионе глобализация поразному влияет на этнокультуру и ее органическую часть – медиасистему» (Якимов). В частности, особенности трансформации якутской газетной публицистики в условиях глобализации и развития этнических медиа служат механизмом включения этнической группы в процесс нациоглобализации. В связи с этим процессы соотношения (расслоения) и взаимодействия, а также синтеза стилей речи определяют характер функционирования и развития якутской газетной публицистики.

Следует отметить, что языковое, жанровое и стилевое влияние якутской газетной публицистики на литературный язык происходило на определенных этапах ее развития. В частности, роль новой революционной и созидательной лексики, введенной в литературный язык, была значительной на определенных этапах ее становления и развития. Кроме того, грамматические формы и синтаксические сочетания, внесенные газетной публицистикой, стали достоянием литературного языка саха.

Таким образом, якутская газетная публицистика – это процессы соотношения и взаимодействия разговорной, фольклорно-ораторской и книжно-письменной речи. Взаимодействие этих стилей речи открывает широкие возможности в области стилевого творчества. Соответственно, газетная публицистика, выполняя информативно-воздействующую функцию, имеет своеобразные стилевые черты в каждом из своих жанров.

Л. А. Брусенская
Ростовский экономический университет (РИНХ)

ОНИМЫ КАК ЭКСПЛИКАТОРЫ КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИА*

Экспликаторами конфликтной ситуации могут быть самые разнообразные по своему месту в языковой системе единицы, объединяемые одной общей чертой – они не из стандартного клишированного языка, они тем или иным образом обращают на себя особое внимание. Рассказывая о

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002.

событиях на Украине, авторы текстов массмедиа нередко апеллируют к прецедентным именам периода Великой Отечественной войны:

Заголовок: *Первого мая канцлер Шольц превратился в фюрера.*

Лид: *Шольц поддержал поставки оружия на Украину и стремительно стал превращаться в … Гитлера.* Текст: *Словом, многим в России уже кажется, что немецкая социал-демократическая партия, лидером которой является Шольц, довольно быстро превращается в национал-социалистическую немецкую рабочую партию. А ее председателем с 29 июля 1921 г. по 30 апреля 1945 года был Гитлер* (Аргументы недели, 2022, № 17. С. 24). Аналогия представляется более чем уместной. Недаром самый известный деятель РПЦ протоиерей Андрей Ткачев назвал происходящее на Украине не иначе, как Великая Отечественная специальная операция, имея в виду, что нацизм никуда не делся, а лишь затаился до времени, и российские воины сегодня, как и 80 лет назад, сражаются с оголтелыми нацистами.

Существование конфликта сторонников и противников активного влияния Запада на русскую лингвокультуру «выполняет диагностическую роль». Татьяна Москвина называет одну из своих книг «Привет *privet*, народ *narod*!». Ср. мысль Татьяны Москвиной относительно маркировочных обозначений (высказанную задолго до принятых поправок, ограничивающих использование заимствований): Нет, *я хочу просто кофе с молоком. Не* «американо со сливками» и не «латте». Чтоб так и было написано в меню, искренне, по-русски задушевно и бесхитростно. Латте я с удовольствием выпью в Италии <…> *Ничего, отстояли конфеты «Белочка», спасли эклеры и корзиночки, вернём и кофе с молоком* (Т. Москвина «Привет, народ»).

В указанной книге речь идет в том числе и о практически обязательном дублировании топонимов латиницей: Произошли все эти перемены с какой-то волшебной незаметностью. И тихо, без споров и обсуждений: стоит рядом с надписью «Василеостровская» немыслимая «*Vasileostrovskaya*» <…> *Просто удивительно, с каким упорством подделываются формы западной цивилизации при полном игнорировании её сути. Как будто замена простодушного кофе с молоком на пижонское* «американо со сливками» принесёт непременное счастье. <…> Надену тишотку *и* лоферы, *пойду* выпью смузи... Нет, не надену. Буду упрямо добиваться уголков идентичности.

Вот мысли о, казалось бы, благом деле – параллельных наименованиях на английском языке, которые многим представляются полезными не только для иностранцев, но и для своих, например для детей, изучающих английский язык.

А. Г. Бунарева, Е. О. Шлыкова
Московский университет

ПРОЯВЛЕНИЕ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» РОССИИ В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ СМИ *LA NACIÓN, EL TIEMPO, EL NACIONAL*

В 2022 г. мир столкнулся с тем, что такое явление, как «культура отмены», было применено в отношении целой страны – России. Вследствие специальной военной операции на Украине Запад перешел не только к экономическому изнурению России, но и к культурному геноциду, катализатором которого стали средства массовой информации. На фоне всеобщей волны «отмены» выделяется позиция государств Латинской Америки, проявивших в геополитике прагматичность.

Таким образом, выдвигается гипотеза о межблоковом положении стран Латинской Америки и Карибского бассейна (ЛАКБ) и двойственном отношении к вопросу «культуры отмены» России. Через призму медиаресурсов планируется выяснить, как именно феномен «культуры отмены» в отношении России проявляется в СМИ Латинской Америки, какой образ страны формируется на сегодняшний день в массовом сознании региона и каковы основные закономерности в преподнесении журналистских материалов по данной теме. Проводимое исследование актуально в рамках научных изысканий на тему журналистики Латинской Америки и явления медиакратии в современном мире.

В качестве основного источника были использованы новостные материалы *La Nación*, *El Tiempo*, *El Nacional*, в качестве дополнительного – научные статьи по теме.

Методы исследования: построение гипотезы, проведение контент-анализа новостей латиноамериканских СМИ, анализ полученных сведений, систематизация данных по критериям кодификатора, сравнение материалов и подведение итогов.

В ходе исследования было выявлено, что, несмотря на тенденцию стран ЛАКБ к поддержанию равновесия на мировой политической арене, феномен «отмены» российской культуры проявляется в средствах массовой информации в разной степени. В изданиях *La Nación* и *El Tiempo* превалирует негативное освещение российской повестки, а также создается отрицательный образ России как страны-агрессора. Но если первое издание лояльно к российским деятелям искусства и спортсменам, подвергшимся санкциям, то второе открыто поддерживает бойкот. Для *El Nacional* характерна приверженность демократиче-

ским взглядам: издание предоставляет объективный взгляд на события, избегая резкой критики. Таким образом, гипотеза о межблоковой позиции и амбивалентном отношении к вопросу «отмены» российской культуры подтверждается только в отношении издания *El Nacional*.

Е. В. Быкова
Санкт-Петербургский университет

АНГЛИЦИЗМЫ В МЕДИАРЕЧИ

Массмедиа как институт формирует стиль речевого поведения в русле языкового вкуса эпохи. Англицизмы, массово пришедшие в русский язык в 1990-е гг., уже давно и прочно вошли в языковую систему и обслуживают все сферы общественной деятельности: науку, образование, культуру, экономику, политику, социальную сферу. Этапы адаптации англицизмов-неологизмов при доминирующей цифровизации массмедиа происходят симультанно. Уже на этапе вхождения в речь англицизмы пишутся кириллицей, образуют дериваты, развивают дополнительные значения, становятся мемами и вирусно распространяются. Проводниками англицизмов становятся блогеры-миллионники, журналисты, ведущие собственные каналы на *YouTube*, лидеры мнений. Эта тенденция весьма устойчива и сохранится еще как минимум десятилетие, чему способствует образование, полученное молодыми соотечественниками за рубежом, свободное владение английским языком сетевыми пользователями, терминологизация и кодификация англицизмов в толковых или специализированных словарях русского языка, прозрачность интернет-среды для внешних лингвистических влияний, чрезвычайно возросшая востребованность *IT*-специальностей, профессиональный язык которых состоит из англицизмов, которые входят в сферу общего употребления посредством цифровых медиа.

Однако в изменениях в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» от 28.02.2023 № 52-ФЗ отражен новый регламент использования заимствований-англицизмов при использовании русского языка как государственного. Относительно тщательности соблюдения введенных изменений сетевых журналистов и блогеров-миллионников можно условно разделить на три группы. Первая группа представляет собой государственный пул журналистов и блогеров. В своей публичной речи они осознанно ставят фильтр

на употребление англицизмов. Для второй группы журналистов, которые себя называют независимыми, использование англицизмов и даже сленгового варианта является маркером мировоззренческой позиции. В данной группе употребление англицизмов соответствует намерению продемонстрировать аудитории оппозиционность, что проявляется в речи на лексическом и фонетическом уровне, когда наряду с вкраплением английской лексики с аутентичным произношением, подчеркнутым употреблением предлога «в» вместо нормативного «на», слова «аннексия», а не «воссоединение», присутствием в речи феминитивов и англицизмов (*кринж*, *олдскульный*, *челлендж*, *афтепати* и проч.). Третья группа медиадеятелей, которую можно назвать утилитаристами, относятся к использованию англицизмов с точки зрения их стилистической целесообразности и с иронией относятся к языковым пуристам.

Таким образом сегодня политизируется даже употребление англицизмов. «Вмиг по речи те спознали…».

М. М. Груздева
Московский университет

СПЕЦИФИКА ВЫРАЖЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В МЕДИАТЕКСТАХ О МУЗЫКЕ

Музыкальная журналистика сохраняет важное значение, так как общество продолжает интересоваться музыкальным искусством. Музыка способна объединять людей, воздействовать на эмоции, порождать новые смыслы и мысли, выполнять не только развлекательную, рекреативную, но и компенсаторную, а также культуроформирующую функцию. Анализ эстетических особенностей языка музыкальных СМИ способствует более полному пониманию процессов, происходящих в области музыкальной журналистики.

Язык арт-журналистики имеет важное значение не только для реализации функций информирования, просвещения, развлечения, но и для продвижения объектов искусства, раскрытия смыслов, а также для формирования уровня культуры аудитории.

Значимым и актуальным аспектом исследования являются ассоциативные ряды на базе различных выразительных языковых средств. Эстетика языка медиатекстов о музыке влияет на восприятие матери-

ала аудиторией, а ассоциативный ряд становится значимым способом выражения эстетической оценки в музыкальной журналистике. Для выразительного описания музыкальных впечатлений и раскрытия смыслов музыкального творчества журналисту необходимы ассоциативные ряды, так как иначе нельзя постичь многоплановость и загадочность музыкального мира.

В рамках исследования анализируются медиатексты за 2020–2023 гг. различных жанров, содержащие оценку музыкального творчества. В качестве источников материалов выбраны российские общественно-политические СМИ, СМИ сферы досуга, музыкальные СМИ (сетевые версии конвергентных СМИ и непосредственно онлайн-издания): «Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Афиша *Daily*», *Time out*, *Rockcult, Fuzz-music*.

Анализ музыкальных произведений / исполнительского мастерства артиста во многих случаях содержит оригинальные и необычные ассоциативные ряды. В медиатекстах о произведениях различных музыкальных жанров есть как общие тенденции в построении ассоциативных рядов, так и свои конкретные специфические черты. Эстетика текста оказывается связана с анализируемым музыкальным произведением и его особенностями.

Ассоциативный ряд на базе выразительных средств языка становится важной составляющей журналистского материала, содержащего вербальное выражение эмоций, возникающих при прослушивании музыки. С помощью ассоциативного ряда дается эстетическая оценка и анализируются смыслы музыки. Ассоциативные ряды способствуют большей выразительности, экспрессивности текста, выполнению аттрактивной функции.

П. Ю. Гуревич
Московский университет

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ КАК КОНТЕНТ МЕДИАРЕЧИ

По словам М. В. Ломоносова, читатель хочет «разуметь красоту», «услаждаться наружной прелестью художественного произведения». Институциональной стороной медиатекста является онтологическая прагматичность, перформативность (Ю. Хабермас). Еще Г. О. Винокур

отмечал информирующий характер языка прессы как феномен речевого стандарта. По справедливому замечанию В. И. Конькова, новостная публикация для жителей райцентра, привязанная к определенной дате и не нужная в другом месте, принципиально отличается от текста Л. Толстого. Потеря новостной публикацией актуализированного состояния ведет к коммуникативной гибели в медиасфере, она становится артефактом. Художественный текст, напротив, может существовать длительное время вне социальных пространственно-временных координат. Включение художественного текста в медиатекст порождает смыслы относительно текущего исторического момента, взаимодействия малого и большого времени. Маркетинговая стратегия использования писателя как создателя контента получила массовое распространение в рубежный период XIX–XX вв., когда «русская литература обрастала "прессой"» (Эйхенбаум). Эволюция успеха привела к устранению писательского предубеждения к периодике, на «сереньких» страницах печатались и Толстой, и Чехов. Л. Андреев соединял черты «профессионального беллетриста» (В. А. Поссе) и поэта (М. А. Волошин). Карьера Андреева состоялась в тесном сотрудничестве с «Московским вестником», «Курьером», с 1917 г. он был главным редактором газеты «Русская воля».

Актуальность медиатекста подразумевает эмоциональное воздействие на аудиторию: поликодовость, скандальные, провокативные стратегии. Все эти приемы были реализованы Андреевым: он успешно вводил в литературу ранее табуированные темы, был любимым героем светской хроники. Даже «быстрота работы» Андреева, по мнению его современника, критика Бэна, была от «газетного ремесла». Несмотря на исключительный коммерческий успех (а в гонорарах Андреев уступал только Горькому), связь с читателем переживалась как экзистенциальная проблема в русле лермонтовского журналиста и писателя. В дневнике он сравнивает себя с «публичной девкой» и «старым актером»: «я ненавижу читателя, и, как заклятый, снова и снова ввергаюсь в публичность». Существование русской литературы в рамках экономических отношений и одновременно неприятие литературы как бизнеса приводит к устойчивому конфликтному положению.

Медиасфера влияет на восприятие художественного текста через призму коммуникативных характеристик медиаречи. В советский период общественный статус художественных публикаций, изданных в «Новом мире», был выше других, напечатанных в обычных издательствах (В. И. Коньков). Однако медиапространство современной медиаречи, в отличие от литературоцентризма советского периода,

трансформировалось в сторону нестрогих жанров с активными разговорными внелитературными элементами, а книжно-письменные представлены несущественно (И. А. Вещикова).

С. О. Калганова
Гуманитарный университет

ТОЛКОВАНИЕ ВОЕННЫХ ТЕРМИНОВ

С началом СВО военная тема ворвалась в российскую журналистику, вызвав целый ряд новых явлений. Мы сосредоточимся на одном – широком включении военной терминологии в медиатексты.

Сейчас, когда на украинском фронте воюют сотни тысяч мобилизованных, добровольцев, когда российским воинам помогают миллионы россиян, когда военная ситуация длится второй год и складывается сложно, происходящее на СВО волнует практически каждого человека, и подробный отчет о военных событиях мы находим в СМИ ежедневно. Для точного описания ситуации на фронте и журналистам, и обществу потребовались военные термины. Нередки ситуации, когда журналист использует такие термины некорректно, тогда в комментариях к публикации владеющие вопросом читатели его поправляют. Подобные случаи можно встретить в комментариях к изданию «Военное обозрение». Потребность в языке, который позволил бы описать ситуацию, обусловливает появление передач, полностью посвященных разъяснению военной терминологии. В качестве примера можно назвать выпуск авторской радиопередачи «Полный контакт» на радио «Вести ФМ» от 21.06.2023. Разговор о терминах начинает ведущий с вопроса, можно ли назвать действия ВСУ контрнаступлением. Герой России полковник Р. М. Клупов обстоятельно объясняет ряд военных терминов: чем контрнаступление отличается от контратаки и контрудара, что такое активная оборона, рубежи обороны, полоса обеспечения, выход из боя и т. д., а затем с использованием этих терминов характеризует текущую ситуацию на фронте. Благодаря точности терминов она становится для аудитории зримой и ясной.

Подобное явление было и во время Великой Отечественной войны, но тогда это были преимущественно письменные тексты.

Справедливости ради отметим, что передачи, посвященные значению слов или особенностям их употребления, присутствовали и присут-

ствуют в российских СМИ, например, программа «Ларец слов» на радио «Вера», где объясняются значения устаревших слов, или передача «Все слова, слова, слова…» О. Северской, систематически выходившая раньше на радио «Эхо Москвы»*. Но основная их функция – культурно-просветительская, образовательная. Они расширяют языковую эрудицию, ориентированы на интересующихся вопросами языка. Незнание того, что обозначало когда-то слово «целовальник» или как правильно ставить ударение в слове «ходатайствовать», не мешает жить и понимать текущую ситуацию. Функция передач, объясняющих военную терминологию, иная. Они дают широкому кругу людей слова для обозначения и точного понимания очень важных для них и для страны в целом событий, дают возможность аудитории и журналистам говорить на одном языке.

В. И. Коньков
Санкт-Петербургский университет

МЕМОРИАЛЬНАЯ НАДПИСЬ КАК ВЕРБАЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА ГОРОДА

Город прочитывается как текст, в котором знаками являются здания, дворцы, памятники, сады, парки, площади и др. Смысловой потенциал этих знаков раскрывается в книгах по истории страны или города, в работах искусствоведов, в воспоминаниях художников, писателей и др. В некоторых случаях, а именно в сильных позициях текста города, возникает потребность вербализовать некоторую часть смыслового потенциала знака. Так появляются мемориальные надписи, которые отличаются друг от друга по коммуникативной установке, типу содержания, лексико-грамматическим параметрам, особенностям расположения речевого материала в плоскости и др. (Быкова Е. В. Речевая организация модульного текста. СПб., 2011).

Рассмотрим одну из надписей, являющуюся вербальным фрагментом памятника «Борцам революции» на Марсовом поле в Санкт-Петербурге (косыми чертами отмечены границы между строками): НЕ ЖЕРТВЫ – ГЕРОИ / лежат под этой могилой / НЕ ГОРЕ А ЗАВИСТЬ / рождает судьба ваша / в сердцах / всех благодарных / потомков / в красные страшные дни / славно вы жили / и умирали прекрасно.

* СМИ признано иностранным агентом в РФ.

Мемориальная надпись формируется в своих лексико-грамматических параметрах без ориентации на здесь и сейчас, как это имеет место в обычном медийном (в строгом его понимании) тексте. Рассказ о прошлом обращен в будущее, в его неизбежно нестрого определенных координатах социального пространства-времени. Данный коммуникативный статус во многом определяет семантическую структуру текста, организованного не с линейной, а с плоскостной доминантой.

Первая синтагма, размещенная на отдельной строке и актуализированная шрифтом, прежде всего прочитывается не как синтагма выстраивающегося высказывания, а как два слова (жертвы – герои), имеющие статус концепта и воспринимаемые во всей полноте смыслового потенциала, сформированного как вербальными, так и невербальными поликодовыми текстами (живопись, скульптура, кинематограф и др.). Точно так же может прочитываться тождественная по структуре и семантике строка «не горе а зависть».

Отсутствие знаков препинания, привычной противопоставленности строчных и прописных букв, неиспользование знаков переноса слова, разрушение членением на строки структуры отдельных синтагм, разрушение привычного графического облика предложения – все эти особенности текста подчеркивают его вневременную семантическую значимость, лишают его актуальной утилитарности.

Временные значения глагольных форм отступают на задний план. Несовершенный вид стирает границы между прошлым, настоящим и будущим.

Значимость мемориального текста подчеркивается значимостью материала, на котором выполнена надпись, – гранит. В функциональном плане такая надпись структурирует поликодовый текст Марсова поля – одного из наиболее известных в Петербурге локальных городских пространств.

А. А. Копейко
Московский университет

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АКТУАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛАХ-ПРИЛОЖЕНИЯХ

В формировании картины мира и мировоззренческих установок современного человека основополагающую роль играют средства мас-

совой информации. Поэтому мы считаем важным включить в предмет нашего непосредственного внимания рекламно-информационные журнальные издания, которые не теряют своей популярности на протяжении многих десятилетий не только во Франции, но и во всем мире. Особую популярность получили иллюстрированные еженедельники, которые издаются в качестве приложений выходного дня к национальным и региональным ежедневным газетам.

Одним из изданий, принадлежащих к данному сегменту журнальной периодики, является французский иллюстрированный еженедельник «М, Ле Магазин дю Монд» (фр. *M, Le Magazine du Monde*). Этот журнал выходит по субботам в качестве приложения к одноименной газете. Его читатели знакомятся не только с последними тенденциями в сфере потребления, но и с актуальной новостной повесткой. Читательская аудитория состоит из мужчин и женщин почти в равной пропорции.

Другим известным приложением к популярной ежедневной региональной газете Парижа и департамента Иль-де-Франс является «Ле Паризьен Уикенд» (фр. *Le Parisien Week-End*). Каждую неделю, по пятницам, издание предлагает тематические статьи, эксклюзивные интервью, журналистские расследования, являясь путеводителем по парижским событиям. Этот журнал предлагает материалы об актуальных событиях в различных сферах жизни человека, таких, как культурная, общественная и социальная жизнь, мировая политика, потребительская сфера. Каждую неделю издание рассказывает о тех событиях, которые зачастую являются продолжением тем, затронутых ранее в газете.

В исследовании мы применили коммуникативно-прагматический подход, в котором коммуникативные стратегии и тактики определяются как ключевые понятия при речевом воздействии на адресата.

Выделяя основные коммуникативные задачи, реализуемые обозначенными выше изданиями, мы определяем основные коммуникативные стратегии, посредством которых они реализуются. Иллюстрированные журналы не только формируют модели потребительского потребления, но и оказывают влияние на систему ценностных установок читательской аудитории. Нам близка точка зрения ряда исследователей, считающих манипулятивное воздействие одной из основополагающих функций современных СМИ. В качестве основной речевой стратегии мы выделяем манипуляционную стратегию, которая может включать в себя или быть дополнена рядом вспомогательных коммуникативных стратегий, особенности реализации которых посредством

лексико-синтаксических языковых средств будут представлены в устном докладе.

Г. Р. Косова
Московский университет

НАРРАТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ СТИЛЯ ЖИЗНИ НА МАТЕРИАЛЕ «ЗВЕЗДНОГО» ИНТЕРВЬЮ

Термин «нарративная журналистика» употребляется применительно к западным и российским СМИ. Н. И. Клушина считает, что «в российском медиадискурсе нарративная журналистика только формируется». Для нас интерес представляет то, как нарративность рассмотрена в медиалингвистике. Кроме того, данный термин важен для изучения в досуговой журналистике, а также для ее направления – журналистики стиля жизни. Нарративность – качество текста, присущее повествовательным рассказам. Эти рассказы могут быть в форме диалога либо просто идти как повествование. Например, форма интервью может быть вопросно-ответной или повествовательной. Нарративность проявляется и в «звездном» интервью.

Понятие «нарратива» исследуется в разных науках. В философии это индивидуально-авторское представление о мире (концепция Ж.-Ф. Лиотара), в фольклористике – структура повествования (В. Я. Пропп, «Морфология волшебной сказки»). В центре нашего внимания не «нарратив», а «нарративность». В медиалингвистике «нарративность» недостаточно изучена в аспекте «звездного» интервью. В связи в этим был проведен сопоставительный анализ двух интервью с Ф. Киркоровым в интернет-изданиях *Starhit.ru* и *PeopleTalk.ru*. В результате выявлено следующее. Во-первых, форма интервью в них разная. В *Starhit.ru* использована вопросно-ответная форма, а в *PeopleTalk.ru* – повествовательная. Во-вторых, тематика разная. В «Стархите» журналист имплицитно спрашивает героя о политике, используя непрямой вопрос: «*Сейчас шоу-бизнес раскололся на две части. Общаетесь ли вы с теми, кто оказался по другую сторону «баррикад»*». Корреспондент хочет узнать, есть ли у певца друзья из страны, с которой сейчас наша страна находится в недружественных отношениях. На что получает ответ: «*… не хочу на эту тему говорить: то, что происходит, – за гранью добра и зла. У меня нет понимания, зачем … вовлекать артистов в …*

политические разборки. Их … миссия – петь». Киркоров уходит от ответа, о чем говорит прямо. Он указывает, что главное в его жизни – это творчество. Кроме того, журналист уточняет, есть ли у певца желание увеличить свою семью: «*Помимо того, что вы артист, вы еще и отец. И … говорили, что на двух детях … не остановитесь. Пока не вернулись к этой мысли?*» Ответ такой: «*Да этих бы поставить на ноги. … у меня нет миссии плодоносить*». Имплицитно он отвечает, что пока не желает, чтобы в его семье случилось пополнение, его миссия как отца – воспитать достойное продолжение себя.

Обратимся к *PeopleTalk.ru* и посмотрим, как там раскрываются эти два аспекта «звездного» интервью: форма и тематика. Автор делит материал на небольшие по объему куски текста и дает каждому из них подзаголовок: «*О хейтерах*», «*О детях*» и др. Читатель понимает, какая тема скрывается за ними. В ответах герой интервью использует разговорную лексику: «*Это какао, а не какашки*». Итак, нарративность в этих «звездных» интервью проявляется через форму подачи и тематику материала. Изобразительно-выразительные средства разные. В *Starhit.ru* это вопросы и ответы, а в *PeopleTalk.ru* – повествование и ссылки на видео. Нарративность в журналистике стиля жизни – понятие разноплановое, что и подтверждено проведенным анализом.

Н. В. Крылова
Московский институт культуры

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПРИМЕНЕНИЯ СЛЕНГА В МЕДИАТЕКСТАХ

В современной лингвистической науке мы можем встретить разные трактовки понятия сленга. Так, В. А. Хомяков трактует его как стилистически маркированный лексический пласт, который относительно устойчив в определенных временных рамках, а О. С. Ахманова считает, что сленгом являются разговорные языковые элементы профессиональной или социальной группы. Мы в своем исследовании под сленгом будем понимать совокупность лексических единиц, не соответствующих литературным языковым нормам и употребляющихся членами определенных социальных групп.

Стоит отметить, что функциональное применение сленга в интернет-среде обусловлено, как правило, социальной принадлежностью

автора интернет-материала к профессиональной группе и тематикой контента. На данный момент можно выделить ряд тематических направлений видеоблогов (тревел-блоги, киноблоги, блоги о моде, блоги о здоровье, образовательные блоги, политические блоги, информационно-аналитические блоги, бизнес-блоги и т. д.), авторы которых используют сленговую лексику для обозначения явлений и предметов конкретной социальной среды, которые хорошо знакомы их целевой аудитории. Например, автором бьюти-канала «Лисса» были использованы такие лексические единицы, как «хайп» (массовое обсуждение, в том числе в СМИ), «найз» (хорошо, прекрасно), «вайбовая» (особое состояние), которые используются блогером для красочного описания предметов одежды. Кроме того, в речи видеоблогера можно встретить лексемы «альтушка» (представительница субкультуры альт), «трэш» (что-то низкокачественное, отвратительное или шокирующее), «не шарит» (не разбирается в чем-либо), «бомблю» (выхожу из себя), использование которых обусловлено принадлежностью автора к такой социальной группе, как молодежь.

Также сленг может использоваться для привлечения внимания молодой аудитории, для выражения оценочных суждений, демонстрации принадлежности к определенной социальной группе, кодирования информации.

В связи с вышесказанным нам видится перспективным рассмотрение специфики функционального применения сленга в медиатекстах, так как он является актуальным средством воздействия современных видеоблогеров на сетевую аудиторию.

Е. Д. Кузнецова
Научно-исследовательский институт гуманитарных наук
при Правительстве Республики Мордовия

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ В ЗАРУБЕЖНОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Язык СМИ реагирует на все стремительные перемены в обществе, постоянно претерпевая значительные трансформации. В современных условиях геополитической напряженности медиатексты выступают одним из ключевых инструментов информационного противоборства. Медийный дискурс способствует программированию рецептив-

ного поля читателя, запуску механизмов семантического манипулирования, в рамках которого происходит наслаивание идеологического и креативного компонентов речи, что размывает прямое значение слова и акцентирует его оценочные и эмоционально-экспрессивные коннотации.

Если ранее новости в зарубежных СМИ лишь фиксировали изменения в существующей картине мира, а аналитика, при желании читателя получить новую пищу для размышлений, дополняла эту картину сотнями цветов и мировоззренческих оттенков, то сегодня медиатекст напоминает пеструю многозначную картину в стиле абстракционизма, позволяющую бесчисленный спектр интерпретаций. Специфика трансляции подобных материалов, в частности реализация герменевтического подхода, вызывает исследовательский интерес, порождая все новые вопросы о том, где расположен тот самый предел интерпретации, как на пути преодоления идеологических, культурных и этнопсихологических барьеров не стать очередным соавтором-аналитиком с новой версией происходящего.

Одной из основных коммуникативных целей новостных статей подобно рекламе становится формирование новой философии потребления информационного продукта. Медийный дискурс сближается с рекламным дискурсом активного воздействия, а при построении информационно-аналитических статей используются модели социальной рекламы, ориентированной на формирование общественного мнения и трансформацию аксиологической концепции культуры. Современные лингвистические технологии способствуют достижению ключевых целей коммуникации по смещению фокуса внимания, вовлечению в процесс медиапотребления и модификации точки зрения реципиента за счет смысловой амбивалентности и высокой ассоциативности избираемых языковых единиц.

Иллюстративным материалом выступают заголовочные комплексы статей немецкой прессы (*Junge Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel, Bild*) и их переводы на русский язык. Специфика адаптации материалов зарубежных СМИ в российское медиапространство вызывает интерес исследователей, так как общая ситуация информационного противостояния готовит определенные сложности для специалистов по медиакоммуникации в культурно-этическом и социально-психологическом аспектах их профессиональной деятельности.

С. Ю. Кузнецова, З. В. Костанян
Московский университет

СПЕЦИФИКА ВЫСТРАИВАНИЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В РАЗНОУРОВНЕВЫХ ГРУППАХ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ)

Один из первых шагов, который в дальнейшем обеспечит эффективность обучения иностранному языку в вузе, если язык изучается не с нуля, – проведение диагностического тестирования с целью разделения студентов по уровням. При делении студентов по уровням преподаватели чаще всего пользуются Общеевропейской шкалой уровней владения иностранным языком (*CEFR*). В результате тестирования студенты делятся на группы, соответствующие их уровню: *A1, A2, B1, B2, C1, C2*.

Однако на деле часто оказывается, что в группе студентов, выполнивших диагностическое тестирование примерно на одни и те же баллы, общий уровень знаний и уровень отдельных языковых умений сильно отличается. В такой ситуации преподаватель сталкивается с разноуровневой группой студентов, в которой выстраивание учебного процесса движется по более сложной траектории с учетом реального уровня знаний и умений каждого студента.

В неязыковых вузах преподаватели сталкиваются при этом с рядом дополнительных сложностей: небольшое количество учебных часов, высокая загруженность студентов по профильным предметам, невозможность разделить обучение на отдельные аспекты. При этом перед преподавателями стоит задача вывести студентов на уровень владения иностранным языком, необходимый для решения профессиональных задач.

В докладе речь пойдет о методиках и техниках работы, используемых преподавателями английского языка в разноуровневых группах студентов на факультете журналистики (выстраивание индивидуальных планов обучения для студентов в рамках работы группы, парная и групповая работа, типы упражнений и заданий, способы поддержки мотивации студентов, формирование и развитие автономии учащихся).

Э. Г. Куликова
Российский университет дружбы народов

РИТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АРХАИЗМОВ В МЕДИАТЕКСТЕ*

Движение словарных единиц от центра к периферии отражает динамику ценностных категорий. То, что архаизмы не входят в стандарт (центр, ядро), позволяет применять эти редкие слова не только как изобразительное средство (когда они «рисуют» артефакты ушедших эпох), но и как выразительное средство, поскольку они всегда обращают на себя повышенное внимание.

Наиболее распространенной функцией архаизмов в современном медийном тексте является создание иронической модальности, ср.: *Больше 30 лет из каждого утюга доносилось одно: сверкающий прогресс и безграничная свобода там, а у нас здесь узилище, хтонь, мрак, грязь и Мордор* (Д. Попов «Родился орком – защищай Мордор» // Московский комсомолец, 17–23 мая 2023 г. С. 6)*; Нет, нет, Ксения Собчак является лишь отчасти дщерью своих родителей. Она дщерь другого отца, другой матери, имя которой – дьяволородица. Ее роль – затемнение России* (А. Проханов «И тьма объяла его» // Завтра. 2021. № 41. С. 1)

Тропеическая функция архаизма ярко проявляется в следующем случае:

Что же касается «Медной бабушки», то я о ней говорить не намерен, оставляю разбирать свои пьесы тем мытарям, кто за этот труд получает свои искомые степени (Л. Зорин «Мы не умеем с ними жить» // Р. Быков «Давай-давай, сыночки!» О кино и не только. М., 2019. С. 524).

Как известно, «мытарями» именовали откупщиков и сборщиков податей и пошлин, возбуждавших народную ненависть. Драматург и публицист Л. Зорин называет этим старинным словом советских театроведов, которые были не в состоянии понять новаторской пьесы.

Когда Ю. Поляков называет обращения во властные структуры «челобитными» (в кавычках), он подчеркивает, что суть отношений с властью мало изменилась со времен Древней Руси, и потому правомерна аллюзия к древнерусскому памятнику XIII в. – «Молению Даниила Заточника», где автор умоляет князя о помощи: *Давным-давно наш президент в ответ на обращения тружеников пера обещал ли-*

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07001.

тературное и журнально-издательское дело вернуть туда, где оно пребывало до странной «рокировочки», – в Министерство культуры. Кстати, всякий раз, когда «челобитная» доходила куда следует, там изумлялись: «Писатели приписаны к Министерству связи? Что за глупость! Конечно, исправим. Немедленно!» Далее бумага с резолюцией ныряла в «черный ящик» аппарата, где исчезала. Ожидание. Новый заход. Письма, обращения, моления заточников Роспечати… (Ю. Поляков «Русская литература: куда ж нам плыть?» // Культура. 2022. № 3. С. 16).

Архаизмы, которые зачастую далеко отстоят от ядерной, широко употребительной лексики, нужны языку как возможность создания пафосного медиатекста, как тропеическое средство с широким диапазоном (от тонкой иронии до язвительного сарказма).

Н. В. Куницына
Московский университет

МЕДИАФОРМАТ СЕТЕВОГО ПОДКАСТИНГА (ИНТЕРДИСКУРСИВНЫЙ АСПЕКТ ИНФОРМИРОВАНИЯ)

Подкастинг в соцсетях – явление уже не новое, периодичность и воспроизводимость, без сомнения, качественные параметры этого медиаформата, «стилевого облика» медиа. Внимание концентрируется на качественной информации, а именно на прецедентности происходящего, таким образом, расширяется интерактивный нишевый контент. В связи с этим нельзя не подчеркнуть, что подкастинг в большей степени интегрирован в интердискурсивный способ информирования и обладает:

а) прецедентным потенциалом;

б) коммуникативной направленностью;

в) поликодовым арсеналом средств выражения/изображения.

Одно из основных направлений речетворчества – легитимная публицистика – ярко и полно представлена в деятельности Б. Шапиро – известного консервативного политика, синдицированного обозревателя, юриста и автора бестселлеров «Нью-Йорк Таймс», а также ведущего популярного видеоподкаста *The Ben Shapiro Show*. Представляется интересным выявить разноуровневые подкасты: серийные, полемические, просветительско-культурологические. Легитимный стиль

политолога-обозревателя Б. Шапиро является предметом изучения для специалистов разных областей знания.

Развитие современной коммуникации идет по пути освоения потребительской составляющей информационного рынка. Конечно, любой видеоформат, и, в частности, подкастинг, может быть либо продуктивно-воспроизводимым, либо прямолинейно-заданным. Поэтому нельзя не учитывать, кого мы слышим, с кем разговариваем и стоит ли продолжать беседу: эффект обратной связи – качественный показатель медиареальности. Феноменология визуализации делает подкасты особенным гипер- или интертекстом, когда паралингвистические средства так же важны, как и вербальная составляющая. Когнитивно-прецедентные коды открыты для конвергентной системы ценностей, что позволяет расширить жанровые границы интервью, аналитических обзоров, новостных комментариев. Широта медиапотребления соотносится с активным вовлечением в публичную деятельность людей разных возрастов и поколений.

Л. Е. Малыгина
Московский университет

А. С. Гурова
Воронежский университет

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ДИСКУРСЕ ИНОАГЕНТОВ

Творческое использование разнообразных языковых средств с целью конструирования экспрессивных, зачастую иронических выражений реализуется посредством языковой игры (Н. Н. Василькова, Н. Н. Вольская). К ней часто прибегают журналисты и блогеры, признанные иностранными агентами на территории РФ, используя лингвистические инструменты с целью негативного воздействия на российского реципиента.

Для полноценной реализации языковой игры блогерами, дискредитирующими Российскую Федерацию и Вооруженные Силы РФ, применяются ресурсы всех языковых уровней. Однако низший – фонетический, отличающийся особой резкостью и грубостью, становится все более распространенным в медиаполе, чем приемы языковой игры, к примеру, на лексическом уровне. Это явление парадоксально, так как методы лексического уровня считаются более востребованными в ме-

диапространстве. Однако иностранные агенты ориентируются на быстрые и легкие способы внушения деструктивной информации, которые могут охватить наибольшую аудиторию.

«Пропагандисты проиграли» (*YouTube.* Режим доступа: *https://www.youtube.com/watch?v=nISAw1Rymwc*). Создаются звуковые эффекты – рифм и созвучий слов, при этом данный прием в совокупности с оскорблениями зачастую используется для высмеивания и принижения: «Из грязи в мрази» (*YouTube.* Режим доступа: *https://www.youtube.com/watch?v=-pKZZ4D-RWg*); «Мягкотелые либералы и на первый, и на пятьсот первый день войны стоят на неизменных позициях» (*YouTube.* Режим доступа: *https://www.youtube.com/shorts/HHgjgFmyoTs*). Встречается и повтор-отзвучие, например, «Кремлевская ХАМАСутра» (*YouTube.* Режим доступа: *https://www.youtube.com/live/m-k6BZMbddA?si=I57GAHwH7WCDKK-j*).

Чтобы негативно воздействовать на реципиента, иностранные агенты не игнорируют использование языковой игры и на словообразовательном уровне. Например, применяют словообразовательные суффиксы в именах собственных, придумывая названия вымышленного политического режима: «путинщина», «путинизм» (*YouTube.* Режим доступа: *https://www.youtube.com/watch?v=uH_iySYKaUU*). Также новые номинативные единицы могут рождаться посредством соединения нескольких слов или выражений, так, о главе ЧВК «Вагнер» Евгении Пригожине блогер Александр Невзоров говорит «звездоносный повар», а о процессе его похорон – «погребальная свистопляска» (*YouTube.* Режим доступа: *https://www.youtube.com/live/LXyPT-lgdQg?si=iyr3-xHhJXnHTgZo*).

Языковая игра реализуется на разных уровнях посредством разных стилистических приемов. Одной из отличительных особенностей дискурса иноагентов является ярко выраженная экспрессия. Во многом за счет нее языковая игра реализует свои функции: оценочную при передаче субъективной точки зрения, аттрактивную при наибольшем привлечении внимания реципиентов к оригинальной форме изложения, выразительную при образном транслировании смысла. При этом в дискурсе иноагентов инструменты языковой игры представляют негативную коннотацию, так как с их помощью аудитории внушаются деструктивные установки, для нейтрализации которых необходимы отдельные лингвистические инструменты.

И. А. Митрофанова
Санкт-Петербургский университет

СТИЛЕВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ: ВЫСОКИЙ – НИЗКИЙ СТИЛЬ

В публичной полемической коммуникации наличествует риторический крен в сторону эпидейктики – хулить аксиологическую позицию, деятельность оппонентов, хвалить соратников. Проявилась также отчетливая тенденция вести полемику на основе религиозных взглядов.

Идеологическое противостояние литературных критиков, помимо взаимных претензий, касающихся литературного процесса и обслуживающих его институтов, осложняется осознанным стремлением духовно определиться. Тенденция включать в публичный полилог религиозно-духовную ценностную перспективу распространена и на критику.

Напряженная атмосфера духовного противостояния актуализирует в коммуникации возвращение к разработанной в риторической традиции триаде высокий – средний – низкий стиль, освоенной через теорию трех штилей М. В. Ломоносова классической стилистической теорией. При этом маркированный член триады – высокий стиль – сохранил значимость, о чем удостоверяет закрепленность термина в современных словарях. В то время как термин «низкий стиль» архаизировался, в номенклатуре стилей его место заняли сниженный разговорный стиль и просторечие.

В современной системе функциональных стилей «духовная речь» (А. А. Волков) институционализирована как самостоятельный стиль. Можно предположить, что боязнь высокого стиля, характерная для предшествовавшего периода, преодолена благодаря наличию в публичном дискурсе большого количества текстов различных жанров религиозного стиля.

Литературные критики, так же как современные поэты, используют высокий стиль как систему единиц, отобранных в соответствии с высоким содержанием речи. Востребован жанр панегирика (А. П. Сковородников).

Высокий и низкий стиль дифференцируются как подсистемы современной речи, что «выявляется особенно ясно тогда, когда элементы одного стиля контрастируют с элементами другого» (О. С. Ахманова).

Для обличительной речи, для жанра сатирического памфлета используется низкий стиль именно как система языковых элементов

и риторических приемов. Например, таких, как «лингвонекрофилия» (А. П. Сковородников), реализующая интенцию уничтожить противника.

Высокий и низкий стили речи наиболее отчетливо проявляют себя в литературно-художественном, в том числе литературно-критическом дискурсе.

Наоко Кодама
Московский университет

СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Главная трудность при изучении японского языка начинающими – его простота. В японском языке нет категорий рода и числа, часто отсутствует четкое выражение лица. Но эти категории могут передаваться лексическими или грамматическими средствами, различными формами вежливости.

Например, глаголы «оссяимасу» и «мо:симасу» означают «говорить», однако «оссяимасу» – это «кэйго», почтительная речь и используется только в отношении второго либо третьего лица, а «мо:симасу» относится к скромной речи и выражает, следовательно, только первое лицо.

Постфикс «тай» придает глаголам модальность. «Сампо-ни икитай» выражает желание пойти погулять, «эйга-о митай» – желание посмотреть фильм. Местоимения «я», «он», «она» не употребляются, но подразумевается только первое лицо. Японцы считают, что мы не можем знать и передавать словами истинные желания третьего лица. В таких случаях принято добавлять: «он сказал, что хочет пойти погулять» или «я думаю, что он хочет посмотреть фильм».

Японский язык активно пополняется заимствованиями, прежде всего через медиаречь. Однако новые слова, как правило, адаптируются, приобретают специфическое звучание либо меняют смысл.

Personal computer превращается в «пасокон», *air conditioner* – в «эакон», *sexual harassment* – в «сэкухара» и т. п.

«Рэспэкту» в японском языке означает не столько «уважение» (*respect*), сколько внимание к чужому мнению. «Адорэсу» – это не почтовый адрес, только адрес электронной почты, «дайэтто» – только личная диета, не прописанная врачом и т. д.

Чтобы правильно владеть японским языком, нужно различать такие тонкости.

О. М. Овчинникова
Московский университет

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ О НАУКЕ И ЛЖЕНАУЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: ИТАЛЬЯНСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ

Глобальное изменение медиапространства в последние десятилетия отразилось на различных аспектах и разновидностях массовой коммуникации. Увеличение информационных потоков обострило, в частности, вопрос распространения недостоверных сведений и фейков, а турбулентность 2020-х гг. заставила его звучать с новой силой. Особое место эта проблема заняла в научной журналистике и научной коммуникации – сферах, работающих с понятиями и темами повышенной сложности и в то же время высокого общественного значения.

Научная коммуникация в Италии – стране с глубокими научными традициями и богатым опытом популяризации науки – в настоящее время также переживает значительные изменения. Будучи хоть и довольно компактным по своей основной аудитории, этот сегмент отличается сегодня большим разнообразием форматов. В привлекаемой ими аудитории сравнительно много молодых и образованных медиапотребителей, которые и сталкиваются с задачей верификации информации, – столь усложнившейся в наступившую, по наблюдениям многих исследователей, эпоху постправды.

В настоящей работе представлен краткий обзор работ итальянских медиаисследователей и практиков, работающих над проблемой фейковых новостей, в том числе в сфере науки. Также изучаются особенности научной грамотности итальянцев и их предпочтения при потреблении контента научной тематики. Кроме того, на основе ранее разработанной автором классификации форматов научной онлайн-коммуникации в Италии, анализируется современное состояние этой сферы и рассматривается обсуждение фейковых научных новостей на онлайн-ресурсах разных типов.

О. Е. Орехова
Московский институт международных отношений

КОНЦЕПТ «СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ» В ОТРАЖЕНИИ ГЕРМАНСКИХ СМИ (КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ И ВЕРБАЛЬНЫЙ УРОВНИ)

24 февраля 2022 г. не только явило собой веху в мировой политике в целом и в российско-германских отношениях в частности, но и, как следствие, повлекло за собой резкое ужесточение риторики публикуемых немецкими медиа материалов по России. И если до начала специальной военной операции (СВО) наполнение общественно-политического дискурса ФРГ носило лишь отчасти недружественный характер, то буквально с первых дней ее проведения германский мейнстрим взял устойчивый курс на неприкрытую русофобскую пропаганду.

СВО стала больше чем просто новой реалией, это понятие легло в основу отдельного лингвокультурного концепта со всеми основными, присущими ему компонентами – понятийным, образным и ценностным. Проведенный контент-анализ разножанровых текстов публицистического стиля, таких, как сообщения, комментарии, репортажи, интервью, ораторская речь, позволяет с уверенностью констатировать принципиальную разницу в трактовке и восприятии концепта «СВО» российскими и германскими источниками информации.

Что касается освещения действий России, в медийном пространстве ФРГ уже прочно укоренилась единообразная коммуникативно-прагматическая стратегия, направленная исключительно на формирование выгодного элитам общественного мнения. Одним из центральных элементов этой стратегии является дискредитация целей и задач СВО, что находит свое выражение как на когнитивно-идеологическом (то есть в насаждении заведомо ложных установок, навязывании реципиентам искаженной картины событий, отсечении альтернативных точек зрения), так и на лингвистическом уровне (то есть в подборе языковых средств).

Рассмотрение концепта «СВО» как комплексного многомерного явления или фрейма помимо его внутреннего ядра, выражающего денотативное и коннотативное значение, позволяет выявить также и периферию, где зафиксированы продвигаемые германским мейнстримом оценочные характеристики и дополнительные ассоциации, которые, с точки зрения адептов антироссийской пропаганды, надлежит иметь носителям языка.

Так, СВО преподносится в германских СМИ сквозь призму следующих контекстов, в каждом из которых данный концепт имеет свою оценочно-ассоциативную интерпретацию: действия России (захватническая война); действия Украины (оборонительная война); действия ФРГ (безграничная поддержка Киева). Соответственно, каждый из акторов должен предстать в сознании целевой аудитории в определенном качестве: агрессор – жертва – поборник справедливости.

Научная новизна доклада заключается в методологическом подходе к предмету исследования, а именно функционированию концепта «СВО» в германском медийном дискурсе. Практическая значимость объясняется возможностью имплементации результатов исследования в процесс подготовки журналистов-международников с целью развития у них критического мышления.

Т. А. Пивоварчик
Гродненский университет

ПРАГМАТИКА МЕСТОИМЕНИЯ «ОНИ» В ЗАГОЛОВОЧНО-ФИНАЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ МЕДИАТЕКСТА

Внимание в докладе сосредоточено на выявлении и описании прагматического потенциала местоимения «они», механизмов и закономерностей его прагматически обусловленного функционирования в медиатексте во взаимосвязи, с одной стороны, с текстообразующими средствами и текстовыми категориями, а с другой стороны, с прагматическими правилами и условиями использования местоимений журналистами как авторами медиатекстов (при осуществлении журналистами текстопорождающей деятельности). Материалом для исследования послужили русскоязычные медиатексты, опубликованные в пяти белорусских газетах в 1950 – 2020-е гг. Проанализировано 200 употреблений местоименной лексемы «они» в заголовочно-финальных комплексах медиатекстов.

В лингвопрагматических исследованиях медиатекста традиционно наибольшее внимание уделялось местоимениям первого и второго лица (я, мы, ты, вы), поскольку в трехчленной оппозиции категории персональности они выступают маркированными членами, в семантике которых представлена информация относительно участия в акте

речи. Круг актуализируемых прагматических смыслов, закрепленных в прагматике речевой медиакоммуникации за местоимениями первого и второго лица, описан достаточно подробно, чего нельзя сказать о местоимении третьего лица. В то же время в силу ориентированности медиадискурса на информирование аудитории об актуальных событиях, происходящих в описываемой действительности, приоритет в субъектной структуре медиатекста, как правило, отдается третьему лицу – субъекту диктума (участнику событий), экспликация же автора и адресата является факультативной. Именно участник события неоднократно эксплицируется в тексте путем использования ряда референтных единиц, в том числе и местоимений.

В докладе показано, что местоимение «они» может использоваться журналистами в медиатексте в качестве коннотативно маркированной единицы, увеличивающей прагматическую силу высказывания – то есть силу воздействия на аудиторию. Во всех проанализированных заголовочно-финальных комплексах местоимение реализует коннотацию «дистанцированность», однако актуализируется она по разным лингвосемиотическим осям (верх/низ, свой/чужой, много/мало, тепло/холодно), которые переосмысляются в субъектной, модально-временной, пространственной проекции медиатекста. При этом значимой становится амбивалентная оценочность местоимения «они», которая, в зависимости от намерения автора медиатекста, может быть положительной или негативной.

Е. А. Самсонова
Московский университет

КОММЕНТАРИЙНАЯ ЗОНА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВЕРТЫВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕДИАТОПОСОВ

В настоящее время большой исследовательский интерес представляют мессенджеры, в том числе *Telegram*, изначально предназначавшийся для простого обмена сообщениями и постепенно трансформировавшийся в средство массовой коммуникации, по функционалу сопоставимое с социальными сетями.

Для современного медиапространства характерен особый тип дискурса, именуемый медиадискурсом. Являясь родовым поняти-

ем, медиадискурс включает в себя ряд видовых понятий, или разновидностей медиадискурса, представленных в различных областях массовой коммуникации. Среди них мы выделяем социально-сетевой дискурс, то есть тип медиадискурса, присутствующий исключительно в социальных сетях. Социально-сетевой дискурс формирует социально-сетевую картину мира. Конструирование такой картины мира осуществляется в нескольких направлениях, одно из которых связано с организаторским потенциалом социальных сетей. Мы склонны полагать, что *Telegram*, в последние годы приобретший фактически статус социальной сети, также является мощным социальным организатором, оказывающим влияние на сознание массовой аудитории.

Огромную роль в конструировании любой из разновидностей медиакартины мира играют медиатопосы, то есть тематические доминанты в той или иной области системы массовой коммуникации. Говоря о *Telegram* как средстве формирования массового сознания, отметим значимость телеграм-каналов социально-политической направленности. В связи с этим эмпирическим материалом для нашего исследования послужили такие каналы, как «Поколение Русской весны», «Белорусский силовик», «Историк-алкоголик», «История повторяется». Нами были проанализированы посты и комментарии к ним за период с 15 июля по 15 октября 2023 г. (300 единиц). По мнению А. А. Попова (2013), комментарийная зона в интернет-пространстве не только позволяет отслеживать обратную связь с аудиторией, но и способствует тому, что медиатекст (в нашем случае пост в телеграм-канале) становится лишь одним из звеньев коммуникативной цепи, а не конечным продуктом. Иными словами, медиатекст может расширяться до бесконечности за счет публикации новых комментариев, и это особенно важно для нас в контексте формирования системы медиатопосов в *Telegram*.

В научной литературе отсутствует четкая классификация медиатопосов, однако систематизация предлагаемых исследователями вариантов позволяет выделить общемедийные, национально-специфические, актуальные и актуализирующиеся медиатопосы. Проведенное нами исследование показало, что безграничный медиатекст в телеграм-каналах способствует развертыванию пользователями на данной площадке всей системы обозначенных нами медиатопосов. Осуществляется такое развертывание не столько за счет самих постов, сколько благодаря комментариям пользователей, которые часто уходят от заданной темы и обращаются к другим медиатопосам.

М. В. Симонова
Московский университет

ЛЕКСИКА НЕПРИЯТИЯ РОССИЙСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Язык, будучи живым и подвижным, очень ярко отражает и принимает все социально-экономические, политические и культурные изменения, происходящие в обществе. Не является исключением и конфликт между Россией и Украиной, в рамках которого в испаноязычном медиапространстве целенаправленно создается и культивируется негативный образ не только политической верхушки России, но и всего, что связано с русским языком, – русского мира. Поэтому в привычных уже нам клишированных оборотах и образах страны и населения в последнее время стал появляться пласт лексики, который ярко и точно передает формируемое отношение именно к культуре, образу жизни и литературному наследию русского мира.

С связи с проводимой Россией СВО в испаноязычном сегменте медиа появилось большое количество лексики, в основном неологизмов, для формирования более яркого и устрашающего образа страны-агрессора. Кроме того, очень быстро выходят в свет пособия и методички для журналистов с рекомендациями, как «правильно» изображать Россию и все русское.

Цель исследования – выявить основные языковые тенденции в формировании образа «опасной и агрессивной России», проследить пути проникновения лексики в современный испанский язык, а также обозначить основные словообразовательные модели. Материал исследования – публикации в периодических изданиях испаноязычных СМИ, радиопрограммы обучающего характера, в которых затрагиваются языковые вопросы передачи образа России, публикации *Fundéu*, портала для специалистов, а также любителей, интересующихся современным состоянием испанского языка. Кроме того, представляют особый интерес издания типа *Diccionario de la guerra de Rusia-Ucrania creado por escritores de Europa y América* (Словарь русско-украинской войны под руководством писателей Европы и Америки), в которых мастера слова дают широкую палитру эпитетов при описании современной России.

Анализ материала позволил выделить наиболее часто встречающиеся обороты и клише, которые употребляются не только журналиста-

ми, но и писателями/исследователями в контексте неприятия России и всего с ней связанного (*granada sobre la paz internacional* (граната в сторону международного мира); *el planeta en peligro* (планета в опасности); *las ansias de poder* (жажда власти); *actos históricos nunca vistos* (ранее не виданные исторические акты) и под.).

Возникшие в результате истерии по поводу СВО неологизмы и словообразования (*Ciborgs*: украинские солдаты; *Putlernet*: Путин+Гитлер+Интернет; *Shoigunizar*: притворяться, что все хорошо) представляют особый интерес для понимания поставленных перед испаноязычным журналистом задач по запугиванию читателя, что особенно актуально при падении интереса к России и наличии других острых для испанского и латиноамериканского населения проблем.

Л. Н. Синельникова
Луганский педагогический университет

ДИСКУРСИВНЫЕ СВОЙСТВА ХЕШТЕГОВ И ИХ КОРРЕЛЯЦИЯ С АКТУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКОЙ

1. Хештег как сетевая коммуникативная практика может быть включен в перечень показателей новейших медиа, то есть таких, в которых технологические приемы виртуальной среды не только трансформируют традиционные коммуникативные форматы, но и создают новые. Хештеги включились в процесс цифрового распространения информации и внесли в него некоторые новшества, которые могут быть значимыми для практических действий журналистов, для формирования личного контента как в онлайн, так и в офлайн. В технологическом движении смены парадигмы в использовании интернета от *web* 2.0 (переход от односторонней к двусторонней коммуникации, привлечение пользователей к созданию контента) к *web* 3.0 хештеги принимают видимое участие, поскольку могут создавать свой контент и мгновенно распространять его по пространству интернета с помощью мессенджеров разных видов и предоставлять пользователям возможность взаимодействовать друг с другом напрямую.

2. Мониторинг хештегов поможет обеспечить журналистам (прежде всего на стадии обучения) такие свойства личного контента, как актуальность и соответствие запросу. Вирусная активность хештегов

может снизить их информационную ценность, но репрезентативность обеспечивает комплекс приобретенных в процессе цифрового освоения функций: функция тематического агрегатора; функция вовлечения адресата; функция повышения социальной рефлексии; функция самопрезентации; эмерджентная функция.

3. Хештеги создают дополнительные возможности для выбора темы учебного журналистского текста (например: #любовь, #семья, #дружба, #стильжизни, #природа и т. д.) и ее возможных (нередко нетривиальных) аспектов (#журналист, #журналистика и #журналистсдушойпоэта, #журналистскиерасследования, #журналистызапобеду, #журналистытожевяжут, #журналистикамоды, #журналистикаэтодиагноз).

4. Внимание к вербальной части хештегов и к их дискурсивному (по принципу ризомы) развертыванию в разных формах онлайн-обсуждения способствует развитию языкового (прежде всего – стилистического) чутья, формированию умения анализировать особенности спонтанной речи, в которой представлен как широкий спектр речевых ошибок, так и креативные образно-оценочные структуры.

5. Хештегирование приобретает институциональный характер и может квалифицироваться как разновидность цифрового дискурса по признакам нелинейности, гипертекстуальности, интерактивности.

А. Г. Слесарев
Московский университет

ОСОБЕННОСТИ КАЧЕСТВЕННОЙ И БУЛЬВАРНОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Современные «либерально-экономические или социально-ответственные медиасистемы плюралистических демократий» (Meyer K. Journalistik. Konstanz und München, 2013. S. 84–95) ставят в качестве приоритета распространение и поддержку неких аксиоматических ценностей, которые ими самими и обществом в целом считаются верными и даже непререкаемыми. Здесь и идеи личной свободы, толерантности и прав человека, примат демократических институтов и прочие на первый взгляд вполне не мифические понятия, однако их некритическое восприятие, навязывание в качестве абсолютных ми-

фологем раскрывает чисто мифическую картину мира современного рядового обывателя немецкоязычного региона, а его медиасистему во многом можно соотнести с мифосистемой. Ситуация усугубляется в том числе и тем, что разница между текстами т.н. качественной и бульварной прессы в настоящий момент существенно размывается. Если сравнивать материалы последних лет в таких изданиях, как *Bild* и *Der Spiegel*, то можно указать на следующие моменты, сближающие их повестку:

1. Большие фотографии, графики и т. д. выглядят схоже: они броские, обеспечивают быстрый обзор темы. Оформление статьи (сайта/студии онлайн-ТВ/лайот видеоматериала) выполнено в красно-белых цветах, заголовки заметные, крупные.

2. Отсутствие или ограниченность полемического контента, предметно-наглядное, нарочито шутливое комментирование событий, яркие клишированные образы, штампы и стереотипы (ср. шельмование греков в *Bild* и шельмование Лени Рифеншталь в *Der Spiegel*, шельмование президента России/Белоруссии/экс-президента Трампа как диктатора и фюрера).

3. Такие темы, как преступления, убийства, мистика, немотивированное злодейство, становятся предпочтительными («компостирование» умерших; немотивированные преступления и теракты, «патологическая, имманентная агрессивность» русских и проч.).

4. Эмоционально-экспрессивное повествование, нарочитый драматизм. Причины событий менее важны, чем будоражащие воображение детали, достоверность самих событий вторична. В этом ряду можно рассматривать материалы о неудавшемся «путче» в Германии, историю с украинской яхтой и подрывом газопровода *Nord-Stream 2* и так далее.

А. Б. Теплякова
Московский университет

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ЯЗЫКЕ СМИ КАК СРЕДСТВО ИНТЕРПРЕТАЦИИ МЕНЯЮЩЕЙСЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Сегодня идеологическое воздействие СМИ на широкую аудиторию нельзя поставить под сомнение. Тексты политического медийного дискурса

не только знакомят читателя с изменениями в глобальной и локальной политической ситуации, но и моделируют восприятие реципиентом текущей ситуации за счет выбора тех или иных языковых средств. Заголовкам онлайн статей свойственно использование метафоры, позволяющей в сжатой форме представить сложные явления и задать определенное направление интерпретации политического события. В работе проведен анализ 70 заголовков статей *The New York Times*, выпущенных в период с марта 2022 г. по июнь 2023, с точки зрения когнитивной лингвистики. Концептуальная метафора рассматривается не как объект исследования, а как метод изучения языкового материала и дискурса.

В заголовках статей, освещающих российско-украинский конфликт, концептуальная метафора является способом характеристики этого конфликта с точки зрения автора статьи. Концептуально-метафорическая репрезентация события предлагает читателю некую перспективу интерпретации ситуации. Построение перспективы может включать в себя такие аспекты, как выбор объекта наблюдения или изображения, определение роли наблюдателя в происходящих событиях, выбор свойств предмета или события, которые окажутся в фокусе внимания, и др. Перспективизация становится инструментом когнитивного анализа медийного дискурса.

Концептуальная метафора «*российско-украинский конфликт – это театр*» задает определенную перспективу, акцентируя отдаленность происходящего в Европе от американского зрителя. Она дополняется метафорой «*украинско-американские отношения – это театр*», например в заголовке *Zelensky and Trump: Two Performers, One Hero*. Перспективизация здесь создается за счет профилирования свойств объектов наблюдения – президенты Украины и США представлены исполнителями на сцене, акцентируется героизм одного из них, а театр военных действий таким образом немного приближается к американскому читателю, поскольку в нем задействован американский президент. Постепенно происходит изменение объекта перспективизации (в конфликт оказываются вовлеченными США), а также смена фокусных характеристик объекта наблюдения, потому что на первый план выходят стратегические способности участников театра военных действий.

Исследование показало, что новостные заголовки целенаправленно конструируются с использованием концептуально-метафорической репрезентации события. Концептуальная метафора является средством создания перспективы, то есть процесса характеристики объекта с точки зрения одного из участников коммуникации. Анализ изменения концептуальных метафор доказывает, что перспективиза-

ция представляет собой динамический процесс, влияющий на то, как реципиент понимает освещаемое событие, и таким образом моделирующий социальное знание.

Н. М. Усенко
Ростовский экономический университет (РИНХ)

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ КОГНИТИВНОЙ СОЦИОЛИНГВИСТИКИ

В отечественной социолингвистике XX в. сложилось несколько научных школ, которые, с опорой на идеи И. А. Бодуэна де Куртенэ о социальной природе языка, исследуют различные аспекты коммуникативной деятельности в современном социуме и типы взаимосвязей между языковыми и социальными структурами. Одним из объектов современной когнитивной социолингвистики закономерно становится медиадискурс как транслятор событийного потока, с одной стороны, а с другой – источник моделей восприятия и оценки объективных данных. Множественность информационно-содержательных интерпретаций события необязательно связана с различием декларируемых политических предпочтений. В связи с этим показательно освещение международного скандала в Оттаве 22 сентября 2023 г., когда парламентарии (и приглашенный с визитом В. Зеленский) овациями чествовали 98-летнего нациста. С одной стороны, российские медиа оказались единодушны в оценке события и его истоков: Канада, как и некоторые страны Южной Америки, – прибежище нацистов, и Ярослав Гунько (Хунку), воевавший в составе 14-й дивизии Ваффен-СС «Галичина» – один из многих сбежавших в страны «демократии». Не раз сказано было о том, что СС признали преступной организацией на Нюрнбергском процессе, что «Галичина» отличилась только карательными акциями против мирного населения, а в бою с регулярными частями была всего раз, когда Красная армия освобождала Львовскую область и наголову разбила дивизию (из нескольких тысяч в живых осталось около 500, которые и просочились на Запад). Пафос многих публикаций, таких как: А. Сидорчин, Е. Маслов «Исчадие Канады» (Аргументы и факты, 2023, № 40. С. 16); К. Зайцев «Гунькогейт» (Завтра, 2023, № 39. С. 2), состоял в осуждении культивируемого на Западе возрождения нацизма. С другой стороны, в медийном дискурсе обозначилась и несколь-

ко иная трактовка. Так, в передаче «Вечер с Владимиром Соловьевым» от 4 октября 2023 г. один из самых уважаемых и популярных экспертов Я. Кедми сказал о том, что не только западные политики повинны в возрождении нацизма. На кого прежде всего была направлена ненависть фашистов во время Второй мировой войны? На евреев и коммунистов. Но если холокост активно обсуждается, то коммунистическую идеологию старательно устраняют из общественного сознания, о роли коммунистов в борьбе с нацизмом не говорят. Поэтому в возрождении нацизма есть вина и современной России. Ведущий программы не согласился с Я. Кедми. Интересно, что в комментах авторы дружно встали на сторону Кедми. Самый характерный текст: наша политическая элита, подвергая забвению и пачкая грязью коммунистов, дала Западу инструмент для реабилитации фашизма, повод и возможность переписать историю. Запад бы это сделал в любом случае, но не стоит ему помогать.

Итак, современный медиадискурс дает богатейший материал для изучения лингвокогнитивного механизма интерпретации как реального новостного события, так и обстоятельств нашей истории.

С. Д. Фирсова
Московский университет

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ МОТИВАЦИИ И НАВЫКОВ ГОВОРЕНИЯ У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

В настоящее время формат видеоблога является одним из самых популярных в мире. Согласно статистике, 43% потребителей отдают предпочтение именно видео (источник: *saitsamy.blogspot.com*). Визуальный контент намного проще усваивается аудиторией, а создатели имеют возможность не только проявить свои профессиональные и творческие навыки, но и продемонстрировать свою индивидуальность, вовлекая зрителя в диалог.

Для будущих журналистов подобный вид работы интересен в первую очередь тем, что они с первых шагов вовлечены в проект и контролируют его выполнение на каждой стадии, что очень сильно повышает мотивацию. Язык в данном случае становится сопутствующим инструментом на пути к достижению успеха, а значительные улучшения в говорении проходят порой незаметно для самих студентов.

Для исследования были выбраны три проекта: развлекательный влог T101 (Учеба с нуля) – студенты работали в парах и обучали друг друга различным навыкам (игре в шахматы, катанию на сноуборде и т. п.); псевдодокументальный сериал, над которым работала вся группа; а также документальный сериал о нераскрытых тайнах и теориях заговора, который был предложен в качестве индивидуального проекта.

Таким образом, студенты имели возможность отработать говорение в различных видах коммуникативных ситуаций: индивидуальных, публичных и групповых. Проекты, требовавшие детального сценария, позволили студентам подготовиться к более сложным проектам, где основной упор шел на отработку спонтанной речи. То есть происходил плавный переход из диалога-инсценировки в диалог-беседу.

Реальные ситуации с темами близкими и интересными студентам мотивировали учащихся, так как данные задания включают в себя развитие не только языковых способностей, но также познавательных, интеллектуальных и общекультурных, что также очень важно для будущих журналистов.

О. Н. Фомина
Военный университет Министерства обороны РФ

РАСШИРЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЕННОГО ДИСКУРСА)

Каждое мировое событие накладывает свой специфический отпечаток не только на содержание медиасообщений, но и на их лексическое оформление, расширяя семантическое значение некоторых устоявшихся понятий. Например, специальная военная операция привнесла новые смыслы в слово *зона*. К пространственному содержанию присоединяются гуманитарные, социальные, религиозные, этнические, нравственно-психологические коннотации.

В стихотворении С. Я. Маршака «Словарь» содержится удивительно точная мысль о слитности и взаимопроникновении слова и действительной жизни: реальность прорастает в слове, закрепляется в нем навечно – пока живет данный язык; словарь же мгновенно откликается на всякое новое явление, стремясь передать в структуре слова, его звучании особенное и одновременно характерное в этом событии.

Сегодняшние события, связанные с деятельностью Вооруженных Сил России в разных частях планеты, насыщены, наряду с судьбоносными для народов и стран последствиями, красочной словотворческой практикой, отражающейся в современной медиаречи.

Яркой образностью обладают многие новообразования: перифраза *ломать ленточку* в значении «пересекать границу», «переходить через границу», «начало военной специальной операции». И образования множества конструкций *за ленточкой, через ленточку*. Ср. также примеры военного жаргона: *птичка* (БПЛА), *глаз* (наблюдатель или корректировщик), *таблетка* (санитарный автомобиль), *лепесток* (противопехотная мина), *проход на вольтах* (обстреливаемый сектор), *грач* (СУ-25), *безоткатка* (СПГ-9), *шмурдяк* (снаряжение, амуниция), *форточка* (массированная атака по противнику из стрелкового оружия), *открытка* (открытая местность) и др.

Речевое новаторство участников событий реализуется преимущественно на базе и с использованием словообразовательных моделей русского языка. Глаголы-жаргоны *калибровать* в значении «наносить удар крылатыми ракетами «Калибр», *птурить* «поражать ракетами» образованы от собственных имен существительных и аббревиатур.

Современная медиаречь активно впитывает военный жаргон вместе с эмотивным отношением к происходящим событиям. Особенностью рассматриваемых новообразований, характерной для других случаев расширения семантического ряда военной лексики, является содержание экспрессии морального превосходства над противником, уверенность в возможности одержать над ним победу.

В условиях специальной военной операции на Украине используется множество выражений, рожденных в ходе афганской войны, боевых действий в Чечне, антитеррористической операции на территории Сирийской Арабской Республики. Наблюдение за историей появления и последующего бытования подобных выражений показывает, что они передаются из поколения в поколение, легко приживаются и накапливаются в военной лексике в новых исторических условиях.

Вместе с тем новые смысловые значения образуют некие «геологические» пласты в языке, указывающие на время и место их возникновения. Так, слово карамультук, которое переводится как «черное ружье», проникает в жаргон военнослужащих Ограниченного контингента советских войск в Афганистане из языка местного пуштунского населения. Бандерлоги берут свое наименование из знаменитого произведения Р. Киплинга времен английского владычества в Индии. Иначе говоря, и карамультук, и бандерлоги относятся к эпохе военных

действий в азиатской части планеты. Специальная военная операция на Украине способствовала возникновению теперь уже достаточно большого количества определений, относящихся к одному из европейских театров военных действий: *укр, укроп, укропитеки, укрорейх, бандерштат, бандеры.* Наименование противника немцами демонстрирует, какие события и каких «героев» имеет в виду солдатское сознание, объединяя в один ряд укронацистскую и фашистскую идеологию: *укрорейх, бандерштат, немцы.* Ср. стремление позиционировать себя в дихотомии «свой» – «чужой»: *СВОи, братишка* «спецназ ГРУ», *комрад, комбатант, мобик* «мобилизованный резервист», *контрабас* «контрактник ВС РФ», *ополченцы* «военнослужащие ЛДНР», *музыкант* «военнослужащий ЧВК».

Смещение семантического поля вслед за «географическими» изменениями проведения военных действий рассматривается через призму социокультурного осмысления актуальных событий современной военно-социальной действительности.

А. А. Хафизова
Казанский федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АНОМАЛЬНОЙ ЖАРЫ 2023 г. В МИРОВОЙ ПРЕССЕ

Средства массовой информации активно участвуют в представлении того или иного события или проблемы, формируя определенный образ и оказывая влияние на общественное сознание, оценки, мнения и поведение людей. В исследовании рассматривается представление аномальной жары 2023 г. в мировой прессе. Материалом исследования послужили новостные репортажи и аналитические статьи из интернет-версий крупнейших национальных изданий Великобритании, США, Китая и России с целью определения особенностей экологического дискурса на примере масштабного климатического явления.

Под экологическим дискурсом в настоящей работе понимается совокупность устных и письменных текстов различных функциональных стилей и жанров, обусловленных ситуацией общения на экологические темы.

На основе имеющихся публикаций выделяются следующие группы лексики: обилие прилагательных в сравнительной и превосходной степени, а также существительных и глаголов с семантикой чрезмерного распро-

странения и роста (максимального достижения), наличие разнообразных контекстов с лексемой *climate* (*climate change, climate finance, climate justice*), использование глагольных форм, имеющих созидательную/разрушительную коннотацию, терминов и лексико-стилистических средств.

В целях повышения достоверности информации в текстах статей приводятся различные статистические данные профильных международных организаций и агентств, мнения ученых и экспертов. Оценочные суждения обычных граждан, очевидцев, в виде неформальной речи, в качестве приема интертекстуальности, усиливают эмоциональный эффект воздействия на читателя.

Помимо последствий рассматриваемого климатического явления авторы статей значительное внимание уделяют краткосрочным и долгосрочным стратегиям по решению вопросов, связанных с экологией, подчеркивая важность совместных усилий мирового сообщества в достижении поставленных целей. В связи с этим стоит выделить тематический блок лексики объединение/разъединение.

В зависимости от медиаиздания наблюдается различный эффект воздействия на читателя. Определяющим средством формирования представления и мнения о проблемах экологической тематики является преобладание того или иного контекста и лексико-синтаксическое оформление новостных статей.

Е. В. Хижняков
Ростовский экономический университет (РИНХ)

ЭМАНСИПАЦИЯ ЗНАКА В РАБОТАХ Д. А. ПРИГОВА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ

Советская постмодернистская литература эмансипировала знак от его традиционных ограничений. Писатели стали активно экспериментировать с языком и символами, создавая новые смысловые коды. Семиотический анализ позволял исследовать этот процесс, выявляя новые формы и способы выражения. Альтернативные советские авторы сыграли значительную роль в изменении восприятия знака в тексте. Эмансипация знака от его традиционных границ проявилась в творческих подходах писателей, которые стали активно экспериментировать с языком и символами, открывая новые смысловые горизонты. Этот процесс стал возможным благодаря различным теоретическим под-

ходам и философским направлениям, которые пересмотрели природу знака и его роль в культуре.

С появлением постмодернизма в советских текстах второй половины 20 века структурализм и деконструкция стали двигателями изменений в трактовке знака. Семиотика, как наука о знаках и их толковании, стала ключевым инструментом для понимания этой эмансипации. Идеи Ролана Барта, французского философа и лингвиста, о языке и культурных явлениях как сложных знаковых системах открыли возможность рассматривать знаки как носители информации и смысла, подвергаясь декодированию в процессе восприятия.

Эстетика постмодернизма также сыграла свою роль в эмансипации знака. Исследователи и художники освободили знак от традиционных, четко определенных значений, предоставив ему свободу игры и новые интерпретации. Эта свобода стала основой для многих современных текстов. В контексте советской постмодернистской литературы Дмитрий Пригов стал пионером в эксперименте со знаками и символами. Он использовал их не только как носители конкретного значения, но и как многозначительные элементы, способные обрести новые смыслы в различных контекстах. Эта эмансипация знака в текстах Пригова и его современников оказала глубокое влияние на современный медиатекст, делая его более гибким, креативным и многослойным в выражении идентичности.

Таким образом, теоретические основы эмансипации знака, заложенные структурализмом, деконструкцией и постмодернистской эстетикой, стали ключевыми факторами, формирующими современный медиатекст.

В. В. Хорольский
Воронежский университет

ИРОНИЧЕСКИЙ МОДУС АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ СФЕРЫ (МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ)

Паремия, будучи обобщающим термином, очень близким по смыслу к слову «пословица», чаще всего употребляется в научной речи как обозначение ряда важных явлений в сфере лингвокультурологии и стилистики медийных текстов (МТ), а потом уже как категория об-

щей лингвистики, семиотики, фразеологии и т. д. Паремиологические импликации ощутимы в языке англоязычной прессы прежде всего в лапидарности и косвенно-оценочной стилистике высказываний, что роднит журналистскую речь с традиционными изречениями (максимами) и пословицами, а порой и с «антипословицами», придающими наррации загадочно-амбивалентный тон, нередко укрепляя иронический стилевой регистр. Элементы языковой игры (ЯИ) ощутимы в эллиптических высказываниях и крылатых словах («ни Богу свечка ни черту кочерга», «хоть бы хны», «наобум Лазаря» и т. п.). Как правило, подобные словосочетания тяготеют к неформальному коммуникативному регистру (КР), к сфере фамильярного общения, что роднит их с «антипословицами» (АП), то есть с модифицированными (трансформированными) пословицами. Рассмотрим несколько примеров функционирования иронических АП.

1. *Where there's a will there's a lawyer's bill*

В данном примере известная пословица *Where there's a will, there's a way* из-за полисемии, меняющей смысл фразы, теряет дидактическую модальность и серьезность интонации, меняется модус наррации: не «воля», а «завещание» становится ключевой лексемой, что и порождает иронию. Рифма *will – a lawyer's bill* усиливает ЯИ. Данная АП используется как развлекательный прием.

2. *Life outside of college is just like life in it: one nutty thing after another.*

В этой иронической фразе из интервью известного актера Т. Хэнкса трансформирована американская поговорка *Life is just one damned thing after another* (ср.: «жизнь протянется – всего достанется»). Разговорность интонаций актера усиливает его зону фамильярного контакта с интервьюером. Маркированность текста и ЯИ в медиалингвистике, как и функционирование стилевых модусов в речевой практике журналистов, справедливо трактуются как диалектическое взаимодействие идиолекта и языковой моды, как сочетание новации и стандарта в структуре экспрессивного стиля. Иронический эмоциональный регистр высказывания выражает суть авторских чувств, влияющих на выбор лексики и интонаций.

5.5. Художественно-философские проекты и медиа

Т. С. Алексеева
Московский университет

НРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ СОВЕТСКОЙ ЭПОХИ В ВОСПРИЯТИИ СТУДЕНТОВ

Сэр Уинстон Черчилль говорил, что Россия – страна с непредсказуемым прошлым. Нам действительно свойственно переосмысливать свою историю, а если это делает молодое поколение, то оно настроено особенно решительно и критично.

Курс лекций «Социальная история», читаемый в рамках тематического модуля «Социально-политическая журналистика», выявляет стойкий интерес студентов к определенным моментам отечественной истории. Какими были взаимоотношения людей (и, конечно же, в первую очередь народа и власти); что лежало в основе социальной стратификации общества; какие нравственные ценности были в приоритете в это время. И несомненным лидером студенческих интересов является эпоха СССР, которой в последнее время уделяется большое внимание, в том числе и в СМИ. На просторах интернета также легко найти подобный контент – от документальных фильмов до тестов на знание блюд советской кухни. Необходимо учесть и то, что родители нынешних студентов появились на свет и провели ранние детские годы в СССР, а бабушки и дедушки прожили в этой стране большую часть своей жизни и могут поделиться с внуками воспоминаниями, зачастую весьма субъективными. Сталинский ампир, романы Шолохова и Солженицына, музыка Шостаковича, фильмы Тарковского – это тоже реальные обозначения времени, внесшие корректировки в традиционные представления о русском культурном коде.

Если условно обозначить восприятие студентами-журналистами того времени, то итог будет приблизительно такой: кому-то оно видится как почти рай на земле, с низкими ценами, братской любовью и целинной романтикой; а кому-то ‑ как хорошо отлаженная система запретов, тюрем, антиутопия. Естественно, истина не посередине, и она неоднозначна.

Надо отметить, что именно вторая половина века – от послевоенных лет до распада СССР – вызывает особый интерес и ожесточенные

споры. И один из важнейших предметов дискуссии – нравственные ценности эпохи, в том числе, конечно, «Моральный кодекс строителя коммунизма» – свод принципов коммунистической морали, создававшийся, как известно, на основе 10 заповедей Моисея. С точки зрения юридической кодекс не был законом, но он умело использовался пропагандой, служил «наглядным пособием» в процессах воспитания и перевоспитания, был некоей объединяющей общество духовной доминантой.

Студентам было предложено отобрать те положения кодекса, которые, по их мнению, актуальны и сейчас, и обосновать свой выбор. Практически во всех ответах отмечаются: пункт 1 («любовь к.... Родине», без «преданности делу коммунизма»); пункт 6 («гуманные отношения и взаимное уважение между людьми»); пункт 8 («взаимное уважение в семье, забота о воспитании детей»). Наверное, может показаться странным то, что «высокое сознание общественного долга», «коллективизм и товарищеская взаимопомощь», «честность и правдивость» и даже «непримиримость к несправедливости» отсутствуют во многих ответах. Но этому есть логичное объяснение: все вышеупомянутое воспринимается ими как правильные, высокие, но абстрактные слова. В реальности они, во-первых, любят свое Отечество, и это прекрасно; а во-вторых, в цифровизованном мире остро ощущают дефицит контактов с людьми, помощи им, живого общения, которого так много было в мире их бабушек и дедушек. Никто, разумеется, не собирается упразднять цифровизацию, но на «организацию» живого общения стоит обратить особое внимание.

С. С. Антипов
Союз писателей России

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА ФАНТАЗИИ: ИСКУССТВО КАК КАТАЛИЗАТОР РАЗВИТИЯ СОЗНАНИЯ

Сознание человека, как показывает исторический опыт, может либо развиваться, либо деградировать. В развитии сознания заключается одно из главных предназначений и смыслов творчества, уровень развития искусства является индикатором уровня сознания людей данной эпохи. Существует и обратная связь: степень развития искусства

в обществе влияет на развитие общественного сознания людей. Само слово «искусство» имеет корень «искус» – искушение. Искушение выбором – развиваться или деградировать? Подлинное искусство – понятие многомерное, даже «многомирное». Оно способно воздействовать на сознание человека на разных уровнях, из разных миров (материального и духовного, физического и метафизического). Сознание человека имеет два свойства: воображение и изображение. Воображение – это способность человеческой психики формировать новые чувственные или мыслительные образы и идеи на основе преобразования впечатлений, полученных от реальности, вызывать в сознании и произвольно сочетать образы предметов и событий.

Впервые понятие «творческое воображение» встречается в начале XVIII в. Эпоха Просвещения построила на нем свое понимание гения, поэтического таланта, индивидуальности и даже этики. Творческое воображение является одним из психологических факторов, объединяющих науку и искусство, теоретическое и эстетическое познание. Существенна мысль Ф. Ницше о том, что человек есть еще не завершенное животное, которая получила разработку в немецкой философской антропологии начала XX в. Человек – это открытая возможность; он не завершен и не может быть завершен. Поэтому человек всегда больше того, что осуществил, и не тождествен тому, что он осуществил. Это мысль К. Ясперса, логично вытекающая из работ философских антропологов.

Если отвлечься от постмодернистской философии, то человек действительно находится на рубеже невероятных трансформаций, поскольку каждый вариант культурного бытия может привести к появлению нового антропологического персонажа. Именно на воображении во многом основаны современные художественно-философские проекты, воспроизводя его разные виды. Пассивная сила воображения, или память, – воображение уже свершившихся состояний, служит открытой миру сущности человека в качестве вспомогательных средств «будущей» ориентации.

Репродуктивная сила воображения, названная также двигательной и ощущающей фантазией, есть повторение и предварительный проект протекающих состояний, наподобие того, что мы сначала мысленно представляем прыжок надо рвом. В повторении же становится заметной «коммуникативная» структура фантазии. Мы в состоянии предупредить ответное поведение людей и вещей.

Игровая сила воображения есть самонаслаждение открытого миру человека, который познает себя в смене интересов, она является также

тренировкой в социальном поведении, так как ведет к опредмечиванию правил игры, к самоотчуждению и к перенятию ролей.

Языковая сила воображения манифестируется в языковых образах, начиная от спонтанного словотворчества детей («бильярдный суп» вместо супа с фрикадельками) до метафорической речи вообще. Собственно языковая фантазия коренится в основаниях языка. Так, некоторые языки не знают индогерманского различия между «актив» и «пассив».

Активная сила воображения наших представлений строится на освобождении, полученном благодаря языку, и способствует свободному манипулированию фантазмами. Представления есть образы-воспоминания, которые благодаря «ответному действию» слов на фантазмы участвуют в формировании и даже интенциональности языка. Именно силами воображения создается ментальное искусство XXI в., сочетающее изобразительное и фантазийное, вот почему особенно важно поддерживать и развивать искусство в нашей стране. Развитое и обладающее высоким сознанием общество позволяет решать и государству в том числе самые высокие задачи, делая его флагманом развития человечества.

М. А. Беляева
Екатеринбургская академия современного искусства

МУЗЕЙНЫЕ МЕДИА: КОРПОРАТИВНЫЕ ИЛИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ?

Сегодня каждый музей стремится быть представленным в интернете, для этой цели создаются официальный сайт учреждения и страницы в социальных сетях. Рассмотрим два примера: крупный объединенный музей регионального центра и камерный музей малого города. В чем отличия?

Свердловский краеведческий музей объединяет 18 площадок: 7 музеев в Екатеринбурге, 11 – в городах Свердловской области. Несмотря на масштабность музея, в его структуре отсутствует специализированный отдел медиапродвижения; официальная страница музея «ВКонтакте» имеет 3 915 подписчиков.

Красноуфимский краеведческий музей, как и музеи регионального центра, поддерживает сайт и страницы в социальных сетях, например,

сообщество музея «ВКонтакте» существует с марта 2017 г., 1490 подписчиков. Здесь публикуются анонсы, репортажи и интервью, в том числе мультимедийные (с видео), о проводимых мероприятиях; проводятся интернет-конкурсы, размещаются лонгриды об истории города и интересных артефактах из музейной коллекции. Наличие объемных текстов отличает Красноуфимский краеведческий музей от вышеназванного музея регионального центра, хотя специальной медиаслужбы в музее также нет, соответственно контент формируется как дополнительная обязанность музейных сотрудников, которые к этому делу относятся с подвижническим запалом. Периодичность материалов достаточно высокая – 4–6 материалов в неделю, хотя ожидаемо ниже активности медиа музеев регионального центра (12–18 материалов в неделю).

Активность аудитории в малых городах сравнима с региональными центрами: просмотры за сентябрь составили от 198 до 1,2 тыс. (Красноуфимский краеведческий музей); от 317 до 2,9 тыс. (Свердловский краеведческий музей). Просмотры последнего по максимальным показателям превышают в 1,5 раза, хотя население Екатеринбурга (около 1,5 млн) более чем в 40 раз больше Красноуфимска (37 тыс. жителей).

Функции музейных медиа также различаются. Начиная с 2023 г. на страницах красноуфимского музея, как и других провинциальных музеев, регулярно появляются новости культурной жизни областного центра и всероссийские проекты, в том числе связанные с благотворительными акциями и общественным голосованием по разным вопросам. Эти информационные вбросы курируются областными инстанциями и носят централизованный характер, что, во-первых, свидетельствует о признании музейных медиа серьезной силой воздействия на общественное сознание; а во-вторых, появление такого контента выводит музейные медиа из разряда корпоративных медиа в разряд общественно-политических изданий.

А. Е. Богоявленский
г. Химки

ТЕОРИЯ МЕДИА: ОБРАЗНОЕ ПРОЯВЛЕНИЕ КОНЦЕНТРАЦИИ МЫСЛИ

Предваряя последующие рассуждения, сошлемся на высказывание известного канадского исследователя М. Т. По, полагающего, что любая

современная дискуссия, касающаяся теории медиа, должна начинаться с обсуждения вклада М. Маклюэна хотя бы ради интерпретации его метафоры *The médium is The message* (*Poe M. T. A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet. Cambridge; New York, 2011. 352 p.*). Предлагаемая нами скромная попытка философско-культурологического осмысления наследия «главного Маршалла Торонтской школы» нацелена на то, чтобы, несколько сместив привычный фокус, выявить соответствие его изречений положениям неклассической парадигмы развития теоретического знания и вывести на возможную перспективу дальнейшего поиска.

Так, в частности, сопоставляя метафору М. Маклюэна *The medium is The message* («средство и есть сообщение») с тезисом российского философа и физика, автора концептуальных работ по теории синергетики профессора МГУ В. Г. Буданова, облеченным в формулу «субъект < – > (средства < – > объект)» (Буданов В. Г. Постнеклассические основы управления будущим. Институт философии РАН // Научный результат. Сер. Социология и управление. 2014. Т. 1, № 1. С. 72–78), характеризующую важную идею неклассической парадигмы развития теоретического знания, можно предположить, что в данном случае «средством» выступают сами медиа, а «объектом» является сообщение. Это допущение позволяет наделить высказывание М. Маклюэна еще одним дополнительным смыслом, раскрывающим идею неклассической теории медиа, в рамках которой «понимание медиа» зависит от позиции наблюдающего субъекта. Далее можно предположить, что сам тезис *The medium is The message***,** полагаем ставший главной метафорой системы медиа в рамках неклассической парадигмы ее развития, создает образное понимание медиа как сложной саморегулируемой системы. Предположим также, что дальнейшее преобразование метафоры М. Маклюэна вначале в *The medium is more Than message* (*Katz E. The Toronto school and communication research // The Toronto school of communication theory. Interpretations, extensions, applications. Ed. by R. Watson, M. Blondheim, R. P. M. Watson. Jerusalem, 2007*) или *The medium is exceed The message* и, следом**,** в весьма вероятное *The medium is The messenger* может отражать как допускаемый тренд развития Торонтской школы на этапе перехода от неклассической к полагаемой нами постнеклассической парадигме теории медиа, так и суть уже состоявшихся технологических перемен в контексте идеи глубинной медиатизации. Однако в целом решение знаменитой маклюэновской головоломки (если таковое вообще возможно), как нам видится, состоит все-таки не в нахождении конкретного ответа – это выглядит слишком

прямолинейным, а в самом намерении обнаружить в ней некий контрапункт теории медиа, способный преломить привычное понимание сути знакомого процесса, вынести его за пределы традиционных схем, констатировав, что научная метафора есть образное проявление концентрации мысли, уводящей за горизонты познанного. Это осознание подводит к необходимости поиска главной метафоры, соответствующей постнеклассичесской парадигме развития теоретического знания и раскрывающей понимание медиа как сложной саморазвивающейся человекомерной системы, задавшись непростыми вопросами *The medium is The <what?>* или *The medium is The < who?>*.

Ю. В. Вайрах
Иркутский национальный исследовательский
технический университет

СОМАТИЧЕСКИЙ КОД КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ МАКРОКОНЦЕПТА «РОД» В МЕДИАДИСКУРСЕ

В исследовании рассматривается соматический код как способ создания образности макроконцепта «Род» в медиадискурсе. На основе словарей русского языка выявляются соматические признаки макроконцепта «Род». Актуальность исследования заключается в обнаружении лингвокультурной основы данного макроконцепта в медиадискурсе. В описании соматического кода родства в медиадискурсе используется набор методов лингвистического анализа: дескриптивный, интерпретативный, концептуальный.

Соматизмы отражают телесный код русской лингвокультуры. Тело становится «элементом внешней природы человека (тело как часть Макрокосмоса) и элементом внутреннего мира» (Пименова, 2007: 130). Соматический код отражает черты русской лингвокультуры. Необходимость анализа соматических признаков макроконцепта «Род» обусловлена его отнесенностью к базовым макроконцептам русской культуры. Термин «макроконцепт» в нашем исследовании понимается как «сложное ментальное образование, связанное с концептами, входящими в его структуру, родо-видовыми отношениями» (Пименова).

В. В. Колесов утверждает мысль о неравноценности значений понятия род в древности и сейчас: «Момент, когда понятие род воспринимается как движение во времени (возобновление рода), является важной

точкой отсчета в новой славянской культуре» (Колесов В. В. Концепты «Природа», «Родина», «Народ» в русском языковом сознании // Политическая лингвистика. 2019. № 2. 2019. С. 28). Традиционно в русской культуре родственные связи определялись кровными узами, вследствие чего соматический признак ‘кровь’ раскрывает концептуальное содержание макроконцепта «Род»: кровное родство, кровный родственник, кровь от крови ‘родное дитя’, единокровный, кровь ‘род, племя, поколение’. Первоначально соматический признак ‘кровь’ соотносился с родством по линии отца, например, ‘единокровный’ (о детях, имеющих общего отца), позднее оформился признак ‘единоутробный’ (о детях, имеющих общую мать). В медиадискурсе соматический признак ‘кровь’ расширяет значение, охватывая область духовного братства, близости идей, интересов и образа жизни, так называемого «кровного родства», «цветущего здоровья» и др. Макроконцепт «Род» формирует в медиадискурсе понимание государства – семьи, народа – семьи, власти – семьи, которые проявляют заботу о гражданине (сыне Отечества, дочери). В медиадискурсе отмечается высокая продуктивность модели родственных взаимоотношений, подразумевающей кровное родство: братья, сестры.

В результате анализа языкового материала выявлено 20 соматических признаков в структуре исследуемого макроконцепта «Род». Среди них большинство относится к внешности человека (70% от всех проанализированных соматических признаков в языковом материале). В языковом материале обнаружены соматические признаки: ‘кровь’ (‘руда’), ‘борода’, ‘родинка’, ‘бородавка’, ‘родимчик’, ‘колено’ (поколение) и др.

Обращаясь к медиаязыку, исследователь анализирует растворенный в языковых знаках соматический код (кровь, жила, руда и др.) и приходит к выводу о концептуализации родства в медиадискурсе.

Г. С. Васильева
Витебский технологический университет

ГЕОМЕТРИЯ КАК ПРИНЦИП ГАРМОНИИ В ПРОЕКТЕ «САЙАРСИЗМ»

Зарождение очагов абстрактного искусства в Европе произошло в 1910-е гг. в России, Голландии, Германии и Франции. Неопластицизм в Голландии П. Мондриана и супрематизм К. Малевича в России возникли почти одновременно и независимо друг от друга. А. С. Шатских

в своем исследовании пишет: «Оба новых направления в искусстве претендовали на роль всеобъемлющей жизнестроительной концепции; оба обладали громадным стилеобразующим потенциалом; художественным языком супрематизма и неопластицизма был абстрактный геометризм» (Шатских А. С. Витебск 1917–1922. Жизнь искусства. М.: Языки русской культуры. С. 153]. В культурной жизни России произошло два важных события, ознаменовавших возникновение беспредметного творчества, – это футуристическая опера «Победа над солнцем» (1913 г.) и «Последняя футуристическая выставка 0,10» (1915 г.). Абстрактное искусство не только продекларировало себя, но стало новаторским этапом, в котором формообразующие концепции претерпели радикальные трансформации. На первый план вышли чисто профессиональные категории искусства, такие, как композиция, архитектоника, линия, цвет, простые геометрические формы, ритм, статика и динамика. В 1920 г. в Витебске К. Малевичем и его учениками была создана группа УНОВИС (Утвердители нового искусства), которая стала единственным художественным объединением, которое «наряду с нацеленным на беспредметность московским Вхутемасом обнаруживает неповторимое своеобразие и решительно новаторский характер» (А. Б. Наков) за год до того, как сформировался Вхутемас. Параллельно с супрематизмом в России развивалась теория и практика конструктивизма, ярким представителем которого выступал Вл. Татлин. Вернувшись из Парижа в 1913 г., художник начал заниматься беспредметной пластикой, и в мае 1914 г. он открыл двери своей мастерской широкой публике. В афише к выставке было написано – «синтезо-статичная композиция». В январе 2023 г. в музее истории Витебского народного художественного училища состоялся международный проект «Сайарсизм», куратором которого выступил академик РАХ Сергей Валериевич Дождь. Для С. Дождя искусство – это не только область познания мира и человека, но и возможность его трансформации. Соединение интуиции, чувств, разума в едином информационном поле изменяет и гармонизирует внутренний мир художника, что находит свое отражение в его концепции. Подобно авангардным течениям в искусстве начала XX в., «Сайарсизм» не просто художественный метод, но и целая философская концепция, затрагивающая не только вопросы искусства, но и проблемы морали, духовности и общественного сознания. Особая роль в проекте принадлежит геометрической абстракции, которая наиболее полно отражает современные конструкты мышления художника. Характерными признаками проекта являются:

- создание концептуальных работ с ярко выраженным индивидуальным почерком;

- философская идея осмысления мира и формообразующих концепций художников;
- ориентация на создание произведений, отвечающим принципам гармонии и красоты.

В проекте приняли участие художники из России, Франции, Германии, США, Азербайджана, Италии, Швейцарии и Беларуси. Значительную часть проекта составили работы авторов, выполненные в стиле геометрической абстракции. Среди них С. Дождь, А. Гончаренко, Е. Боровская и А. Гордон, Ф. Виола, Жан Ф. Дюнье, В. Попов, А. Малей, Г. Васильева, А. Слепов. Отличительной чертой этих художников стала не только ориентация на тенденции абстрактного искусства (геометрическая абстракция, минимализм, конкретное искусство), но и концептуальная их составляющая.

С. Б. Владимирова
Томский университет

АКСИОЛОГЕМА «СИБИРСКИЕ АФИНЫ» В ДИСКУРСЕ ОДНОИМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА*

Журнал «Сибирские Афины» издавался Томским отделением Союза писателей России с 1994 по 2007 г. Как и большинство «толстых» литературных журналов, «Сибирские Афины» публиковали художественные произведения преимущественно томских и сибирских авторов, а также материалы публицистического и историко-краеведческого характера. Целью текущего исследования было выявить основные аксиологемы дискурса и входящие в них ценностные аспекты. Всего было исследовано 38 номеров журнала и более 1000 публикаций с применением лингвоаксиологического метода, то есть извлечения из эмпирического материала и анализа ценностно нагруженных суждений.

Исследователи томских медиа, томской литературы, а также истории Томска рассматривают самоназвание «Сибирские Афины» с разных точек зрения: как индивидуально-авторский концепт, как медиаконцепт, как мифологему, как метафору и метафорический топоним, причем эти точки зрения на феномен «Сибирских Афин» не противо-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511.

речат друг другу. Мы рассматриваем «Сибирские Афины» как аксиологему, то есть как «единицу лингвоаксиологического анализа, отсылающую к ценностно-регулятивным аспектам понятийного поля коллективного этносознания и конституируемую устойчивым знаковым образованием» (Тразанова Н. Ю. Параметризация паремиологии как аксиологического кода лингвокультуры: дисс. ... к. филол. н. Иркутск: Иркут. гос. лингвист. ун-т, 2012. 256 с.).

В аксиологему «Сибирские Афины» входят следующие ценностные аспекты:

1) творческий потенциал города, то есть насыщенность его культурной жизни и, на что авторы особенно обращают внимание, преемственность поколений, то есть работа с молодыми авторами;

2) научный и образовательный потенциал Томска, связанный прежде всего с деятельностью университетов. Само название «Сибирские Афины» по одной из версий связывают именно с открытием Томского государственного университета, поэтому авторы журнала неоднократно обращаются к теме науки и образования;

3) нравственность и духовность населения Томска. Сибирские Афины мыслятся авторами как пространство гуманистическое, как социум, наделенный высокими моральными ценностями, высоким уровнем культуры прежде всего межличностного общения;

4) историческая память. Ценностью на страницах журнала предстает историческое наследие в первую очередь именно Томска. Это и сохранение исторической застройки города, и память об известных томичах, и о деятелях культуры, чья жизнь лишь частично соприкоснулась с Томском.

Аксиологема «Томск – Сибирские Афины» включает в себя помимо достаточно традиционных для русской культуры созидательных ценностей также корреляцию между реальным городом и его идеальным, однако достижимым и даже достигаемым прототипом – Сибирскими Афинами.

А. Д. Гончаренко
Союз дизайнеров Москвы

НЕЙРОКОМПЬЮТИНГ, ИЛИ КВАНТОВАЯ СЕМИОТИКА

Более тридцати лет продолжается мое исследование, которое можно назвать художественно-философским, а в 2023 г. благодаря участию в научных форумах возник точный термин для моего проекта ‑ квантовая семиотика. Для меня в моем не научном процессе как нельзя лучше

сочетается квантовая природа творчества и наука о знаках семиотика. Профессор Владимир Аршинов в 2021 г. опубликовал статью «Феномен сложности и квантовая семиотика» о способах коммуникации в научном мире с помощью системы знаков, именно так я чувствую процесс, в котором я создаю знаки для общения сознания и его вхождения в синергийно включенную самоорганизующуюся квантовую Вселенную.

Творческий процесс я чувствую через квантовое сознание, неделимая частица моей энергии находится в потоке вдохновения, и в момент наивысшей точки проявления эмпатии с помощью системы знаков я отправляю запрос во Вселенную.

Объекты в моем проекте возникают почти спонтанно, почти – потому, что сначала всегда возникает точка триггера. в которой эмпатия достигает максимальных значений, мое сознание готово взорваться, но я уже знаю, что надо делать. Искусство – лекарство моей души. Не могу вам передать, какое блаженство находиться в этом потоке, наблюдая словно со стороны за результатами.

Я нахожу точку, из которой строю окружность, а затем и всю конструкцию, которая, словно опытная модель, немедленно требует цвета, и я не останавливаюсь до ощущения полной гармонии. Если предположить, что мой знак загружается в систему квантовой семиотики, его смысловой образ автоматически отправляется в бесконечное пространство Вселенной.

«Пришли мне еды, я хочу хотя бы еще две недели насладиться своим работами», – умирая, писал художник своему другу в блокадном Ленинграде. Моя жена говорит: «Люблю тебя за то, что я просыпаюсь и вижу твои картины».

Я проверяю себя через этот точный инструмент творчества – всепроникающее чувство любви.

М. Л. Князева
Московский университет

ОПЫТЫ ХУДОЖЕСТВЕННО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТА КАК ВЫРАЖЕНИЕ НОВОГО ЗАПРОСА ОБЩЕСТВА В КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Современная культура России меняет структуру. Сокращается пространство массовой культуры, шоу-бизнес выцветает, теряя свое

общественное влияние. Актуальная культура становится строже и насыщеннее. В новом историческом контексте в обществе явно формируется потребность в более глубоком отображении и концептуализации как наличного потока действительности, так и реверсивного осознания коллективного прошлого, общественной памяти. В культуре наращивается интенсивность просветительства, тяготение к аналитике.

К новому тренду можно отнести ряд культурно-коммуникационных проектов, в частности проект «Русика». Это художественно-культурологический проект, сочетающий текстовые, изобразительные и цифровые слагаемые. Его цель – открыть и объяснить некоторые белые пятна в русской культуре, показать ее имманентные особенности, способствовать созданию более точного и тщательного, освобожденного от стереотипов образа России, обладающего эмоциональной привлекательностью, предложить широкой публике свежий взгляд на русскую культуру и историю. Тексты, рассказывающие о русской культуре и истории, носят характер поэтизированной прозы и резко отличаются от стандартных исторических справок. Второе слагаемое – графические листы, картинки с изображениями-интерпретациями русских идей и образов, а также душевных состояний современного человека, преломленных сквозь призму русской образности. Эти изображения – не копии и не документы, но они не следуют устоявшемуся шаблону в передаче «русскости» с его приглаженностью, слащавостью и рыночной декоративностью. Русика акцентирует остроумие и парадоксализм как природу русского взгляда на мир. Стиль графических картин уходит корнями в летописи, иконопись, в эстетику русского авангарда. Это линия умозрительной культуры, культуры умственной работы, умозрения в линиях, той художественной направленности в русской культуре, которая стремится изображать не мир видимый, а мир мыслимый, реальность человеческого сознания и чувства.

Третье слагаемое проекта – создание эквивалента в цифровой среде для самой широкой, в первую очередь молодежной аудитории. Картины и тексты Русики помещены в виртуальное пространство Метавёрс, в цифровой музей. Для большей доходчивости привлечена работа искусственного интеллекта, предлагающего условные живописные полотна в оцифрованной эстетике.

Так происходит процесс реинтеллектуализации культурно-коммуникативного пространства с привлечением новых идей, новых методов, средств и технологий, а также принципов взаимодействия с аудиторией.

Л. А. Коханова, Ю. Е. Черешнева
Московский университет

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В ВОСПРИЯТИИ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Поколения людей формируют культурный код в течение многих столетий, создают язык народа, литературу, искусство и пр. Культурный код определяет набор образов, которые связаны с каким-либо понятием в нашем сознании, и включает в себя множество составляющих, которые определяют особенности и привычки, традиции и стереотипы нации.

В современном мире процессы всемирной глобализации предусматривают постоянное взаимодействие представителей разных культур в информационном пространстве. Процесс становления современной молодежи протекает в условиях формирования новой системы социальных отношений и ценностей. Культурные образы современности внедряются в сознание молодого поколения, очень восприимчивого ко всему новому. Поэтому очень важно следить за тем, чтобы влияние чужих культур не смогло изменить культурный код нации. Многие исследователи сходятся во мнении, что такая ситуация требует решения ряда задач, в том числе и культурной адаптации представителей одной культуры при существовании другой в одном информационном поле.

Сохранение национальной культуры становится основным вопросом в формировании культурного кода современной молодежи, особенно в процессе обучения будущих журналистов как представителей СМИ. На них возлагается ответственность за формирование молодого поколения, в том числе с помощью визуальной культуры возможность передавать знания о мире, язык, коды и ценности, нормы социального поведения и уровни художественных предпочтений. Огромную роль в этом как раз и играют газеты, журналы, телевидение и радио в цифровом пространстве.

Какие культурные образы современности внедряются в сознание молодого поколения, какие ценности формируются у будущих журналистов?

В рамках спецкурса факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Специфика контента в социальных сетях» был проведен опрос студентов с целью выявления их предпочтений в информационном и художественном контенте в Сети, а также выявления их мнений о тех культурных ценностях, которые достались им от предыдущих поколений.

Результаты опроса показали, что указанные студентами продукты культуры (конкретные произведения классической литературы, современной литературы, а также телесериалы, циклы тематических лекций и др.) оказывают определенное влияние на личность молодого человека. Важными составляющими выступают главные герои произведений (80%), исторический сюжет (75%), сюжетные повороты (90%), качество «картинки» (90%), отсылки к мифологии, древним легендам, народным поверьям, обрядам (80%), возможность «перейти» на соцсети автора, лектора (80%), атмосфера и стиль (50%) и др. Большинство респондентов не ассоциируют себя с героями, но указывают на способность к сопереживанию и эмоциональную вовлеченность, осознанию причин собственных поступков, выделяют важность выбора и ценности собственной личности.

Таким образом, выявлено влияние культурных продуктов на российских студентов, а также то, какие изменения вносятся в культурный код нации. Нравственность для современного молодого человека является одной из главных культурных ценностей.

А. А. Магера
Московский университет

РУССКИЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД И МИСТИЦИЗМ

Мистика (от др.-греч. «мистерийный, таинственный») – спорная область, и в научном сообществе до сих ведутся дискуссии по точной трактовке данной дисциплины. Несмотря на сложность рассматриваемой темы, на данный момент она находится на пике своей популярности. В 2022 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) опубликовал результаты опроса россиян о мистике. Результаты опроса показали, что с 2015 г. доля скептиков по отношению к мистическому резко снизилась, а около 66% опрошенных частично верят в некоторые аспекты мистики (астрология, предсказания судьбы, эзотерика и т. д.). Мы выяснили, что мистика все чаще появляется в области гражданской журналистики и социальных сетях, тем самым постепенно трансформируясь в слагаемое русского культурного кода.

Мы рассмотрели те представления о мистицизме в жизни современного человека, которые на протяжении десятилетий находятся «на слуху» и регулярно освещаются как в средствах массовой информа-

ции, так и в социальных сетях. Так, к этой области относятся городские легенды: например, мы исследовали миф о якобы древнем сакральном значении «Голосового оврага» – достопримечательности, находящейся на территории музея-заповедника «Коломенское» в Москве. Также мы рассмотрели степень влияния аудитории средств массовой информации на публикуемые материалы, а также ее способность повлиять на дальнейшее развитие темы. В результате мы пришли к выводу, что публикации о достопримечательностях, которые приобрели статус городской легенды, встречаются на самых разных платформах – от портала *Livejournal.com* до *info.sibnet.ru*.

Мы провели подробный анализ материалов средств массовой информации и публикаций в социальных сетях («ВКонтакте», *Telegram*), чтобы рассмотреть примеры проявления мистицизма в жизни современного человека, – несмотря на то, что данная тема на первый взгляд кажется умозрительной и несерьезной, в российских средствах массовой информации все чаще встречаются упоминания мистики.

С. В. Муравьев
Российская академия художеств

МЕТАМОДЕРН И ФИЛОСОФИЯ ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Метамодерн – это обобщение изменений культуры, пришедших на смену постмодернизму. Термин ввели Р. Аккер и Т. Вермюлен. Философии постмодерна на сегодняшний день противостоит иная концепция – философия творчества.

Философия творчества – это философия творческого развития человека и мира. Элементы данной философии проявлялись в трудах С. Франка, В. Соловьева, Н. Бердяева, дальнейшее оформление философия получила в работах С. Дождя.

Сегодня стоит актуальная задача анализа влияния представленных концепций на современное философско-культурное пространство, а также глобальное мировоззрение и художественные коммуникации.

В западном культурно-философском пространстве метамодерн пытается отстаивать старую модель глобального мировоззрения, тесно связанную с интересами однополярного мира. Вместе с тем отмечает-

ся слабость глобального влияния метамодерна, а также его неспособность привести к существенным переменам и решить накопившиеся проблемы. Творческие колебания метамодерна «между модерном и постмодерном» напоминают детские игры в песочнице, где самое важное не результат, а просто обозначение того, кто здесь главный.

Хоть философия творчества находится сегодня на начальной стадии распространения, но она обладает громадным творческим потенциалом, который может не только привести к революционным преобразованиям в философско-культурной среде, но и создать предпосылки для формирования нового глобального миропорядка. Это особенно важно для открытого к переменам многополярного мира. Новая философия обладает большим потенциалом и может реально объединить совершенство точки модерна и расслабление до бесконечности постмодерна в одной продуктивной, рождающей новую красоту творческой волне.

М. В. Погарский
г. Москва

КНИГА ХУДОЖНИКА – МЕТАКОД КУЛЬТУРЫ

Книге художника в XXI в. уделяется высокое внимание и отводится важная роль. О том, что синтетические тенденции будут иметь основополагающее значение в новой культурной парадигме, говорят искусствоведы, исследователи и философы. Для нового вектора развития культуры предлагают термины: синтез-арт, синтетизм, мультимедиальность, синтемодернизм и т. п. Мне кажется, однако, что определенный слом стереотипов, уход от «измов» и «артов» может пойти новому вектору развития на пользу. И если во главу угла этого вектора встанет такой универсальный инструмент, как Книга художника, то он может сыграть роль ключа, открывающего двери в синтетическое будущее культуры. Понятие «Книга художника» обладает глубоким смыслообразующим и энергетическим потенциалом, оно синтезировало в себе два мощных, исторически насыщенных термина: Книга (библия) – фундаментальный кластер сохранения и распространения знаний, краеугольный камень, заложенный в основание культуры, базис искусства, и Художник – первооткрыватель, бунтарь, первопроходец новых культурных территорий.

Книга художника – инструмент предельно демократичный, доступный широкому кругу творческих личностей, она может быть создана из любого подручного материала, не требует дорогостоящего оборудования, но в то же время охотно включает в свой арсенал все ультрасовременные технологии и возможности, позволяет осуществлять синтез в малом формате, в одной отдельно взятой работе. Это уникальное и мощное оружие массового одухотворения! Оружие, при помощи которого культурная революция может произойти снизу, естественным, мирным путем. Если постмодернизм был порождением философов, которые, впрочем, вбросили свои идеи на подготовленную постиндустриализацией почву, то идеология синтеза – это обобщение современных тенденций возврата к корням, к естественной простоте, обогащенной новейшими методами и технологиями. Книга художника позволяет непринужденно осуществлять синтез времен, соединяя самые архаичные и самые передовые способы производства.

Безусловно, Книга художника в предлагаемой теории выступает в первую очередь как модель, своего рода метакод развития культуры, это образная структура теоретического развития культуры, а вместе с ней и всей цивилизации. Синтетизм Книги художника – не просто встроенная в ее инструментарий возможность универсального единения, но и внутренний идеологический дискурс. На стыке различных форм деятельности возникают принципиально новые (эмерджентные) свойства художественной системы, не присущие составляющим ее частям. Книга художника – это продуктивный художественный диалог литературы, визуального искусства, музыки, философии и науки. Диалог культур, времен, технологий, жанров, реальностей. Напряжение, синергия этого диалога есть основная суть новой художественной практики.

Книга художника выходит за пределы искусства и оформляется в новый вид интеллектуальной практики, канал альтернативных методов коммуникации, полифункциональный инструмент для комплексного художественного высказывания, в многоуровневую платформу для арт-синтеза, основу новой культурной парадигмы. Сегодня мы стоим у истоков новой художественной идеологии, в которую органично вольются, синтезируются и раскроются все базовые достижения культуры.

Т. Д. Романцова
Иркутский университет

ПУБЛИЦИСТИКА В. Г. РАСПУТИНА В МЕДИАСРЕДЕ ЛИТЕРАТУРНОГО МУЗЕЯ

Современный музей характеризуют как медиа – коммуникативную среду, в которой производятся, эстетизируются, транслируются культурные коды (А. А. Хаминова, Н. Н. Зильберман), и даже как СМИ (Н. И. Барсукова, Н. В. Родионова).

Цифровые технологии, структурирующие взаимодействие посетителя с Музеем В. Г. Распутина (отдел Иркутского областного краеведческого музея им. Н. Н. Муравьева-Амурского (ИОКМ), позволяют нежурналистскими институциональными инструментами актуализировать культурную ценность распутинской публицистики, демонстрировать близость авторской речевой эстетики эстетике народной речи. Один из таких инструментов – мультимедийный «Словарь языка произведений Распутина Валентина Григорьевича» (МС), подготовленный на средства гранта президента Российской Федерации. В МС представлено нематериальное культурное наследие края – диалектизмы, разговорно-просторечные выражения, перенесенные В. Г. Распутиным в прозу разных лет. Восемьдесят слов включено в МС из очерковой публицистики.

В экспозиционном и цифровом музейных пространствах очерковые, статейные цитаты и метапублицистический текст МС (фотодокументы, аудиоматериалы, научная атрибуция, программно-технические данные, устные рассказы коренных жителей из «Словаря говоров русских старожилов Байкальской Сибири» Г. В. Афанасьевой-Медведевой) компонуются, функционируют и транслируются в связи с аудиторными запросами:

а) кроссплатформенности и связанных с нею кроссмедийности, трансмедийности. Возможность несколькими мультимедийными устройствами одновременно подключаться к нескольким медиасредам (читать и слушать цитаты МС, смотреть иллюстрации к цитатам и документальные фильмы, исследовать экспозиционные публикации); воспринимать тексты с диалектными единицами, добавляя к ним новые детали и смыслы в разных по специализации музеях региона (Музей В. Г. Распутина в Иркутске, районный краеведческий и школьный музеи в пос. Усть-Уда); получать цитаты в разных форматах (городские тематические экскурсии, сезонные региональные экскурсионные

маршруты, дизайн-айдентика экспозиции и придомовой территории) с разных коммуникативных устройств на разных каналах (сайты Музея В. Г. Распутина, ИОКМ, корпоративные страницы в соцсетях, региональные и федеральные СМИ);

б) полизнаковости (мультимедийности). Распутинские цитаты МС озвучены голосами артистов Иркутского академического драматического театра им. Н. П. Охлопкова, поддержаны уникальными фотоматериалами из фондов ИОКМ и частных фотоколлекций иркутян;

в) гипертекстуальности. МС доступен по внешним ссылкам с сайтов и сетевых страниц Музея В. Г. Распутина, ИОКМ. Словарные статьи отсылают к авторским изданиям (библиозапись) и музейным артефактам (фото). МС снабжен системой внутренних отсылок – тегами, перекрестными ссылками, алфавитным перечнем слов, названиями предметных областей, вопросами для интеллектуального квеста.

Л. Г. Свитич
Московский университет

ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ В СЕМАНТИЧЕСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ «ИНТЕГРУМА»

Русский культурный код зашифрован прежде всего в традиционных отечественных ценностях. Мы предприняли исследование семантических понятий, связанных с традиционными ценностями в российском медиаполе на базе международной информационной компании *Integrum World Wide*, которая содержит данные о русскоязычных СМИ. В его базах более 120 тысяч изданий, слова можно не только найти по разным периодам, типам журналистики, отдельным СМИ, но и прочесть фрагменты текста. Сделано 6 замеров с шагом в 4 года с 2001 по 2021 г. Исследованы базовые понятия: «ценности», «традиционные ценности», «западные ценности», сферы жизни общества, религии, ценностные дихотомии (добро и зло, жизнь–смерть, оптимизм–пессимизм, любовь–ненависть и др.).

Исследование показало, что в русскоязычном медиаполе постоянно увеличивается количество слов, связанных с понятием «ценность» (с 106367 в 2001 г. до 1872047 в 2021 г., то есть в 17,6 раз). Это связано с увеличением числа источников, а также с политическими, социокультурными

процессами. В 2021 г., на первом месте интернет-издания (тематические интернет-издания – 23%, агрегаторы новостей – 22%, региональные – 16%, федеральные – 13% и зарубежные интернет-издания – 13%). На этом фоне весьма незначительными кажутся уменьшающиеся из года в год проценты употребления этого слова в традиционных СМИ.

Всплески семантики ценностного медиаполя наблюдаем в 2013 и 2021 гг., когда были приняты государственные документы, поправки в Конституцию РФ, касающиеся базовых ценностей народа. 9 ноября 2022 г. президент В. В. Путин подписал указ «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», где традиционные ценности определяются как «нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России, передаваемые от поколения к поколению, лежащие в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющие гражданское единство, нашедшие свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России». К базовым ценностям отнесены: «жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России» (*http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502*).

Уже в 2013 г. резко (в 6 раз по сравнению с 2009 г.) увеличилось упоминание словосочетания «традиционные ценности». Если анализировать динамику в процентах, то федеральные СМИ (включая интернет-издания) ослабляли внимание к традиционным ценностям (с 69% в 2001 г. до 38% в 2021 г.), а региональные, наоборот, наращивали с 21 до 36% (к общему числу таких слов в СМИ разных локальностей). Соотношение словосочетаний «традиционные ценности» и «западные ценности» по годам выглядит так: 2001 и 2005 гг. – 49–51%; 2009 г. – 51–49%; 2013 г. – 78–22%; 2017 г. –77–23%; 2021 г. – 78–22%. Анализ показывает, что обсуждению традиционных ценностей большее внимание уделяют региональные СМИ, чем федеральные и зарубежные; интернет-издания, агрегаторы новостей чаще артикулируют слова «западные ценности».

С. Ю. Сидорова
Московский университет

ПУТЬ КУЛЬТУРНОЙ МЕДИАЦИИ В ОБЪЕМНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Объемный медиатекст как коммуникационный продукт нового типа, использующий одновременно коды нескольких знаковых систем (вербальный, визуальный, звуковой, тактильный, ольфакторный), активно развивается сегодня в пространстве современных культурных институций, соединяющих в себе черты театрального, музейного, медийного топоса. При этом культурная институция создает особую среду для интерактивной коммуникации между создателями медиасобытия и его аудиторией. Сам текст рождается в процессе диалога между отправителем и получателем информации, которые, в свою очередь, могут меняться местами. Можно сказать, что одна из основных категорий медиатекста – его завершенность – перестает быть безусловной. Вбирая в себя характеристики перформативного действа, такие медиасобытия становятся уникальными для каждого его участника. Ярким примером подобного рода культурной медиации является спектакль «Кладовая памяти», осуществленный в октябре 2023 г. на площадке московской культурной институции «ГЭС-2». В основе международного проекта, который разработали режиссер Рут Хоф и художник Гай Саар Русо, лежит путь человека к собственным воспоминаниям, которые хранятся в тайниках его памяти.

Креативная команда Дома культуры «ГЭС-2» представляет свои проекты как междисциплинарные, в которых пересекаются и взаимодействуют различные художественные практики – выставки, кино, театр, музыка, танец. Таким образом, в подобных событиях гармонично соединяются документальное содержание и художественная форма. Например, в спектакле «Кладовая памяти», главными действующими лицами которого становятся зрители-участники, воспоминания акторов обретают музыкальную и живописную форму, становятся вербальным нарративом. Причем на этапах расконсервирования памяти участника события встречают помощники (медиаторы), помогая человеку раскрыться в диалоге через серию наводящих вопросов, подталкивая к художественному методу освоения территории памяти. Свобода передвижения участников спектакля между «станциями» мнемонического пути, возможность возвращения в пункты встреч с медиаторами позволяют произвольно проектировать композицию

создаваемого текста. Опираясь на ресурсы воображения, зритель активирует творческую память, цель которой – перевоссоздать и преобразить действительность в коммуникативном процессе.

В условиях культурной медиации соавторам (то есть зрителям) проекта «Кладовая памяти» удается пройти своеобразный путь арт-терапии, вывести наружу, а в некоторых случаях и разрешить внутренний конфликт прожитого «здесь и сейчас» объемного медиатекста.

М. Е. Соколова
Институт США и Канады РАН

К. С. Пряжников
г. Москва

АРХЕТИПИЧЕСКИЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ НОВЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

Многие профессионалы из креативных индустрий в настоящее время создают рекламные продукты, поддерживающие национальный культурный код, маркирующий национальную идентичность в условиях деглобализации.

В бизнес-брендинге на повестке дня стоит создание новых визуально-символических продуктов с большим эффектом воздействия на молодежь. Создание таких проектов в медиасреде, посредством медиаинструментов и медиаобразности, с одной стороны, является трендовым направлением, но, с другой стороны, процессы здесь не всегда протекают однозначно и непротиворечиво.

Всматриваясь в новые формы, которые принимает в современном визуальном пространстве продвижение таких проектов, можно видеть не только реализацию коммерческих задач, как их понимает сам бизнес, но и противоречивость и неожиданные эффекты и риски такой креативной деятельности по конструированию и управлению символическими образами, с чем, возможно, придется столкнуться и в других сегментах воздействия на массовое сознание и конструирования национальной идентичности, например, в политическом маркетинге.

Брендовые коммуникации должны рассматриваться в общем контексте проблематики цивилизационной и национально-культурной устойчивости и управления культурно-символическим пространством, поэтому важно выявить, как такие проекты вписываются в

ценностно-смысловое пространство и традиции российской культуры и способствуют поддержанию ее устойчивости.

Одной из самым востребованных маркетинговых технологий является конструирование осовремененных образов фольклорных героев на основе архетипического подхода. Создатели этого подхода – американские маркетологи Маргарет Марк (консалтинговая фирма *Margaret Mark Strategic Insight*) и Кэрол С. Пирсон, президент *CASA* (Центр архетипических исследований и их практического применения) в своей книге «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» (СПб.: Питер, 2005) обращают внимание на этические аспекты и социальную ответственность маркетологов. Опираясь на понимание архетипов у К. Г. Юнга, они предложили классификацию 12 архетипов, к которой обратились и их российские коллеги. По их мнению, архетипы представляют собой мощные силы и обращение к ним может привести к манипулированию. Чтобы избежать этого, необходима позитивизация бренда, аннулирование его негативных аспектов и постоянный менеджмент символического значения, осторожность при определении того, насколько рекламируемому образу подходит тот или иной архетип.

С точки зрения критериев архетипического подхода продуктивно проанализировать, насколько один из новых российских брендов «Баба Яга» (*BY*), созданный в формате американского супергеройского комикса, соответствует традиционным образам персонажей российского фольклора.

А. Г. Сулейманян
Журнал «Всемірный путешественник»

РОССИЙСКИЙ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ТИП В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Прежде всего необходимо ответить на три главных вопроса: кто мы, какова наша цель (изобилие и справедливость) и какие наши сильные и слабые стороны, способствующие и препятствующие достижению этой цели? Подробное рассмотрение проблемы идентичности не входит в наши задачи в данном случае, поэтому ограничимся всего лишь утверждением, что Россия – отдельная и самобытная цивилизация, а не отставшая часть Европы, как полагают «западники», не смесь Ев-

ропы и Востока («евразийцы). Цель, исходя из основных свойств российского культурно-исторического типа, – справедливость и изобилие (кстати, эти принципы наглядно показаны в комедии «Кубанские казаки»). Мы придерживаемся концепции, что человек обладает свободой воли и поэтому «творец истории», то есть это управляемое движение. Для этого необходимо, как в любом труде, сплотить коллектив, создать условия для развития сильных сторон его членов и искоренения до возможных пределов – недостатков. СМИ – одно из важнейших средств для решения этой задачи.

Народный характер, выражаясь математическим языком, – константа. Поскольку российская цивилизация складывалась как полиэтническая на фундаменте русской культуры, необходимо, прежде всего, проанализировать сильные и слабые стороны характера русского народа. Мы полагаем, что сильные стороны изложены Достоевским в «Пушкинской речи», П. А. Сорокиным «Существенно важные черты русской нации в двадцатом веке», а недостатки ‑ Н. В. Гоголем.

Главные опасности на пути развития лучших сторон характера русского народа – «смердяковщина» (так называемые «либералы») и «квасной патриотизм» или «тщеславное самодовольство» (как писал создатель этого термина П. А. Вяземский).

Для понимания этих же сторон народного характера необходимо обратиться за помощью к классикам литературы народов СССР, например Г. М. Сундукяну, Х. Авшалумову, Г. Ф. Квитке-Основьяненко и др.

Задачи СМИ ‑ исключить следующие виды критики:

- деструктивная критика (она может говорить достоверные сведения, но не правду – в нравственном отношении), например, «гласность» горбачевской «перестройки»;
- лживая критика: например, личность Сталина и его эпоха в «Ельцин-центре»;
- имитация критики (срежиссированные «ток-шоу» на центральных каналах).

Настоящая критика – это осуществление принципа «обратной связи» в теории систем и способствует саморегуляции больших групп. Это возможности для реализации творческого потенциала всех членов общества. Опасный феномен ‑ «узурпация критики» так называемым «креативным классом».

Восстановить лучшие отечественные традиции дореволюционного и советского времени. Современная журналистика, особенно телевизионная, вторична и в высшей степени конъюнктурна. Современные медиатех-

нологии при их правильном использовании создают невиданные возможности для конструктивной критики: знаменитые «письма трудящихся» и «народный контроль» эпохи СССР при наличии интернета приобретут невиданную эффективность как в развитии лучших сторон нашего культурно-исторического типа, так и для преодоления его недостатков.

Для решения этих задач Союзу журналистов выступить с инициативой создания рабочей группы для выработки новой стратегии СМИ в качественно изменившихся условиях международного и внутреннего положения.

Д. Томасе
Российский университет дружбы народов

ПУШКИН В ЛАТВИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ–2023

После событий 24 февраля 2022 г. русская культура в Латвии подверглась тотальной критике. В латышском медиапространстве А. С. Пушкин, как важнейший элемент русского культурного кода, превратился в главный раздражитель, триггер, который активизировал антироссийские настроения и действия. 28 ноября 2022 г. на портале общественных инициатив *Manabalss.lv* была опубликована петиция с призывом снести находящийся в Риге памятник русскому поэту. Автор петиции, которая в итоге набрала 1600 подписей, Мориц Нилс Менгелсонос в интервью медиапорталу *EADaily* сказал: «Нужно очистить публичное пространство Риги от последних оставшихся символов российского империализма. Российское посольство продолжает использовать его как инструмент мягкой силы и пропаганды. В своих произведениях Пушкин поддерживал нападение Российской империи на Кавказ и геноцид его жителей. Украину, а также страны Балтии, входившие в то время в состав Российской империи, он называл в своих произведениях малой Россией».

Памятник А. С. Пушкину в парке Кронвалде, установленный в 2009 г., был снесен 30 мая 2023 г. Вице-мэр латвийской столицы Линда Озола опубликовала в своем *Twitter* видео с комментарием: «Сегодня еще один исторический день. В Риге убрали незаконно установленный памятник Пушкину». Поэтесса Лиана Ланга объяснила позицию латышских властей в интервью корреспонденту местного телеканала *LTV1*: «Знаки российской имперской политики, такие как памятники Александру Пушкину, которые маркируют территории культурного

влияния российской «мягкой силы», сохраняя их в статусе временной гибридной оккупации, в Латвии не нужны». Рижская дума сообщила, что статуя перемещена на склад, а позже будет передана музею Латвийского союза художников. При этом депутаты Рижской думы предложили переименовать столичный Пушкинский лицей, дабы избежать ассоциаций с Россией, дать ему название Саркандаугавского лицея. «… Это не имеет никакого отношения к тому, как мы оцениваем литературные произведения Пушкина», – заявил депутат Эйнар Цилинскис. Благо переименования пока (к ноябрю 2023 г.) не случилось.

В медиапространстве Латвии нашли свое отражение и другие мнения по поводу подобных инициатив. В основном они были обнародованы в социальных сетях. Например, актер Гундарс Аболиньш с иронией написал: «Следует объявить, что "Лачплесис" больше не является эпосом латышского народа, потому что его сочинил офицер русской армии Андрей Пумпурс». Бизнесмен и политик Айнар Шлесерс опубликовал видео, где он декламирует стихотворение «У Лукоморья дуб зеленый…». Журналист Сандрис Точс в *Twitter* не принял официальную точку зрения: «Мне очень обидно! Я латыш, но я вырос со стихами Александра Сергеевича». Важно отметить, что на сайте латвийской Академии наук Пушкин до сих пор указывается как вдохновитель латышского поэта Яниса Райниса.

Таким образом, 2023 год для Латвии стал не только антироссийским, но и антипушкинским.

А. А. Фролова
Московский университет

«ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ИЛЛЮЗИЯ»: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ «УПРАВЛЯЕМОЙ ПРОЕКЦИИ»

Данное исследование сфокусировано на проблеме «эстетической иллюзии» (психическом состоянии, возникающем во время восприятия репрезентативных текстов, музейных артефактов или перформансов) и факторах формирования «управляемой проекции» (Gombrich, 1960; Wolf, 2012). Асимметрично амбивалентный от полной рациональной дистанции (бескорыстное «наблюдение» за артефактом (Walton, 1990) и абсолютного погружения («психологическое участие»), не являющийся, в отличие от бреда, ни концептуальной, ни перцептивной ошибкой, как

замещающий, без серьезных последствий, опыт (Wolf, 2012), феномен интересен функционально: привнесением «нереалистичного излишка» связности, замкнутости, осмысленности. Несмотря на техническую затрудненность постулирования конструкции «среднего получателя» (реакция на артефакт, помимо индивидуальных / «генезисных» факторов, обусловлена готовностью к «психологическому участию в игре понарошку» (Walton, 1990), максимальное снижение «порога доступа» и «повторное центрирование» достигается (Wolf, 1993) в условиях:

- сравнительной «прозрачности», незаметности «передачи» при центральности «содержания» и «сюжета»;
- преимущественной гетерореферентности: регулирования, наряду с естественными миметическими имитациями, обрамляющими устройствами (Wolf, 2006).

«Инвентарем» и «репертуаром» (Wolf, 2012) для формирования «управляемой проекции» (Gombrich, 1960) выступает:

- связывание активирующих схем и сценариев в соответствии с абстрактными «синтаксическими» концепциями;
- введение внутренней фокализации, фигурного повествования от 3 лица (Zwaan, 1999), с мотивировкой скрытого прагматического эффекта непосредственности;
- опора, во избежание саморефлексивного выдвижения на первый план репрезентаций на семиотические макрофреймы, жанры;
- воздержание от создающих парадоксы приемов.

Таким образом, деятельность ума в ситуации «погружения» не является свободно «плавающей», находится под влиянием контекста (музейного включительно); однако, хотя направляющие (для «заманивания» в миры) сценарии на «ментальном экране» и побуждают впечатление непротиворечивости интерпретаций (Wolf, 2012), результат иллюзионистской проекции не просчитываем досконально.

Е. М. Хакимова
Южно-Уральский университет

КРЕАТИВНЫЙ ФОРМАТ ВЫСТАВКИ-МАРШРУТА И ЕГО МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИИ

Выставка-маршрут – так был определен формат экспериментального проекта Государственной Третьяковской галереи «Отвергнутые

шедевры. Вызов Павла Третьякова» (Лаврушинский переулок, 10; 16.09.2021 – 20.09.2023). Посетителям музея предложили трек по залам постоянной экспозиции, включив в него 20 полотен, вызвавших острую критику современников и резонансные публичные дискуссии. Неприятие этих произведений властями, профессиональным сообществом, значительной частью образованной публики обусловлено ценностными расхождениями социально-политического, религиозного, морального, эстетического характера.

Культурно-просветительскому масштабу проекта соответствовало его информационное сопровождение по нескольким направлениям:

1. Буклет. В издании представлены концепция выставки-маршрута; план-схема музея с подсветкой залов, где размещены выбранные для показа экспонаты; репродукции с образцами жанровой, пейзажной, исторической, портретной живописи; контактные данные; информация о спонсоре и партнерах проекта (*https://www.tretyakovgallery.ru/upload/medialibrary/176/8ienhlcjoqcqrb9dzkmi79op4k1d0dfx.pdf*).

2. Новостные материалы на ресурсах информационных агентств, в СМИ и новых медиа. В медиатекстах, адресованных массовой аудитории, определена ключевая идея проекта: «проследить, как именно изменялись эстетические представления публики на протяжении почти ста лет» (*https://vm.ru/news/912447-v-tretyakovke-vpervye-prezentovali-vystavkumarshrut?ysclid=lnbzeghubc87604112*). Выразительность этих публикаций усиливают такие структурные элементы, как прямая речь спикеров (например, высказывание директора музея Земфиры Трегуловой) и фотографии организаторов и посетителей выставки.

3. Аналитические материалы на онлайн-площадках Третьяковской галереи (*https://lavrus.tretyakov.ru/publications/otvergnutye-shedevry-vyzov-pavla-tretyakova-pervaya-chast/*). Это фотогалерея экспонатов, их вербальное описание (история создания, значимые детали произведений, замечания оппонентов и т. д.), три видеоролика (разноплановая съемка картин и залов галереи, комментарии кураторов, музыкальные треки и др.). Такая медиапрезентация, преодолевая пространственно-временные ограничения, обеспечивает проекту длительное существование в цифровой среде.

Таким образом, выставка-маршрут «Отвергнутые шедевры. Вызов Павла Третьякова» может рассматриваться как поликодовое и трансмедийное взаимодействие между событиями посткоммуникации (признание представленных в галерее работ шедеврами) и метакоммуникации (рефлексия над диалогом между авторами и адресатами художественных произведений с учетом исторической ретроспективы).

Значимость этого творческого формата обусловлена тем, что он позволил выявить и вернуть в жизнь ценностно маркированные смыслы, важные не только для русской, но и для мировой культуры.

Н. В. Хохлина
Мурманский арктический университет

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ СТУДЕНЧЕСКИМ МЕДИАСООБЩЕСТВОМ

Деятельность современных музеев направлена не только на собирание и сохранение исторических ценностей, но и на популяризацию духовной досуговой деятельности, в частности на культурное общение молодежи. Одним из таких мероприятий является «Ночь искусств» в Мурманском областном художественном музее. Мероприятие традиционно проводится в ноябре. В рамках «Ночи искусств» проходят выставки произведений искусства, мастер-классы, посвященные различным народным умениям (песни, танцы, рукоделие, изобразительное искусство и проч.), выступления музыкальных коллективов, ярмарки и другое.

Для освещения мероприятий в рамках «Ночи искусств» в числе аккредитованных журналистов приглашаются и студенты Мурманского арктического университета, обучающиеся по направлению «Журналистика», профиль «Медиарилейшнз», которые являются корреспондентами студенческого общественного объединения «Арктический медиаклуб»; они активно интересуются жизнью Мурманска и Мурманской области, стремятся показать ее аудитории с помощью медиатехнологий.

Студенческие общественные объединения (СОО) в Мурманском арктическом университете – это добровольные объединения студентов. СОО образуют так называемые кружки по интересам, через которые удается решать совместные вопросы, заниматься студенческим самоуправлением и др. СОО «Арктический медиаклуб» («АМК») относится к профессиональному направлению, имеет наставника-руководителя, который собрал участников, установил правила работы команды, а также правила ведения группы сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

Взаимодействуя с музеем, студенты занимаются написанием текстов для постов в социальных сетях, подготовкой фоторепортажей, а также видеосъемкой. Большинство текстов, рассказывающих о деятельности музея, выполнены в жанрах информационного интервью и отчета. Основная часть фоторепортажей направлена на отражение эмоций участников мероприятий, в основном встречаются фотопортреты и фотозарисовки. Работая над видеосюжетами, студенты проявляют особую креативность. Юные корреспонденты снимают репортажи, интервью, клипы, видеоминиатюры для размещения в историях сообществ.

Сотрудники музея приглашают студентов не только на освещение традиционных масштабных мероприятий, таких, как «Ночь музеев», но и на различные презентации, выставки и ярмарки единичного характера. К подобной работе студенты также относятся с интересом и всегда готовы к взаимодействию с сектором культуры.

Совместная работа студентов-журналистов и сотрудников музея обеспечивает тесное сотрудничество и формирование интереса молодежи к духовным ценностям.

УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН

Абовян А. В., 598
Абрамов А. В., 599
Автаева Н. О., 210
Агасиева Т. С., 212
Азиззода А. С., 474
Айдель О. А., 252
Айниваэр М. , 567
Акопова А. Л., 370
Акчурина А. Р., 519
Александрова И. Б., 637
Алексанян Ж. С., 638
Алексеева Т. С., 689
Алимов М. М., 306
Алита И. И., 417
Амбарцумян Э. Д., 176
Амкуаб Г. А., 238
Андреева Ю. В., 438
Аникина М. Е., 353
Анисимов И. В., 331, 385
Анпилогова Л. В., 640
Антипина З. С., 51
Антипов С. С., 690
Антонов-Овсеенко А. А., 74
Антропов С. А., 88
Арзамасцева И. Н., 568
Арсентьева Г. Л., 36
Архангельская И. Б., 89
Афонин А. А., 403

Бабына Д. А., 307
Бабюк М. И., 150
Багиян Ж. Г., 177
Байбуртян А. Р., 179
Баканова А. А., 38
Бакулин О. А., 387
Бакунцев А. В., 520
Балашова Ю. Б., 522
Балдицын П. В., 641
Баранов Д. А., 643
Баранова Е. В., 351
Бахирев Ю. Г., 419
Бахтин Г. В., 332
Бедринская И. В., 254
Бейненсон В. А., 308
Беленький А. И., 389
Белините А. В., 5
Белых С. Л., 404
Беляева М. А., 692
Бережная М. А., 476
Бизюкин Д. П., 152
Биневская Я. В., 333
Битюцкая В. В., 601
Блохин И. Н., 477
Бобкова М. Н., 367
Богачева А. К., 39
Богданова О. А., 569
Богоявленский А. Е., 693
Богуславская В. В., 469
Богуславская О. В., 32
Бодрунова С. С., 294, 300
Бодяшкин А. О., 602
Бойко В. Н., 6
Бойко О. А., 310
Бойкова С. Е., 644
Болдина К. А., 506
Болдырев С. М., 91
Болотова Е. А., 41
Болотова Л. Д., 41
Борисова Е. Г., 645
Борисова Н. В., 647
Борисова Н. М., 648
Брусенская Л. А., 649
Булаева М. Н., 72
Булатова Э. В., 286
Бульчук М. Н., 571
Бунарева А. Г., 651

Быков А. Ю., 180
Быков Д. В., 275
Быков И. А., 371
Быкова Е. В., 652

Вайрах Ю. В., 695
Вакурова Н. В., 478
Вартанова Е. Л., 153, 296
Васильев П. В., 92
Васильева Г. С., 696
Васильева Л. А., 406
Вахрушев А. А., 407
Вещикова И. А., 638
Видная О. Е., 480
Вихрова О. Ю., 76
Владимирова А. М., 554
Владимирова С. Б., 698
Водзинская В. В., 391
Волкова И. И., 181
Волкова Т. А., 604
Вороненкова Г. Ф., 94
Воронова О. Е., 440
Воскресенская М. А., 481
Вырковский А. В., 334
Вьюгина Д. М., 153, 166, 312

Гаврильев Ч. Н., 239
Гайдук В. Л., 573
Гапонова Е. М., 96
Гарифуллин В. З., 241
Гаспарян Л. С., 313
Гатилин А. С., 52
Гашкова Е. А., 392
Гегелова Н. С., 315
Герейханов И. А., 441
Гикис С. Н., 54
Гильманова А. Н., 420
Гладкова А. А., 251, 296
Гладышева С. Н., 605
Гнездилова Е. В., 97
Голубев Н. А., 607
Гольдман И. Л., 442
Гончаренко А. Д., 699
Гордеева Е. Ю., 523
Гордиенко Н. Н., 483
Горобец А. Ф., 277
Горынцева Е. А., 8
Грабельников А. А., 608
Греков В. Н., 524
Гринберг Т. Э., 255
Гринева И. Н., 444
Громова Е. Б., 55
Громова Л. П., 526
Груздева М. М., 653
Гуляева И. Б., 574
Гуревич П. Ю., 654
Гуревич Т. А., 575
Гурова А. С., 667
Гурциев М. Э., 316
Гусев Н. В., 576
Гуськова С. В., 9

Давшан И. И., 11
Даниелян Т. Р., 527
Даутова Р. В., 183
Дворянкина В. А., 98
Дементьева К. В., 445
Демина И. Н., 484
Денисова И. Н., 408
Дмитриева К. А., 372
Довгий О. Л., 578
Долгова Ю. И., 185
Донских А. Г., 409
Дранишникова Е. А., 42
Дроздова А. В., 486
Ду Канцзэ, 256
Ду Юйвэй, 315
Дунас Д. В., 296, 318
Дунце Ю. А., 43
Дымова И. А., 213

Евдокимов В. А., 215
Евдокимова Е. В., 609
Евстафьев В. А., 257
Егорова Л. Г., 446
Емцова А. Г., 421
Ерофеева И. В., 487
Ершов Ю. М., 56
Ефремов Д. А., 242

Жеглова Ю. Г., 99
Жилякова Н. В., 528
Жирков Г. В., 530

Загидуллина М. В., 488
Загоскина К. С., 101
Зайцев Е. Б., 102
Закрыжевская Е. А., 579
Замков А. В., 376
Захарова М. В., 103
Зверева Е. А., 489
Зезюлевич А. В., 448
Зеленина Е. В., 508
Зеленцов М. В., 12
Зимина Л. В., 278
Золотухин А. А., 155
Зуева Г. С., 449
Зуйкина К. Л., 353
Зулфекар Ибрахим, 107
Зыков Н. А., 105

Ибембе Ококо К. М., 116
Ибрагимова П. А., 243
Иванова Л. В., 13
Иванян Р. Г., 58
Иващенко Е. Г., 610
Ивин А. А., 531
Ивлев А. А., 15
Играев Б. А., 612
Иевлева В. А., 394
Ильенко Е. П., 108
Ильина М. В., 613
Ильченко Д. С., 234
Ильченко С. Н., 186
Иншакова Н. Г., 279
Исхаков Р. Л., 78

Кадочникова С. А., 16
Кажберова В. В., 217
Казакова С. А., 581
Казакова Ю. В., 59
Калганова С. О., 656
Калимулин Б. Б., 336
Каминская Т. Л., 373
Канайлова А. О., 337
Капитан Т. Ф., 614
Карабанова О. Р., 451
Кара-Мурза Е. С., 297
Карпенко И. И., 375
Катайцева Н. А., 350
Киреева П. А., 109
Кириллова А. С., 532
Киселева Е. Б., 103
Киютина И. И., 218
Клемёнова Е. Н., 423
Кленин А. А., 320
Ключковская Л. А., 534
Князева М. Л., 700
Ковалева В. С., 299
Коваленко Е. И., 338
Когай А. Д., 354
Кодама Наоко, 670
Кодола Н. В., 355
Козлов А. В., 424
Козлова Н. Н., 535
Колесниченко А. В., 219
Коломиец В. П., 356
Коломийцева Е. Ю., 281
Конкина К. М., 358
Константинова А. С., 321
Коньков В. И., 657

Конюкова М. Л., 220
Копейко А. А., 658
Кораблева В. В., 452
Корконосенко С. Г., 491
Корниевская Е. Д., 159
Корнилова Е. Н., 582
Королева М. Н., 221
Корольский П. В., 45
Короченский А. П., 492
Коршунова Н. А., 584
Косова Г. Р., 660
Костанян З. В., 664
Костиков В. Ю., 510
Котариди Ю. Г., 585
Котов А. А., 258
Коханова Л. А., 702
Красавина А. В., 20
Красовская Е. В., 453
Крашенинникова М. А., 376
Кругликова О. С., 536
Круглова Л. А., 46
Крутов А. П., 339
Крылова Н. В., 661
Кузнецова Е. Д., 662
Кузнецова Е. И., 17
Кузнецова Н. В., 586
Кузнецова С. Ю., 664
Кузнецова Т. В., 538
Кузнецова Ю. М., 455
Кузьменкова М. А., 259
Куликова Э. Г., 665
Куличкина Г. В., 60
Куницына Н. В., 666
Купцова О. Н., 587
Курганова Е. Б., 261
Курушкин С. В., 493
Кустова Л. С., 616
Куцепалова Н. К., 111
Куянцева Е. А., 112
Кшенина Н. Н., 456
Лабуш Н. С., 410
Лазутина Г. В., 412
Лазутова Н. М., 512
Лапин Д. А., 336
Лапина П. А., 358
Левичева Е. В., 218
Лепилкина О. И., 262
Ли Сюань, 113
Ли Сяосюй, 264
Ливанова М. В., 19
Линь Фэй, 81
Липатова А. В., 458
Липская К. С., 617
Лободенко Л. К., 20, 63
Лукина М. М., 376
Лукьянов Д. В., 282
Лысенко А. В., 115
Лычагина И. Н., 265
Львова М. В., 588
Ляпина А. В., 539

Магера А. А., 703
Мажарина Ю. Н., 155
Мазуров А. Е., 541
Макарова А. М., 223
Макарова Л. С., 425
Макарова П. В., 224
Макашова В. В., 116
Макеенко М. И., 331
Максим А. А., 188
Максимов Б. А., 589
Максимова Н. В., 542
Малушенко В. А., 340
Малыгина Л. Е., 667
Малькова Л. Ю., 189
Мальцева Н. В., 359
Мансурова В. Д., 494
Маргасова А. А., 342
Маркелов К. В., 62
Маркина Ю. В., 117

Марфицына А. Р., 72
Марченко А. Н., 495
Марьина Л. П., 497
Масако Омори, 546
Масальцева Т. Н., 544
Маслина М. Г., 118
Матвеев З. В., 63
Матвеева И. Ю., 63
Матвеева Ю. А., 590
Мащенко А. П., 64
Микеладзе Н. Э., 618
Миллер И. С., 292
Миловзорова М. А., 593
Минаева О. Д., 619
Минчук И. И., 459
Миронова Д. В. Г., 120
Миронова О. С., 225
Мискевич Ю. А., 226
Мисонжников Б. Я., 121
Митрофанова И. А., 669
Михайлова Л. Г., 123
Могилатова М. В., 545
Моисеева С. В., 441
Москвина Е. Г., 228
Московкин Л. И., 343
Мудрик С. В., 161
Мулина А. А., 124
Муллоев Ш. Б., 427
Муравьев С. В., 704
Муравьева О. В., 82
Мусаев Д. В., 513
Муха А. В., 498
Мясникова М. А., 190

Набиева Е. А., 428
Назайкин А. Н., 163
Нарожняя С. М., 621
Находкин И. Н., 396
Небренчин С. М., 125
Неренц Д. В., 377
Нигматуллина К. Р., 379
Никонова Е. А., 127
Новгородова А. И., 164
Новиков В. И., 591
Нос К. А., 391

Образцова А. Ю., 21
Овчинникова О. М., 671
Огурцова В. С., 65
Олешко В. Ф., 380
Орехова О. Е., 672
Орлова Е. И., 547
Орлова М. Д., 381
Осенкова Т. А., 461
Осмаев М. К., 413
Острижная П. А., 192
Охлопкова У. В., 193

Павлова Л. Н., 283
Павлушкина Н. А., 323
Панин В. Н., 24
Панкеев И. А., 285
Паринова Е. М., 462
Пенская Е. Н., 592
Первых Д. К., 67
Перевалов В. В., 429
Перевалова Е. В., 549
Перипечина Г. В., 194
Петрова Е. Н., 407
Петрова О. А., 430
Петрова С. А., 23
Пивненко Н. А., 464
Пивоварова Е. Л., 52
Пивоварчик Т. А., 673
Писаревская Н. С., 465
Пискунова М. И., 266
Плуженская Л. В., 268
Погарский М. В., 705
Погосова М. С., 24
Поддубцев Р. А., 550

Полевик Е. Р., 165
Полуэхтова И. А., 360
Потапов П. Ф., 245
Потолокова М. О., 466
Прокопьев И. С., 345
Пронина Е. Е., 467
Проскурнова Е. Л., 195
Простякова В. А., 270
Прохоров А. В., 346
Прохорова Е. Н., 431
Прохорова И. Е., 551
Прутцков Г. В., 622
Пряжников К. С., 711
Пузиков Т. В., 362
Пуцева М. Д., 128
Пынина Т. Ю., 129

Радионцева Е. С., 432
Разин П. В., 364
Раскатова Е. М., 593
Расулова Э. Ф., 623
Реутов Е. В., 365
Родичева А. А., 300
Ромакина М. А., 397
Романцова Т. Д., 707
Рубцова Н. В., 367

Саенкова-Мельницкая Л. П., 499
Салимов Д. М., 131
Салимовский В. А., 473
Салихова Е. А., 166, 325
Самородницкая Е. И., 594
Самсонова Е. А., 674
Саргсян Д. А., 404
Сартаков Е. В., 553
Свитич А. Л., 399
Свитич Л. Г., 708
Семенова А. Л., 554
Сердотецкий Ф. А., 21
Сибиряков И. В., 25
Сидоров В. А., 302
Сидоров Е. А., 326
Сидоров О. Г., 625
Сидорова С. Ю., 710
Силантьев К. В., 555
Симкачева М. В., 27
Симонова М. В., 676
Синельникова Л. Н., 677
Синенко П. Д., 469
Синякова Е. А., 68
Ситникова Т. В., 626
Скворцова Н., 132
Скибина О. М., 557
Скок Н. С., 233
Славкин В. В., 637
Слесарев А. Г., 678
Смирнов С. С., 167
Соколова Л. Н., 28
Соколова М. Е., 711
Сокольский А. А., 404
Солдатова А. М., 229
Соловьева Д. Ю., 595
Спиридонова М. С., 286
Старых Н. В., 414
Стежко Н. Г., 196
Степнова Л. А., 470
Стерликов Д. А., 198
Стрига Е. А., 234
Субботина О. А., 69
Суворов А. А., 47
Сулейманян А. Г., 712
Сумская А. С., 29
Сурган М. А., 446
Суркова А. В., 49
Суслов Е. В., 246
Сыченков В. В., 303

Таказов В. Д., 558
Тараненко Е. Ю., 466
Тафессе Кинфу Зенебе, 79

Теплякова А. Б., 679
Тимашова О. В., 559
Тимофеев А. А., 287
Тимофеев В. И., 434
Тихонова О. В., 627
Ткачев М. В., 28
Тодоров К. Т., 134
Толоконникова А. В., 327
Толоконникова И. В., 560
Томасе Д., 714
Торопов К. П., 199
Третьякова Л. А., 435
Третьякова О. В., 230
Трифонов О. И., 436
Тришина Т. В., 365
Трищенко Н. Д., 331
Трофимов С. В., 368
Трофимова Г. Н., 514
Трубицына Л. В., 472
Трубников Ю. А., 401
Тулупов В. В., 232
Турпалов Л. А., 629
Турянская В. А., 233
Тышецкая А. Ю., 169
Тянь Юньчунь, 84

У Фэй, 113
У Цзиньфань, 171
Уразова С. Л., 200
Урина Н. В., 135
Урусова Н. А., 289
Усенко Н. М., 681
Утина М. Е., 50

Фатеева И. А., 500
Федосеева Н. И., 498
Федотова Л. Н., 271
Филаткина Г. С., 329
Филюхина С. В., 562
Фирсова С. Д., 682
Флоряк К. В., 348
Фомина О. Н., 683
Фролова А. А., 715
Фролова В. И., 290
Фролова Н. В., 563
Фролова Т. И., 234, 516

Хажгериева А. А., 71
Хакимова Е. М., 716
Харитонова С. В., 630
Хафизова А. А., 685
Хижняков Е. В., 686
Холодных Г. В., 291
Хомич Д. А., 201
Хорольский В. В., 687
Хохлина Н. В., 718
Храпова Д. М., 229
Христенко К. М., 31
Хубецова З. Ф., 502

Цезарев А. И., 202
Цзинь Хань, 85
Цзя Лэжун, 85
Цынарёва Н. А., 137

Чайка О. С., 204
Чепурняк Д. С., 138
Черевко Т. С., 172
Чередникова А. Б., 63
Черепанова Л. Л., 517
Черешнева Ю. Е., 702
Чернавский А. С., 383
Черников Е. А., 140
Чжан Ин, 205
Чжан Лосяо, 86
Чжан Сыюй, 503
Чжан Янин, 141
Чжу Вань, 195
Чжу Пэнсяо, 142
Черниченко Е. Н., 248

Чесак В. С., 631
Чишевич А. И., 505
Чудова Н. В., 473
Чурилова Е. С., 32
Чэнь Исинь, 143
Чэнь Хаотянь, 144

Шамсутдинова Ю. Ф., 334
Шарыгина Е. В., 597
Шашкова Е. В., 564
Швыков Д. О., 174
Шевцова Д. А., 236
Шестерин Н. О., 384
Шестерина А. М., 206
Шестеркина Л. П., 72
Шилина А. Г., 73
Шилова М. А., 272
Шинкарева А. П., 633
Шитов А. К., 145
Шишкина А. А., 292
Шишпарёнок Е. В., 147
Шкляев А. Г., 250
Шкондин М. В., 251
Шлыкова Е. О., 651
Штифанова П. В., 229
Шульга М. С., 34

Щекина И. А., 273
Щепилова Г. Г., 207
Щербакова Г. И., 565
Щерова М. С., 634
Щурова И. В., 350

Эшкинина У. Ю., 237

Юань Е, 209

Яблоновская Н. В., 636
Якова Т. С., 304
Яковлев М. В., 35
Ян Ихуа, 149

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие 3

1 Раздел первый
Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика в цифровом медиапространстве

Белините А. В. (Московский университет)
Репрезентация общественной молодежной организации «Движение первых» в российских цифровых медиа 5
Бойко В. Н. (Московский университет)
Программы для женской аудитории в цифровом пространстве Республики Беларусь 6
Горынцева Е. А. (Московский университет)
Православные ценности в содержании современных российских СМИ 8
Гуськова С. В. (Тамбовский университет)
Искусственный интеллект в работе журналиста: противоречия и прогнозы 9
Давшан И. И. (Мариупольский университет)
Динамика правового регулирования новейших СМИ и российского рынка рекламы в интернете 11
Зеленцов М. В. (Высшая школа экономики)
От телеграфа к «Телеграфу»: опыт внедрения новой цифровой платформы в агентстве ТАСС 12
Иванова Л. В. (Тольяттинский университет)
Визуальный формат СМИ как система медиатекстов 13
Ивлев А. А. (Институт современного искусства)
Правовой контент телеграм-каналов: новые вызовы и инструменты воздействия на аудиторию 15
Кадочникова С. А. (Московский университет)
Трансформация медиаконтента под влиянием новостных агрегаторов (опыт российских СМИ в 2023 г.) 16

Кузнецова Е. И. (Нижегородский лингвистический университет)
Цифровизация мира:
к проблеме новой субъектности медиапространства 17
Ливанова М. В. (Смоленский университет)
Региональные информационные ландшафты
в рейтингах «Медиалогии» 19
Лободенко Л. К., Красавина А. В. (Южно-Уральский университет)
Анализ паттернов внимания молодежной аудитории
к поликодовым политическим медиатекстам 20
Образцова А. Ю., Сердотецкий Ф. А. (Московский университет)
Трансформация и специфика новостей в телеграм-каналах 21
Петрова С. А. (Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
Опровержение фейковой информации в цифровом
медиапространстве: использование средств социальных сетей 23
Погосова М. С., Панин В. Н. (Пятигорский университет)
Интернет как актуальная площадка политических коммуникаций 24
Сибиряков И. В. (Южно-Уральский университет)
Вызов мультимодальности для современной
экологической журналистики 25
Симкачева М. В. (Казанский федеральный университет)
Способы взаимодействия СМИ с аудиторией через социальные сети 27
Соколова Л. Н. (Северо-Кавказский федеральный университет, Ткачев М. В. (Телерадиокомпания «Ставрополье»)
Концепция сайта ГТРК «Ставрополье» 28
Сумская А. С. (Уральский федеральный университет)
«Медийный центр» и «медийная периферия»:
опыт семантического «портретирования» 29
Христенко К. М. (Донецкий университет)
Технологии управления сознанием
в медиапространстве вооруженного конфликта 31
Чурилова Е. С., Богуславская О. В. (Сибирский федеральный университет)
Опыт использования инструментов журналистики погружения
в авторском социальном фандрайзинговом проекте 32
Шульга М. С. (Московский университет)
Издание «Культура» на современном этапе 34
Яковлев М. В. (Московский университет)
Философская журналистика в цифровом медиапространстве 35

1.2. Аудиальные медиа: тенденции, проблемы и перспективы

Арсентьева Г. Л. (Казанский федеральный университет)
Специфика освещения природных катастроф в программах новостей информационных радиостанций России (на примере освещения землетрясения в Турции радиостанциями «Вести *FM*» и «Радио России») 36
Баканова А. А. (Московский педагогический университет)
Зарождение студенческого радиовещания в Норвегии: станции-пионеры молодежного эфира 38
Богачева А. К. (Московский педагогический университет)
Специфика и возможности образовательных подкастов в России ... 39
Болотова Е. А., Болотова Л. Д. (Московский университет)
Отечественное радиовещание в 2023 г. 41
Дранишникова Е. А. (Нижегородский университет)
Использование искусственного интеллекта в сфере радиовещания 42
Дунце Ю. А. (Московский университет)
Студенческая радиостанция: специфика производства учебного подкаста 43
Корольский П. В. (Удмуртский университет)
Опыт создания детского разговорного сегмента на современнном региональном радио 45
Круглова Л. А. (Московский университет)
Подкастинг 2023: функциональные особенности, тематическое разнообразие и период зрелости 46
Суворов А. А. (Саратовский университет)
Провинциальный тренд или единственный выход: о тематическом «коридоре» в разговорных радиопрограммах Саратовской области 2023 г. 47
Суркова А. В. (Московский педагогический университет)
Музыкальный подкастинг в США: типологии и функции 49
Утина М. Е. (Российский университет дружбы народов)
Тенденции развития аудиальных медиа на примере южнокорейских подкастов *Daebak Show* и *Get Real* 50

1.3. Региональная журналистика

Антипина З. С. (Пермский национальный исследовательский университет)
К проблеме повестки дня в региональных СМИ в 2022–2023 гг. 51
Гатилин А. С. (Московский университет),
Пивоварова Е. Л. (Всероссийский конкурс «Семья и будущее России»)
Проактивная журналистика как основа перспективных редакционных стратегий местных СМИ 52
Гикис С. Н. (Пятигорский университет)
Информационные поводы локального масштаба: критерии классификации (на примере печатной периодики Кавказских Минеральных Вод).....54
Громова Е. Б. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
Человек труда в телевизионных эфирных медиа Юга России.....55
Ершов Ю. М. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
Освещение специальной военной операции в СМИ регионов Юга России.....56
Иванян Р. Г. (Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна)
Социальные права как ценностная рамка в журналистике 58
Казакова Ю. В. (Высшая школа экономики)
Менеджериальный подход к процессу цифровизации телерадиокомпании в формировании единого информационного пространства Крыма.....59
Куличкина Г. В. (Пермский национальный исследовательский университет)
Цифровизация районной печати в постковидный период.....60
Маркелов К. В. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
Маркированная, немаркированная, скрытая политическая повестка в медийном пространстве Севастополя (на примере сайтов «Форпост», «Примечания», «Слава Севастополя»).....62
Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К., Чередникова А. Б., Матвеев З. В. (Южно-Уральский университет)
Сравнительный анализ информационной повестки по экологии интернет-СМИ и городского сетевого сообщества промышленного города.....63
Мащенко А. П. (Крымский федеральный университет)
Три кита русской прессы в украинском Крыму: роль региональных СМИ в воссоединении полуострова с Россией..64

Огурцова В. С. (Московский университет)
Тематическое однообразие крымских видеоблогов 65
Первых Д. К. (Крымский федеральный университет)
Первые коммерческие радиостанции Крыма (1990–2000-е гг.) 67
Синякова Е. А. (Московский университет)
Исследование спектра источников информации в новостях из регионов РФ 68
Субботина О. А. (Крымский федеральный университет)
Исследовательские подходы к формированию ноополитической концепции: контент-анализ медиатекстов 69
Хажгериева А. А. (Майкопский технологический университет)
Актуальные проблемы рейтинга медийной активности в региональных вузах: стратегии конвергентных СМИ и трансформация медиаиндустрии в Республике Адыгея 71
Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р., Булаева М. Н. (Южно-Уральский университет)
Социальная направленность современной журналистики (на примере медиапроекта «Женщины Донбасса») 72
Шилина А. Г. (Крымский федеральный университет)
Медиалингвистическая интерпретация термина «гендер» в российском массово-информационном дискурсе 73

1.4. Актуальные тенденции журналистики в странах ШОС

Антонов-Овсеенко А. А. (Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана)
Потребительские предпочтения аудиторий онлайн-медиа в республике Узбекистан 74
Вихрова О. Ю. (Московский университет)
Трансляция традиционных ценностей в цифровых диаспорах мигрантов из Центральной Азии (на примере таджикской диаспоры в РФ) 76
Исхаков Р. Л. (Уральский федеральный университет)
Разворот на Восток: преодоление информационного неоколониализма 78
Кинфу Зенебе Тафессе (Союз африканских диаспор)
Необходимость усиления медийного присутствия России и российских СМИ в Африке 79

Линь Фэй (г. Чэнду, КНР)
Актуальные тенденции работы газеты в Китае:
опыт издания «Женьминь жибао» 81
Муравьева О. В. (*Tereñ Communication*, Республика Казахстан)
Из цифровой реальности – в альтернативную.
Как развиваются СМИ Казахстана в 2023 г.? 82
Тянь Юньчунь (Российский университет дружбы народов)
Современная журналистика Китая в условиях *Covid-19*:
аспекты информационной работы с аудиторией 84
Цзя Лэжун (Китайский коммуникационный университет),
Цзинь Хань (Российский университет дружбы народов)
Международная коммуникация как одно из актуальных направлений
развития китайской журналистики 85
Чжан Лосяо (Белорусский университет)
Китайские медиа и интернет: сохранение трендов
и ускорение динамики 86

1.5. Зарубежные СМИ в условиях международной напряженности

Антропов С. А. (Московский университет)
Политизация образа королевы Анны Русской
в современных французских медиа 88
Архангельская И. Б. (Нижегородский лингвистический университет)
Тема России в онлайн-версии *USA Today* 2022–2023 гг. 89
Болдырев С. М. (Донецкий университет)
Технологии речевого воздействия украинских телеканалов
в 2014–2022 гг. 91
Васильев П. В. (Всероссийская телевизионная и радиовещательная компания)
Всемирная служба Би-би-си как канал британской внешней
политики: сравнительный анализ современных вещательных практик
с периодом холодной войны (1980–1990-е гг.) 92
Вороненкова Г. Ф. (Московский университет)
Главный тренд – отказ от свободы слова 94
Гапонова Е. М. (Московский университет)
Трансформация подхода к свободе слова 96
Гнездилова Е. В. (Московский университет)
Информационная война в условиях цифровизации:
опыт Великобритании 97

Дворянкина В. А. (Московский университет)
Вступление Аргентины в БРИКС
в освещении аргентинской прессы....98
Жеглова Ю. Г. (Российский православный университет св. Иоанна Богослова)
Актуальные и перспективные направления трансформации
зарубежных СМИ....99
Загоскина К. С. (Северо-Осетинский университет)
Турецкий медиаландшафт в призме политики «мягкой силы»....101
Зайцев Е. Б. (Московский университет)
СМИ КНР об арабо-израильском конфликте–2023....102
Захарова М. В., Киселева Е. Б. (Московский университет)
Зооморфные стереотипы в карикатурах *Global Times* в 2022–2023 гг.
как инструмент внешнеполитической коммуникации....103
Зыков Н. А. (Московский университет)
«Голос Америки» в противостоянии
на международном информационном рынке....105
Ибрахим Зулфекар (Российский университет дружбы народов)
Медиасистема Сирии в период реформ Б. Асада:
попытки либерализации сирийских СМИ....107
Ильенко Е. П. (Московский университет)
Эволюция и преемственность
в современных сатирических журналах Испании....108
Киреева П. А. (Московский университет)
Информационное противостояние времен холодной войны:
ключевые подходы к осмыслению в англоязычном
научном дискурсе....109
Куцепалова Н. К. (Московский университет)
Культурная апроприация как вызов
для функционирования зарубежных медиа....111
Куянцева Е. А. (Луганский педагогический университет)
Информационная оккупация Украины
как части постсоветского пространства (1991–2023 гг.)....112
Ли Сюань (Российский университет дружбы народов),
У Фэй (Цзинаньский университет)
Развитие теории китайской международной коммуникации
в эпоху хронического кризиса....113
Лысенко А. В. (Московский университет)
Дезинформация и полемика в прессе русской эмиграции
первой волны вокруг «Братства Русской правды»....115

Макашова В. В. (Московский гуманитарно-экономический университет),
Ибембе Ококо К. М. (Военный университет Министерства обороны РФ)
Fake news в медиапространстве Республики Конго....116
Маркина Ю. В. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Роль СМИ в процессе формирования имиджа государства 117
Маслина М. Г. (Московский университет)
Холодная война в современном немецкоязычном научном дискурсе....118
Миронова Д. В. Г. (Московский университет)
Немецкоязычные СМИ и современная информационно-психологическая война 120
Мисонжников Б. Я. (Санкт-Петербургский университет)
Трансформация европейской качественной прессы: обретение пропагандистских функций....121
Михайлова Л. Г. (Московский университет)
Актуализация дискуссии о применимости XIV поправки к Конституции США при регистрации кандидатов в президенты в 2024 г. 123
Мулина А. А. (Московский университет)
Освещение президентских выборов в Турции в 2023 г. в национальных СМИ балканских стран в контексте политики Турецкой Республики в регионе....124
Небренчин С. М. (Военный университет Министерства обороны РФ)
Медиакоммуникационные уроки СВО на Украине 125
Никонова Е. А. (Московский институт международных отношений)
Редакторская колонка как инструмент ведения медиавойн 127
Пуцева М. Д. (Московский университет)
Основные подходы к изучению информационного противостояния СССР и США в рамках французской научной периодики 128
Пынина Т. Ю. (Российский университет дружбы народов)
Отражение в венгерских медиа государственной политики в отношении этнических меньшинств 129
Салимов Д. М. (Санкт-Петербургский университет)
Зарубежные СМИ в условиях региональных конфликтов: опыт стран среднеазиатского региона....131
Скворцова Н. (Российский университет дружбы народов)
А. Н. Косыгин в США: материалы из архива С. Потапова....132
Тодоров К. Т. (Московский университет)
Процесс перемирия между правительством и повстанцами в Колумбии: отражение в медиапространстве Кубы 134

Урина Н. В. (Московский университет)
Италия: дезинформация как предмет исследований и как медиапрактика 135
Цынарёва Н. А. (Московский университет)
Роль новых медиа в современной публичной дипломатии: зарубежный контекст....137
Чепурняк Д. С. (Санкт-Петербургский университет)
Особенности освещения вооруженного конфликта в онлайн-СМИ: на примере российско-украинского противостояния....138
Черников Е. А. (Череповецкий университет)
Взаимодействие зарубежных СМИ с государственными структурами в условиях напряженности (на примере Туркменистана)....140
Чжан Янин (Российский университет дружбы народов)
Влияние китайской журналистики на формирование общественного мнения 141
Чжу Пэнсяо (Воронежский университет)
Новостной трафик в СМИ Китая и проблемы профессиональной этики ...142
Чэнь Исинь (Российский университет дружбы народов)
Лейтмотивы журналистской деятельности Мао Цзэдуна 143
Чэнь Хаотянь (Российский университет дружбы народов)
Характеристики и вызовы общественного мнения в эпоху постправды 144
Шитов А. К. (Информационное агентство ТАСС)
Споры об искусственном разуме: зарубежный опыт 145
Шишпарёнок Е. В. (Иркутский университет)
Реализация принципа борьбы с вредными и оскорбительными материалами в практике британского регулятора *Office of Communications*....147
Ян Ихуа (Российский университет дружбы народов)
Особенности информационно-психологической войны в европейских социальных сетях....149

1.6. Динамика бизнес-моделей медиа в цифровой среде

Бабюк М. И. (Московский университет)
Подготовка спортивных журналистов: образовательные практики и потребности рынка 150
Бизюкин Д. П. (Московский университет)
Трансформация бизнес-моделей спортивных интернет-СМИ....152

Вартанова Е. Л., Вьюгина Д. М. (Московский университет)
Эволюция российского медиарегулирования:
противоречия в условиях цифровой трансформации 153
Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. (Воронежский университет)
Сегменты деловых медиа на региональных медиарынках России ...155
Корниевская Е. Д. (Белорусский университет)
Белорусские литературные журналы в соцсетях:
контент-план для коммуникации или для отчетности? 159
Мудрик С. В. (Московский университет)
Актуальные проблемы использования прав
на спортивные трансляции в российском медиапространстве 161
Назайкин А. Н. (Московский университет)
Мультимедийный сторителлинг в журналистике 163
Новгородова А. И. (Московский университет)
Влияние цифровых технологий на бизнес-модели медиа.....164
Полевик Е. Р. (Московский университет)
Marvel Entertainment: маркетинговые стратегии
и способы продвижения на рынке 165
Салихова Е. А, Вьюгина Д. М. (Московский университет)
Структурное преобразование российской медиаиндустрии
во времена кризиса.....166
Смирнов С. С. (Московский университет)
Сокращение прозрачности телевизионного рынка России
в новых экономических условиях.....167
Тышецкая А. Ю. (Высшая школа экономики, Санкт-Петербург)
Медиаплатформы как ключевой субъект современной цифровой
медиасреды 169
У Цзиньфань (Московский университет)
Исследование эволюции бизнес-моделей медиа в цифровой среде
России и Китая и их будущих тенденций развития.....171
Черевко Т. С. (Московский университет)
Трансформации медиамаркетинга
в условиях меняющейся цифровой среды 172
Швыков Д. О. (Московский университет)
Специфика использования соцсетей российскими спортивными
СМИ в условиях современного геополитического кризиса 174

2 Раздел второй
Журналистика как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране: темы, проблемы, формы

Амбарцумян Э. Д. (Московский университет)
Эволюция изобразительного языка: от телевидения к интернету...176
Багиян Ж. Г. (Филиал Московского университета в г. Ереване)
Проблемы регионального телевидения Армении после перехода на цифровое вещание 177
Байбуртян А. Р. (Академия медиаиндустрии)
Экран как коммуникатор и интерпретатор образов реальности 179
Быков А. Ю. (Санкт-Петербургский университет)
Международный конфликт на телеэкране–2023: российские и зарубежные практики репрезентации.....180
Волкова И. И. (Российский университет дружбы народов)
Теория и практика экранных тревел-проектов: широта русского счастья 181
Даутова Р. В. (Казанский федеральный университет)
Проблема ответственности тележурналистов при освещении природной катастрофы в телевизионных новостях (на примере освещения землетрясения в Турции) 183
Долгова Ю. И. (Московский университет)
Трансформация драматургии вечерних информационных телепрограмм в условиях внешнеполитического кризиса 185
Ильченко С. Н. (Санкт-Петербургский университет)
«Разговорные» форматы в отечественном телеэфире: мода или необходимость? 186
Максим А. А. (Санкт-Петербургский университет)
Телевизионный журналист в социальных сетях: нарративные стратегии 188
Малькова Л. Ю. (Московский университет)
«Россия 1»: исторический аспект репрезентации реальности в 2023 г. 189
Мясникова М. А. (Уральский федеральный университет)
Человек на телеэкране.....190
Острижная П. А. (Московский университет)
Историко-биографический фильм в интернете: качественный аспект репрезентации жанра.....192

Охлопкова У. В. (Северо-Восточный федеральный университет)
Телевизионный сериал на российском региональном телевидении ..193
Перипечина Г. В. (Московский университет)
Новаторство и традиции: 65 лет кафедре ТВ и РВ факультета журналистики МГУ.....194
Проскурнова Е. Л., Чжу Вань (Российский университет дружбы народов)
Короткие информационные онлайн-ролики: опыт размещения новостей китайскими телеканалами в соцсети «Доуинь» 195
Стежко Н. Г. (Институт современных знаний им. А. М. Широкова (Республика Беларусь)
Тенденции метамодернизма в современном телекино.....196
Стерликов Д. А. (Воронежский университет инженерных технологий)
Технологии искусственного интеллекта в современном видеопроизводстве: проблема имитации реальности.....198
Торопов К. П. (Московский университет)
Российские развлекательные телеканалы на платформе *Youtube Shorts*.....199
Уразова С. Л. (Всероссийский институт кинематографии)
Нейромедиа как сегмент медиарынка и творческая парадигма 200
Хомич Д. А. (Московский университет)
Феномен спортивных симуляторов в российском игровом видеоблогинге (на примере футбольного симулятора *Fifa*).....201
Цезарев А. И. (Московский университет)
Жанрово-тематические особенности контента религиозного телевидения.....202
Чайка О. С. (Донецкий университет)
Кинофестивали как средство актуализации ценностного аспекта в документальном военном кино 204
Чжан Ин (Московский университет)
Форматы рейтинговых телеканалов.....205
Шестерина А. М. (Московский университет)
Особенности функционирования вертикального видеоконтента в современных аудиовизуальных медиа.....206
Щепилова Г. Г. (Московский университет)
Переформатирование рынка видеорекламы 207
Юань Е (Московский университет)
Форматные особенности музыкальных реалити-шоу на современном телевидении России и Китая.....209

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

Автаева Н. О. (Нижегородский университет)
Эволюция моделей родительства
в дискурсе специализированной периодики 210
Агасиева Т. С. (Московский университет)
Образы женщин в СМИ: представленность основных социальных
и личных статусов (2020–2023 гг.) 212
Дымова И. А. (Оренбургский университет)
Концепт «семья» в СМИ и публицистике в контексте поиска
национальной идеи 213
Евдокимов В. А. (Омская гуманитарная академия)
Стратегия сотворчества на медиаплатформах 215
Кажберова В. В. (Московский университет)
Динамика и соотношение тематических повесток
в российских СМИ (2017–2023 гг.) 217
Киютина И. И., Левичева Е. В. (Брянский университет)
Специфика развития жанра инфотейнмента в печатных изданиях
«Российская газета» и «Вечерняя Москва» 218
Колесниченко А. В. (Московский университет)
Проблематизация жанровых исследований 219
Конюкова М. Л. (Ленинградский университет)
Объединение, информирование, просвещение на примере сайта
петербургской еврейской религиозной общины *jeps.ru* 220
Королева М. Н. (Московский университет)
Новости в современных российских онлайн-СМИ:
источники информации и критерии отбора 221
Макарова А. М. (*VK* Добро, Питомцы *mail.ru)*
Тематические медиа как инструмент продвижения социальных
проектов (на примере *VK* Добро и Питомцы *mail.ru*) 223
Макарова П. В. (Московский педагогический университет)
Влияние коммуникации авторов и пользователей
в спортивной журналистике на контент-стратегию 224
Миронова О. С. (Военный университет Министерства обороны РФ)
Военная периодика России: традиции и новации 225
Мискевич Ю. А. (Московский педагогический университет)
Стратегии продвижения новостей на платформе «Дзен»
(на примере издания *Lenta.ru*) 226

Москвина Е. Г. (Курганский университет)
Репрезентация социальной тематики
в современном женском глянцевом журнале 228
Солдатова А. М., Храпова Д. М, Штифанова П. В.
(Московский университет)
Адаптация телевизионного контента развлекательных каналов
в социальных сетях «ВКонтакте» и *Telegram*....229
Третьякова О. В. (Санкт-Петербургский университет)
Репрезентация судебных дел в сетевых СМИ 230
Тулупов В. В. (Воронежский университет)
Приобретения и потери современной журналистики 232
Турянская В. А., Скок Н. С. (Национальный университет
физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта)
Ценностные ориентации и девиантное поведение юных спортсменов
в контексте российских спортивных СМИ 233
Фролова Т. И., Ильченко Д. С., Стрига Е. А. (Московский университет)
Технологии четвертой промышленной революции
в отражении деловых СМИ....234
Шевцова Д. А. (Северо-Кавказский федеральный университет)
Образы будущего в общественно-политических интернет-СМИ 236
Эшкинина У. Ю. (Московский университет)
Тематика специализированных спортивных медиа в XXI в. 237

2.3. Этническая журналистика в контексте медиакультуры

Амкуаб Г. А. (Абхазский университет)
Новые информационные технологии и их применение в СМИ....238
Гаврильев Ч. Н. (Северо-Восточный федеральный университет)
Изменение медиапотребления в Республике Саха (Якутия) 239
Гарифуллин В. З. (Казанский федеральный университет)
Развитие традиций поэтической сатиры
в татарской публицистике 241
Ефремов Д. А. (Удмуртский университет)
Этноблогинг Удмуртии в социальных сетях: актуальные тренды ...242
Ибрагимова П. А. (Дагестанский университет)
Специфика дагестанских телеграм-каналов 243
Потапов П. Ф. (Московский институт культуры)
Роль журналистики в этнокультурном развитии
современного общества....245

Суслов Е. В. (Марийский университет)
«Марий Эл Радио» как культурный феномен этнической журналистики 246
Черниченко Е. Н. (Институт развития образования и повышения квалификации, г. Тирасполь)
Глобализация социальных трансформаций как основа для возникновения нового мультипликативного медиадискурса ...248
Шкляев А. Г. (Удмуртский университет)
От революции – к автономии, от автономии – к коренизации, от коренизации – к острым дикуссиям 250
Шкондин М. В., Гладкова А. А. (Московский университет)
Современная этническая журналистика как интеллектуальная система 251

2.4. Стратегические коммуникации: традиции и инновации

Айдель О. А. (Компания ЭТМ)
Особенности современной визуальной коммуникации промышленного предприятия....252
Бедринская И. В. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
Актуальные информационные *PR*-форматы в деловых СМИ (в ситуации новой маркировки рекламы) 254
Гринберг Т. Э. (Московский университет)
Стратегические коммуникации: к вопросу возникновения понятия 255
Ду Канцзэ (Московский университет)
Продакт-плейсмент в кино как вид брендинга 256
Евстафьев В. А. (Московский университет)
Рекламная компонента стратегических коммуникаций в 2023 г. 257
Котов А. А. (Российский университет дружбы народов)
Коммуникационный анализ лоббистских усилий отраслевых ассоциаций по теме поддержки ИТ-отрасли в 2023 г. 258
Кузьменкова М. А. (Московский университет)
Новые тренды развития стратегических коммуникаций в условиях медиатизированного общества 259
Курганова Е. Б. (Воронежский университет)
Нейросети в оптимизации коммуникационных процессов: вызовы и перспективы 261

Лепилкина О. И. (Северо-Кавказский федеральный университет)
Работа объединенной пресс-службы судов Ставропольского края по *PR*-сопровождению деятельности судейского сообщества в крае... 262
Ли Сяосюй (Белорусский университет)
Эволюция коммуникационных стратегий китайских корпоративных брендов 264
Лычагина И. Н. (Южно-Уральский университет)
Коммуникационная стратегия и тактика медиабрендинга в условиях цифровизации: методологический аспект 265
Пискунова М. И. (Московский университет)
Пресс-релиз и инфоповод как медиаполе сотрудничества 266
Плуженская Л. В. (Ярославский педагогический университет)
Стратегические коммуникации: традиции или инновации?....268
Простякова В. А. (Московский университет)
Стратегические коммуникации в развитии медиакомпании 270
Федотова Л. Н. (Московский университет)
Реклама и связи с общественностью в социальных координатах 271
Шилова М. А. (Воронежский университет)
Специфика продвижения футбольных клубов в РФ....272
Щекина И. А. (Воронежский университет)
Персонализация в подходе к клиенту и гипертаргетирование как тренд в коммуникации 273

2.5. Медиатекст: трансформация и редактирование

Быков Д. В. (Московский институт культуры)
Особенности создания текстов новостных сюжетов на современном телевидении....275
Горобец А. Ф. (Московский институт культуры)
Признаки цифровой информационной эпохи в современных медиатекстах 277
Зимина Л. В. (Московский политехнический университет)
Генеративные нейросети как инструмент контент-редактора 278
Иншакова Н. Г. (Московский университет)
Редактор *vs* райтер 279
Коломийцева Е. Ю. (Московский институт культуры)
Большие данные как инфоповод для медиатекста 281

Лукьянов Д. В. (Группа компаний «ЛитРес»)
Медиатекст и культура метамодернизма:
интертекстуальность и ее формы 282
Павлова Л. Н. (Северо-Восточный федеральный университет)
Редакторская деятельность в условиях новой этики 283
Панкеев И. А. (Московский университет)
Профессиональный стандарт «технический писатель»:
редакторский аспект 285
Спиридонова М. С. (Информационное агентство «Общественная служба новостей»),
Булатова Э. В. (Уральский федеральный университет)
Смысловые погрешности в материалах информационных агентств ... 286
Тимофеев А. А. (Московский университет)
Искусственный интеллект: помощник редактора или соперник? 287
Урусова Н. А. (Высшая школа экономики)
Внутриигровой нарратив как одна из трансформаций
современного медиатекста....289
Фролова В. И. (Московский университет)
Шерентинг в социальных сетях: итоги редакторского обзора 290
Холодных Г. В. (Московский университет)
Библиографические базы и банки данных
как объект редактирования 291
Шишкина А. А, Миллер И. С. (Пятигорский университет)
Инфографика как инструмент продвижения
в современном медиапространстве....292

3 Раздел третий
Медиатизация социального пространства

3.1. Медиаконфликтология:
к вопросу формирования академического поля

Бодрунова С. С. (Санкт-Петербургский университет)
Накопительное общественное мнение и кумулятивная природа
гибридного социального конфликта 294
Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В. (Московский университет)
К вопросу о медиакоммуникационном анализе социальных
конфликтов в условиях цифровой среды 296

Кара-Мурза Е. С. (Московский университет)
Лингвоконфликтология в составе медиаконфликтологии: вузовские перспективы 297
Ковалева В. С. (Смоленский университет)
Этнофолизмы в средствах массовой коммуникации 299
Родичева А. А., Бодрунова С. С. (Санкт-Петербургский университет)
Особенности мнений пользователей социальных сетей в кумулятивных кризисах....300
Сидоров В. А. (Санкт-Петербургский университет)
Дисциплинарная идентичность медиатеоретических построений....302
Сыченков В. В. (Высшая школа экономики)
Fan id или «фан-уйди»: управленческая риторика в сложной коммуникации с неподготовленной аудиторией....303
Якова Т. С. (Московский университет)
Международные конфликты в зеркале конструктивной журналистики: медиагеографический фокус 304

3.2. Повестка дня в фреймах социальных медиа

Алимов М. М. (Московский педагогический университет)
Особенности работы новостного журналиста в телеграм-канале СМИ 306
Бабына Д. А. (Московский университет)
Знаменитости как инструмент фрейминга 307
Бейненсон В. А. (Нижегородский университет)
Элементы медиакритики в интервью на популярных российских *YouTube*-каналах 308
Бойко О. А. (Московский университет)
Репрезентация традиционных семейных ценностей в социальных сетях....310
Вьюгина Д. М. (Московский университет)
Проведение пилотной фокус-группы с молодежной аудиторией: проблемы и вопросы....312
Гаспарян Л. С. (Крымский университет культуры, искусств и туризма)
Репрезентация этнической составляющей в информационной повестке Крыма 313
Гегелова Н. С., Ду Юйвэй (Российский университет дружбы народов)
Сравнительный анализ деятельности международных телеканалов *RT* и *CGTN* в социальных сетях 315

Гурциев М. Э. (Московский университет)
Акцент на безопасность: как государство регулирует цифровую среду для молодежи 316
Дунас Д. В. (Московский университет)
Фокус-группы с представителями учащейся молодежи как инструмент верификации метанарративов в медиа 318
Кленин А. А. (Московский университет)
Образовательный контент в структуре медиапотребления цифровой молодежи в период пандемии *Covid-19* 320
Константинова А. С. (Пятигорский университет)
Стратегический фрейминг территории: северокавказская проекция в СМИ, медиа и сети Интернет 321
Павлушкина Н. А. (Санкт-Петербургский университет)
Дискуссии на тему уплотнительной застройки: структурно-дискурсивные роли участников обсуждений 323
Салихова Е. А. (Московский университет)
Анализ эмоциональной реакции молодежных онлайн-сообществ на новости: результаты фокус-групп 325
Сидоров Е. А. (Московский университет)
Массовые открытые онлайн-курсы как источник контента для саморазвития 326
Толоконникова А. В. (Московский университет)
Новостная повестка федеральных информационных агентств России и молодежных сообществ соцсетей: сравнительный анализ 327
Филаткина Г. С. (Московский университет)
Эмоциональное воздействие структурных элементов постов: опыт изучения новостных каналов *VK* и *Telegram* 329

3.3. Новые медиа и теория коммуникации: актуальные исследования

Анисимов И. В., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. (Московский университет)
Оценка степени интеграции российских исследователей медиа и коммуникации в глобальную научную среду 331
Бахтин Г. В. (Московский университет)
Имидж проекта как фактор монетизации инди-игр 332
Биневская Я. В. (Московский университет)
Студенческий киберспорт: мотивация участников 333

Вырковский А. В., Шамсутдинова Ю. Ф. (Московский университет)
Категория доверия к массмедиа в условиях информационной турбулентности 334
Калимулин Б. Б., Лапин Д. А. (Московский университет)
Отечественный игровой видеоблогинг: платформы, аудитория, продвижение 336
Канайлова А. О. (Московский университет)
Характеристики подхода оригинальных городских новых медиа к работе с новостным контентом 337
Коваленко Е. И. (Московский университет)
Онлайн-видео: теоретические подходы к изучению сегмента медиаотрасли 338
Крутов А. П. (Московский университет)
Видеоигры как инструмент формирования ценностей в обществе ...339
Малушенко В. А. (Московский университет)
Игровые «аффинити-пространства»: отражение характеристик игроков жанра *MMORPG* в аниме 340
Маргасова А. А. (Московский университет)
Интерактивное кино как жанр видеоигр на примере анализа проектов компании *Quantic Dream* 342
Московкин Л. И. (Газета «Московская правда»)
Исследовательская роль журналистики на примере уроков разгрома генетики в СССР 343
Прокопьев И. С. (Московский университет)
Видеоигры в жанре спортивного симулятора как альтернативный источник информации о спорте на примере серии игр *EA FC* (ранее *FIFA*) 345
Прохоров А. В. (Тамбовский университет)
Профессиональный спортсмен как субъект / объект интервью (на примере ютуб-канала «Скользкий лед») 346
Флоряк К. В. (Московский университет)
Экономика новостных телеграм-каналов в 2022–2023 гг. (на примере каналов «Осторожно, новости» и *BAZA*) 348
Щурова И. В., Катайцева Н. А. (Курганский университет)
Функционирование метафоры в научно-популярном медицинском дискурсе (на материале современных российских интернет-изданий) 350

3.4. Социологическое исследование аудитории: инструменты, методики и результаты

Баранова Е. В. (Белорусский университет)
Журналистские методики социологического опроса 351
Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. (Московский университет)
Аудитория Всероссийского фестиваля *NAUKA 0+* на площадках МГУ: первые результаты исследования 353
Когай А. Д. (Санкт-Петербургский университет)
Теория поколений: проблемы и перспективы применения для анализа аудиторий медиакоммуникаций 354
Кодола Н. В. (Московский педагогический университет)
Социологическое исследование аудитории вузовской газеты 355
Коломиец В. П. (Московский университет)
Агентность аудитории в коммуникации.....356
Конкина К. М., Лапина П. А. (Московский университет)
Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях развлекательных телеканалов (на площадках *VK* и *Telegram*).....358
Мальцева Н. В. (Тюменский университет)
Жанровые предпочтения аудитории онлайн-кинотеатров 359
Полуэхтова И. А. (Московский университет)
Традиционные и новые источники, типы данных и технологии измерения аудитории медиа.....360
Пузиков Т. В. (Московский университет)
Аудитория современных российских медиа как объект рекламы открытых отраслевых мероприятий: данные эмпирического исследования 362
Разин П. В. (Московский университет)
Мемы и социальные формы.....364
Реутов Е. В. (Белгородский национальный исследовательский университет),
Тришина Т. В. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)
Самокорректировка личных медиакоммуникаций в связи со специальной военной операцией (региональный аспект) 365
Рубцова Н. В., Бобкова М. Н. (Байкальский университет)
Характер потребления игрового контента в условиях современных вызовов 367
Трофимов С. В. (Московский университет)
Аудитория в исследованиях религии.....368

4 Раздел четвертый
Профессиональные практики и подготовка журналистов

4.1. Искусственный интеллект и современные медиа

Акопова А. Л. (Московский университет им. А. С. Грибоедова)
Проблемы использования искусственного интеллекта в медиаресурсах....370
Быков И. А. (Санкт-Петербургский университет)
Новостная журналистика и технологии искусственного интеллекта....371
Дмитриева К. А. (Московский университет)
Искусственный интеллект в создании контента с коммуникативной функцией....372
Каминская Т. Л. (Финансовый университет при Правительстве РФ)
Искусственный интеллект в научном и медийном дискурсах....373
Карпенко И. И. (Белгородский национальный исследовательский университет)
Использование нейросетей в работе региональных СМИ....375
Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Замков А. В. (Московский университет)
К вопросу о роли ИИ в проблеме шумового загрязнения медиасферы....376
Неренц Д. В. (Российский гуманитарный университет)
Виртуальные телеведущие как новый тренд в аудиовизуальных СМИ....377
Нигматуллина К. Р. (Санкт-Петербургский университет)
Социогуманитарные аспекты развития искусственного интеллекта для медиаотрасли....379
Олешко В. Ф. (Уральский федеральный университет)
Медиафрилансеры – искусственный интеллект: *Pro Et Contra*....380
Орлова М. Д. (Московский университет)
Искусственные нейронные сети как инструмент визуализации медиа: от журнальной обложки до виртуальных телеведущих....380
Чернавский А. С. (Московский педагогический университет)
Проблема «новой тревожности» в контексте развития медиатехнологий ИИ: социопсихологическая актуализация феномена антиантропоцентризма в первой половине XXI в. 383

Шестерин Н. О. (Высшая школа экономики)
Роль технологий искусственного интеллекта
в формировании горизональных связей пользователей 384

4.2. Профессия фотожурналиста в XX – начале XXI в.

Анисимов И. В. (Московский университет)
Источники фотографий для СМИ
на примере издания *The New York Times* 385
Бакулин О. А. (Московский университет)
Творческая биография фоторепортера Я. В. Штейнберга
в работах отечественных и зарубежных авторов 387
Беленький А. И. (Санкт-Петербургский университет)
Вымысел и реальность современной документальной фотографии 389
Водзинская В. В., Нос К. А. (Российский университет дружбы народов)
Образ советского политика в объективе Степана Потапова.....391
Гашкова Е. А. (Московский университет)
Медицинская проблематика в современных фотопроектах:
этический аспект.....392
Иевлева В. А. (Московский университет)
Трансформация должностных обязанностей и путей развития
карьеры фотожурналистов российских федеральных СМИ
в цифровую эпоху 394
Находкин И. Н. (Межрегиональная общественная организация «Вымпел»)
Фотографии как источник по истории Великой Отечественной
войны (на примере фотоснимков, посвященных истории московских
дивизий народного ополчения).....396
Ромакина М. А. (Московский университет)
Требования советской прессы к текстовым сопровождениям
фотоснимков в 1920–1930-е гг. 397
Свитич А. Л. (Московский университет)
Комикс в европейской печати:
предпосылки возникновения и развитие 399
Трубников Ю. А. (Московский университет)
Визуальный язык газеты «Коммерсантъ»: становление,
развитие и влияние на отечественную фотожурналистику
рубежа XX–XXI вв.....401

4.3. Журналистика экстремальных ситуаций

Афонин А. А. (Дальневосточный федеральный университет)
О пропаганде патриотизма в кризисной ситуации 403
Белых С. Л., Саргсян Д. А., Сокольский А. А. (Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России)
Влияние медиа на профессиональное сознание специалистов экстремального профиля 404
Васильева Л. А. (Дальневосточный федеральный университет)
Специфика медийного продукта: экстремальная ситуация (проект «Если родина в опасности, значит, всем идти на фронт») 406
Вахрушев А. А., Петрова Е. Н. (Удмуртский университет)
Корреспонденты-удмурты в локальных войнах 407
Денисова И. Н. (Московский университет)
Медиатизация вооруженного конфликта 408
Донских А. Г. (Южный федеральный университет)
Особенности реализации права на информацию в современном мире: проблемы и парадоксы 409
Лабуш Н. С. (Санкт-Петербургский университет)
Символизация борющихся сторон вооруженного конфликта: массмедийные эффекты 410
Лазутина Г. В. (Московский университет)
Модификация журналистской деятельности: признаки новой роли 412
Осмаев М. К. (Чеченский университет)
Специфика деятельности журналистов в экстремальных ситуациях 413
Старых Н. В. (Московский университет)
О термине «медиатекст» в научном дискурсе массовых коммуникаций 414

4.4. Журналистское образование в цифровую эпоху: вызовы рынка труда

Алита И. И. (Мариупольский университет)
Медиакласс как платформа для формирования медиаграмотности 417
Бахирев Ю. Г. (Московский университет)
Мотивированность в изучении цифровой речи 419

Гильманова А. Н. (Российский исламский институт)
Специфика реализации программы профессиональной переподготовки по направлению «Журналистика» для религиозных организаций 420
Емцова А. Г. (Евразийский национальный университет)
Использование искусственного интеллекта в медиаобразовании как метода мозгового штурма 421
Клемёнова Е. Н. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Конвергенция как основа работы кафедры журналистики 423
Козлов А. В. (Московский педагогический университет)
Нормативное регулирование деятельности журналистов региональных СМИ новых субъектов России в условиях военного положения 424
Макарова Л. С. (Нижегородский университет)
Формирование профессиональных компетенций будущих журналистов в области технологий прикладного искусственного интеллекта: опыт внеучебной образовательной деятельности в ННГУ им. Н. И. Лобачевского 425
Муллоев Ш. Б. (Российско-Таджикский (Славянский) университет)
Состояние и проблемы преподавания предмета «Тележурналистика» и инновационные технологии в обучении 427
Набиева Е. А. (Тюменский университет)
Исследование журналистского образования качественными методами социологии 428
Перевалов В. В. (Московский политехнический университет)
Теория системы как основа создания учебников по журналистике нового поколения 429
Петрова О. А. (Тюменский университет)
Обучение студентов-журналистов в условиях трансформации образовательной модели вуза и отложенной профессионализации 430
Прохорова Е. Н. (Российский гуманитарный университет)
Подходы к формированию лингвистических компетенций у будущих журналистов 431
Радионцева Е. С. (Омский технический университет)
Требования регионального рынка труда к специалистам медиаотрасли 432
Тимофеев В. И. (Российский экономический университет)
Цифровая среда как поле деятельности современных пресс-служб..... 434

Третьякова Л. А. (Уральский федеральный университет)
Перспективы развития учебных медиа
в рамках проектной деятельности вуза 435
Трифонов О. И. (Донской технический университет)
Студенческие медиа в глобальном информационном поле:
качество контента и внедрение новых технологий 436

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации общества

Андреева Ю. В. (Казанский федеральный университет)
Цифровой игрок на информационном поле:
эмоциональный опыт человека в ситуации коммуникации
с искусственным интеллектом 438
Воронова О. Е. (Рязанский университет)
Ментальная безопасность как новая категория в теории и практике
информационно-психологического противоборства 440
Герейханова И. А., Моисеева С. В. (Пятигорский университет)
Возможности цифровых медиа как эффективного средства
нивелирования стереотипов 441
Гольдман И. Л. (Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов)
Содержание искусствоведческо-культурологического компонента
медиаобразовательной деятельности в системе
профессионально-творческой подготовки коммуникатора 442
Гринева И. Н. (Корпоративный университет развития образования)
Работа с медиатекстом в преподавании РКИ:
читаем, пишем, обсуждаем 444
Дементьева К. В. (Мордовский университет)
Вопросы изменения медиаполя под воздействием технологий
искусственного интеллекта 445
Егорова Л. Г., Сурган М. А. (Крымский инженерно-педагогический университет)
Концепция «Русский мир» и вызовы современности 446
Зезюлевич А. В. (Гродненский университет)
Образовательный медиапроект «Академия блогера»
как инструмент повышения уровня цифровой компетентности
студенческой молодежи 448

Зуева Г. С. (Пензенский университет)
Освещение профессиональными медиа синдрома эмоционального выгорания у журналистов 449
Карабанова О. Р. (г. Москва)
Город в эпоху инклюзивного искусственного интеллекта....451
Кораблева В. В. (Московский педагогический университет)
Тема гендерных стереотипов в детской и подростковой медиасреде 452
Красовская Е. В. (Белорусский педагогический университет)
Школа блогеров как ресурс для привлечения аудитории к печатным СМИ 453
Кузнецова Ю. М. (Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН)
Конфликтогенный потенциал сверхобобщений в сетевой коммуникации 455
Кшенина Н. Н. (Рекламное агентство «Маккэнн Эриксон Уорлдвайд»)
Женские архетипы в маркетинговых кампаниях косметических брендов (на примере концерна *L'Oreal Groupe*) 456
Липатова А. В. (Казанский федеральный университет)
Особенности конструирования среды для интеракций в виртуальных сообществах....458
Минчук И. И. (Гродненский университет)
Медиаобразовательные проекты вузов как фактор формирования цифровой медиакультуры учащихся 459
Осенкова Т. А. (Воронежский университет)
Особенности формирования психологической компетентности в рамках дисциплины «Психология массовых коммуникаций»....461
Паринова Е. М. (Воронежский университет)
Приемы манипуляции и их коммуникационное воздействие в информационно-аналитической телепередаче «Вечер с Владимиром Соловьевым»....462
Пивненко Н. А. (Московский педагогический университет)
Влияние искусственного интеллекта на реальную информационную жизнь современного человека 464
Писаревская Н. С. (Московский международный университет)
От *Homo Sapiens* к *Homo Digital:* трансформация картины мира современного человека....465
Потолокова М. О., Тараненко Е. Ю. (Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна)
Медиаобразовательные треки современной культуры 466

Пронина Е. Е. (Московский университет)
Идентичность журналиста в свете стереотипов 467
Синенко П. Д. (Российский университет дружбы народов),
Богуславская В. В. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)
Аффордансы: подписи под фотографиями как средство воздействия в российском массмедийном дискурсе о семье 469
Степнова Л. А. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
Психологические инструменты рекламы и *PR* в социальных медиа 470
Трубицына Л. В. (Российский национальный исследовательский медицинский университет)
Невероятные вероятности и незамечаемая неопределенность 472
Чудова Н. В. (Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН),
Салимовский В. А. (Пермский национальный исследовательский университет)
Сетевые дискуссии: компоненты аттитюда и модели предложений..... 473

4.6. Профессиональная идеология журналистики и журналистского образования

Азиззода А. С. (Санкт-Петербургский университет)
Журналистское образование и профессиональная журналистика в Таджикистане как объект внимания зарубежных организаций ...474
Бережная М. А. (Санкт-Петербургский университет)
Индивидуальные ниши в профессиональной идеологии журналистики (на материалах глубинных интервью) 476
Блохин И. Н. (Санкт-Петербургский университет)
Обучение познанию в комплексе усвоения профессиональной идеологии журналистики 477
Вакурова Н. В. (Институт современного искусства)
Классика жанра. А. А. Тертычный и современная журналистика ...478
Видная О. Е. (Тамбовский университет)
Проблемы профессиональной идентичности в журналистике регионов 480
Воскресенская М. А. (Санкт-Петербургский университет)
Медиапроект как источник исследования профессиональной идеологии журналистики 481

Гордиенко Н. Н. (Рязанский университет)
Детское телевидение в эпоху информационного изобилия: ценностный аспект 483
Демина И. Н. (Байкальский университет)
Теоретические подходы к рассмотрению идеологии журналистики 484
Дроздова А. В. (Луганский педагогический университет)
Экологические императивы в медиауниверсуме 486
Ерофеева И. В. (Забайкальский университет)
Национальная идентичность в системе журналистского образования 487
Загидуллина М. В. (Челябинский университет)
Профессиональная журналистика в конфликте социальных институтов: кейс публичной археологии 488
Зверева Е. А. (Тамбовский университет)
Форум медиаволонтеров «Живи со смыслом»: социально-культурные проекты в сфере журналистики 489
Корконосенко С. Г. (Санкт-Петербургский университет)
Преодоление вестернизированной идеологии журналистики в научно-исследовательских проектах 491
Короченский А. П. (Белгородский национальный исследовательский университет)
Формирование гражданственности в системе профессионального образования журналистов 492
Курушкин С. В. (Санкт-Петербургский университет)
Влияние *GPT* на профессиональную культуру журналиста 493
Мансурова В. Д. (Алтайский университет)
Идеопрактика: *vs* пропаганда? 494
Марченко А. Н. (Санкт-Петербургский университет)
К отечественному рассказу об истории изучения журналистики ... 495
Марьина Л. П. (Санкт-Петербургский университет)
Журналистское образование Приднестровья: 30-летняя история 497
Муха А. В., Федосеева Н. И. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Выпуск научного журнала в вузе 498
Саенкова-Мельницкая Л. П. (Белорусский университет)
Культурно-гуманистические ценности в системе журналистского образования 499

Фатеева И. А. (Московский педагогический университет)
Синхронизированная периодизация развития журналистики и журналистского образования в России 500
Хубецова З. Ф. (Санкт-Петербургский университет)
Переводная учебная литература 1990-х гг. как инструмент формирования профессиональной идеологии журналистики в России 502
Чжан Сыюй (Санкт-Петербургский университет)
Теория журналистики как учебная дисциплина мировоззренческого характера: опыт КНР 503
Чишевич А. И. (Мариупольский университет)
Актуальность исследования дискурса профессиональной идеологии журналистики на новых российских территориях (на примере Донбасса) 505

4.7. Профессиональная этика журналиста

Болдина К. А. (Нижегородский университет)
Проявления языка вражды в новостных телеграм-каналах русскоязычного сегмента 506
Зеленина Е. В. (Московский университет)
Уровни ответственности в процессе саморегулирования журналистской деятельности 508
Костиков В. Ю. (Российский экономический университет)
Журналист в киберспортивной среде: проблемы профессионализма и этики 510
Лазутова Н. М. (Московский университет)
Этические аспекты использования нейросетей в массмедиа 512
Мусаев Д. В. (Чеченский университет)
Обезличивание как дань уважения жертвам: этика журналистской деятельности 513
Трофимова Г. Н. (Российский университет дружбы народов)
Профессиональная этика журналиста в контексте Национального кодекса в сфере этики искусственного интеллекта 514
Фролова Т. И. (Московский университет)
Кризисы и кодексы: в поисках профессиональной идентичности 516
Черепанова Л. Л. (Пермский национальный исследовательский университет)
К вопросу о саморегулировании новых медиа 517

5 Раздел пятый
Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Литературный процесс и журналистика в России XVIII – начала XX вв.: новые материалы и интерпретации

Акчурина А. Р. (Московский университет)
Образ издателя в сентименталистских журналах конца XVIII в.....519
Бакунцев А.В. (Институт мировой литературы РАН)
И. А. Бунин в газете «Харьковские губернские ведомости» 520
Балашова Ю. Б. (Санкт-Петербургский университет)
Категория события в рассказах М. М. Зощенко 1920-х гг.....522
Гордеева Е. Ю. (Нижегородский университет)
Литературоцентричность русской провинциальной журналистики рубежа XIX–XX вв.: формы репрезентации 523
Греков В. Н. (г. Москва)
Логика и интуиция как элементы сакрализации текста в публицистике славянофилов 524
Громова Л. П. (Санкт-Петербургский университет)
«Вопросы современной русской действительности» Ивана Аксакова (по страницам газеты «День»).....526
Даниелян Т. Р. (Ванадзорский университет, Республика Армения)
Дневники Е. Г. Вейденбаума как источник изучения истории периодической печати Тифлиса 527
Жилякова Н. В. (Томский университет)
Покровитель или искуситель? Сотрудничество томских литераторов В. Долгорукова и В. Курицына.....528
Жирков Г. В. (Санкт-Петербургский университет)
Литературный процесс в информационном пространстве России первой трети XIX в. 530
Ивин А. А. (Ивановский университет)
Дореволюционные литературно-художественные журналы Иваново-Вознесенска 531
Кириллова А. С. (Рязанский университет)
Вопрос о предназначении театральной критики начала XX в. на страницах журнала «Театр и искусство» 532
Ключковская Л. А. (Московский университет)
Авторский круг газеты «Посредник» (1840–1856 гг.) 534

Козлова Н. Н. (Воронежский университет)
Первая мировая война в публицистике
Л. З. Слонимского 1914–1917 гг. 535
Кругликова О. С. (Санкт-Петербургский университет)
Православные смыслы публицистики А. И. Солженицына 536
Кузнецова Т. В. (Московский университет)
Роман Ф. М. Достоевского «Идиот»
и проблемы параллельного иллюстрирования
(проект «Наивно? Очень!») 538
Ляпина А. В. (Омский университет)
Жанр некролога в аспекте теории коммеморации
(на материале журналов природы и охоты XIX в.) 539
Мазуров А. Е. (Томский университет)
Сказки Ф. В. Волховского периода сибирской ссылки (1881–1888 гг.):
фельетонное наследие и детские произведения 541
Максимова Н. В. (Астраханский университет)
Отражение особенностей российской прессы в романе А. Чудакова
«Ложится мгла на старые ступени» 542
Масальцева Т. Н. (Пермский национальный исследовательский университет)
Репутация Л. Андреева в пермских дореволюционных газетах 544
Могилатова М. В. (Томский университет)
Трущобная отечественная литература:
от физиологических очерков до авантюрного романа 545
Омори Масако (Университет Тиба (Япония))
Образ врага в советском детском журнале «Чиж» 546
Орлова Е. И. (Московский университет)
Русская печать в литературно-эстетическом движении
начала XX в. 547
Перевалова Е. В. (Московский политехнический университет)
Проблемы реформирования отечественного театра
в публицистических выступлениях Д. В. Аверкиева 549
Поддубцев Р. А. (Московский университет)
Проблема завершенности в романе М. Лермонтова
«Герой нашего времени» 550
Прохорова И. Е. (Московский университет)
Модели женского поведения и «польза» чтения «Обломова»
в оценках Д. И. Писарева – сотрудника журнала «Для девиц» 551

Сартаков Е. В. (Московский университет)
Спор о национальной принадлежности Гоголя в сербской печати начала XX в. и проблема самоопределения балканских народов.....553
Семенова А. Л., Владимирова А. М. (Новгородский университет)
«Муравьи», газета для детей: своеобразие контента 554
Силантьев К. В. (Санкт-Петербургский университет)
«Финансовое обозрение и вестник железных дорог и пароходства» (1876–1878) – объединенное издание на актуальную тему.....555
Скибина О. М. (Оренбургский педагогический университет)
Владимир Кигн-Дедлов – публицист: новые материалы 557
Таказов В. Д. (Российский университет дружбы народов)
О проблеме изучения истории дигорской журналистики 558
Тимашова О. В. (Саратовский университет)
Журнал «Библиотека для чтения» в 1857–1860 гг. 559
Толоконникова И. В. (Московский университет)
Пьеса М. Горького «Варвары» на немецкой сцене конца XX в. (по материалам критики).....560
Филюхина С. В. (Московский университет)
Как «отмененного» Михаила Булгакова возвращали советскому читателю: 1954–1960 гг. 562
Фролова Н. В. (Московский университет)
Фет-критик в литературно-эстетическом контексте эпохи 563
Шашкова Е. В. (Омский университет)
Отечественная дореволюционная санаторно-курортная периодика конца XIX – начала XX вв.: типологическое, функциональное и тематическое своеобразие 564
Щербакова Г. И. (Тольяттинский университет)
Цензурная история журнала-газеты «Гражданин» во время Балканской войны 1877–1878 гг. 565

5.2. Литературно-художественная критика и коммуникационные процессы

Айниваэр М. (Московский университет)
Судьба женщин на войне на подмостках китайской оперы.....567
Арзамасцева И. Н. (Московский педагогический университет)
Писательская тактика Ал. Алтаева в 1900–1930-х гг. и реакции критиков.....568

Богданова О. А. (Высшая школа экономики)
Аннотации *GPT* и ипотезы к гомеровским поэмам из *d-scholia:* принципы составления 569
Бульчук М. Н. (Московский университет)
Журнал «Эдинбургское обозрение» о произведениях поэтов-лейкистов в первой четверти XIX в. 571
Гайдук В. Л. (Музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина)
Левее левого: журнал «Афиша ТИМ» в театральной критике 1920-х гг.....573
Гуляева И. Б. (Московский университет)
Драма Э. Ростана «Последняя ночь Дон Жуана»: новый взгляд на традиционный образ 574
Гуревич Т. А. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
«Одомашненный» гений У. Вордсворта: критическая рецепция гениальности вордсворта в современных поэту журналах «Блэквудс» и «Тейтс» 575
Гусев Н. В. (Московский университет)
В. Ф. Одоевский – музыкальный критик журнала «Московский телеграф» 576
Довгий О. Л. (Московский университет)
А. Е. Махов о механизме «журнальной вражды» золотого века.....578
Закрыжевская Е. А. (Московский университет)
Модный дискурс в эмигрантской газете «Возрождение» в 1926 г. ...579
Казакова С. А. (Московский университет)
Первый журнал русских футуристов: коалиция соперников.....581
Корнилова Е. Н. (Московский университет)
Байрон и «байронический герой» сквозь призму готики.....582
Коршунова Н. А. (Институт искусствознания)
«Старый» или «новый» балет: раскол в балетной критике начала XX в... 584
Котариди Ю. Г. (Московский университет)
Эволюция мотива вальса в литературе романтизма 585
Кузнецова Н. В. (Московский университет)
Самоутверждение через возмездие в новеллах П. Мериме «Этрусская ваза» и «Двойная ошибка».....586
Купцова О. Н. (Московский университет)
В. Э. Мейерхольд и А. Н. Бенуа: противостояние.....587
Львова М. В. (Институт искусствознания)
Кампания против «безродных космополитов» 1949 г. Театральное училище имени Б. В. Щукина: П. И. Новицкий, Б. Е. Захава 588

Максимов Б. А. (Московский университет)
«Я тот, чей взор надежду губит»: «вампирический» психотип в поэмах и прозе М. Ю. Лермонтова 589
Матвеева Ю. А. (Музей истории российской литературы)
«Арзамас» и «Беседа любителей русского слова»: история интерпретаций 590
Новиков В. И. (Московский университет)
«Гамбургский счет» как идея разъединяющая и объединяющая.....591
Пенская Е. Н. (Высшая школа экономики)
«Свои» и «чужие» в театральной критике конца 1940-х гг. по документам партийных архивов в РГАНИ и РГАСПИ 592
Раскатова Е. М. (Ивановский университет),
Миловзорова М. А. (Ивановский политехнический университет)
«Товарищеская критика» и коммуникативные практики взаимодействия художника и власти в 1970-х гг. 593
Самородницкая Е. И. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)
По направлению к реализму: Н. Д. Хвощинская как литературный критик.....594
Соловьева Д. Ю. (Московский университет)
Рецепция творчества Марселя Пруста в современной литературе автофикшн (на примере романов Джоан Дидион «Год магического мышления» и Анни Эрно «Женщина»).....595
Шарыгина Е. В. (Московский университет)
Забытые сюжеты литературной полемики 1990–2000-х: последний критический форпост Александра Агеева.....597

5.3. Система ценностей советского человека: методы формирования и содержание в советских СМИ

Абовян А. В. (Южный федеральный университет)
Практики конструирования идейно-ценностной матрицы в советской прессе второй половины XX в. 598
Абрамов А. В. (Московский университет)
Отражение деятельности Генерального секретаря ЦК КПСС Ю. В. Андропова в материалах газеты «Правда» (ноябрь 1982 – февраль 1984 г.) 599

Битюцкая В. В. (Санкт-Петербургский университет)
«Вестник» иностранной информации ТАСС в идеологическом противостоянии восточного и западного блока 601
Бодяшкин А. О. (Московский университет)
По словам Ленина: попытка анализа на исторической дистанции.....602
Волкова Т. А. (Московский политехнический университет)
Иллюстрированная газета «Неделя»: сбережение традиций в издании нового типа для советского общества.....604
Гладышева С. Н. (Воронежский университет)
Ценности советского общества в зеркале публицистики русского зарубежья 605
Голубев Н. А. (Ивановский университет)
Советский имиджмейкинг: образ ткачихи Дуси Виноградовой.....607
Грабельников А. А. (Российский университет дружбы народов)
Образ Ленина в визуальной коммуникации.....608
Евдокимова Е. В. (Новосибирский педагогический университет)
Формирование базовых ценностей советского журналиста (на материале сибирских специализированных изданий) 609
Иващенко Е. Г. (Амурский университет)
Антирелигиозная пропаганда в газетах Амурской области 1920-х гг.....610
Играев Б. А. (Тульский университет)
Роль личности в традиции газеты.....612
Ильина М. В. (Иркутский университет)
Особенности пропаганды в пионерской печати Восточной Сибири 1930-х гг. 613
Капитан Т. Ф. (Южный федеральный университет)
Ценностные ориентиры в прессе 1930-х гг.....614
Кустова Л. С. (Московский университет)
Трансформации в миропонимании В. И. Ленина и толковании им диалектики Г. Гегеля в свете современной синергетики (на материале «Философских тетрадей») 616
Липская К. С. (Московский университет)
Формирование новых ценностей в работах А. М. Коллонтай по женскому вопросу.....617
Микеладзе Н. Э. (Московский университет)
Медийный «Ленин»: модель для сборки 618
Минаева О. Д. (Московский университет)
Медийный образ Ленина: особенности создания 619

Нарожняя С. М. (Белгородский национальный исследовательский университет)
Советская публицистика в формировании системы ценностей человека.....621
Прутцков Г. В. (Высшая школа экономики)
В. И. Ленин в журнале «Коммунистический интернационал».....622
Расулова Э. Ф. (Московский университет)
Формирование системы ценностей советского гражданина в первое послевоенное десятилетие.....623
Сидоров О. Г. (Северо-Восточный федеральный университет)
Рукописный сборник и журнал «Сырдык» 625
Ситникова Т. В. (Волгоградский социально-педагогический университет)
Периодические издания пенитенциарной системы Царицына в начале 1920-х гг.....626
Тихонова О. В. (Московский университет)
Экранный образ радио в советской кинохронике: ремедиация аудиокоммуникации (1925–1939 гг.) 627
Турпалов Л. А. (Комплексный научно-исследовательский институт им. Х. Ибрагимова РАН)
Вопросы национальной идентичности в прессе Северного Кавказа сталинской эпохи.....629
Харитонова С. В. (Белорусский университет)
Белорусский журнал для детей «Бярозка» в послевоенное время: аксиологические ориентиры 630
Чесак В. С. (Московский университет)
Ценность и ценности тыла на страницах газеты «Правда» в годы Великой Отечественной войны.....631
Шинкарева А. П. (Иркутский университет)
Формирование системы патриотического воспитания районной газетой 1930–1980-х гг. 633
Щерова М. С. (Нижегородский университет)
Роль журнала «Юный художник» в воспитании советского человека 634
Яблоновская Н. В. (Крымский федеральный университет)
Крымскотатарский женский журнал «Совет къадынлыгъы» (1932–1941): трансформация традиционных ценностей 636

5.4. Возможности современной медиаречи

Александрова И. Б., Славкин В. В. (Московский университет)
Агрессивная реклама: эффективность или этичность? 637
Алексанян Ж. С., Вещикова И. А. (Московский университет)
Медиатексты в практике преподавания русского языка иностранным учащимся-журналистам.....638
Анпилогова Л. В. (Оренбургский университет)
Фоносемантический анализ публикаций о Китае в российских СМИ.....640
Балдицын П. В. (Московский университет)
Информационная война в *The New York Times* в 2023 г.: лингвистический анализ.....641
Баранов Д. А. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Некорректная медийная реклама медицинских препаратов.....643
Бойкова С. Е. (Московский университет)
Структурно-семантические и культурологические аспекты функционирования разговорной лексики и жаргонизмов в современных французских СМИ.....644
Борисова Е. Г. (Московский городской педагогический университет)
Взаимообогащение лексикона в медиадискурсе 645
Борисова Н. В. (Московский университет)
Обучение журналистов синтаксическим структурам английского языка с нарушением фиксированного порядка слов на материалах современных СМИ с использованием техник эксплицитного обучения 647
Борисова Н. М. (Северо-Восточный федеральный университет)
О стилях речи якутской газетной публицистики в условиях глобализации и трансформации медиасистемы.....648
Брусенская Л. А. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Онимы как экспликаторы конфликтной ситуации: отражение в медиа.....649
Бунарева А. Г., Шлыкова Е. О. (Московский университет)
Проявление «культуры отмены» России в латиноамериканских СМИ *La Nación, El Tiempo, El Nacional* 651
Быкова Е. В. (Санкт-Петербургский университет)
Англицизмы в медиаречи 652
Груздева М. М. (Московский университет)
Специфика выражения эстетической оценки в медиатекстах о музыке 653

Гуревич П. Ю. (Московский университет)
Художественный текст как контент медиаречи 654
Калганова С. О. (Гуманитарный университет)
Толкование военных терминов 656
Коньков В. И. (Санкт-Петербургский университет)
Мемориальная надпись как вербальный фрагмент поликодового текста города 657
Копейко А. А. (Московский университет)
Прагмастилистические особенности репрезентации актуальных событий во французских еженедельных журналах-приложениях ..658
Косова Г. Р. (Московский университет)
Нарративность журналистики стиля жизни на материале «звездного» интервью.....660
Крылова Н. В. (Московский институт культуры)
Особенности функционального применения сленга в медиатекстах 661
Кузнецова Е. Д. (Научно-исследовательский институт гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия)
Лингвокреативные технологии манипуляции в зарубежной медиасреде.....662
Кузнецова С. Ю., Костанян З. В. (Московский университет)
Специфика выстраивания процесса обучения английскому языку в разноуровневых группах студентов (на примере работы со студентами факультета журналистики) 664
Куликова Э. Г. (Российский университет дружбы народов)
Риторический потенциал архаизмов в медиатексте 665
Куницына Н. В. (Московский университет)
Медиаформат сетевого подкастинга (интердискурсивный аспект информирования).....666
Малыгина Л. Е. (Московский университет), Гурова А. С. (Воронежский университет)
Языковая игра в дискурсе иноагентов 667
Митрофанова И. А. (Санкт-Петербургский университет)
Стилевая дифференциация литературной критики: высокий – низкий стиль.....669
Наоко Кодама (Московский университет)
Специфика преподавания японского языка на факультете журналистики 670
Овчинникова О. М. (Московский университет)
Фейковые новости о науке и лженаучные материалы: итальянский взгляд на проблему.....671

Орехова О. Е. (Московский институт международных отношений)
Концепт «специальная военная операция» в отражении германских СМИ (концептуальный и вербальный уровни) 672
Пивоварчик Т. А. (Гродненский университет)
Прагматика местоимения «они» в заголовочно-финальном комплексе медиатекста 673
Самсонова Е. А. (Московский университет)
Комментарийная зона телеграм-каналов как площадка для развертывания системы медиатопосов 674
Симонова М. В. (Московский университет)
Лексика неприятия российской действительности в испаноязычном медийном дискурсе 676
Синельникова Л. Н. (Луганский педагогический университет)
Дискурсивные свойства хештегов и их корреляция с актуальной журналистской практикой 677
Слесарев А. Г. (Московский университет)
Особенности качественной и бульварной прессы в условиях экзистенциального противостояния 678
Теплякова А. Б. (Московский университет)
Концептуальная метафора в языке СМИ как средство интерпретации меняющейся политической ситуации 679
Усенко Н. М. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Современный медиадискурс в контексте когнитивной социолингвистики 681
Фирсова С. Д. (Московский университет)
Видеоблогинг как средство развития мотивации и навыков говорения у студентов факультета журналистики 682
Фомина О. Н. (Военный университет Министерства обороны РФ)
Расширение семантического поля современной публицистики (на примере военного дискурса) 683
Хафизова А. А. (Казанский федеральный университет)
Особенности репрезентации аномальной жары 2023 г. в мировой прессе 685
Хижняков Е. В. (Ростовский экономический университет (РИНХ))
Эмансипация знака в работах Д. А. Пригова и его влияние на современный медиатекст 686
Хорольский В. В. (Воронежский университет)
Иронический модус англоязычной паремиологической сферы (медиалингвистическое измерение) 687

5.5. Художественно-философские проекты и медиа

Алексеева Т. С. (Московский университет)
Нравственные ценности советской эпохи
в восприятии студентов 689
Антипов С. С. (Союз писателей России)
Коммуникативная структура фантазии:
искусство как катализатор развития сознания 690
Беляева М. А. (Екатеринбургская академия современного искусства)
Музейные медиа: корпоративные
или общественно-политические издания? 692
Богоявленский А. Е. (г. Химки)
Теория медиа: образное проявление концентрации мысли 693
Вайрах Ю. В. (Иркутский национальный исследовательский технический университет)
Соматический код как способ реализации макроконцепта «род»
в медиадискурсе 695
Васильева Г. С. (Витебский технологический университет)
Геометрия как принцип гармонии в проекте «Сайарсизм» 696
Владимирова С. Б. (Томский университет)
Аксиологема «Сибирские Афины» в дискурсе одноименного
литературно-художественного журнала 698
Гончаренко А. Д. (Союз дизайнеров Москвы)
Нейрокомпьютинг, или квантовая семиотика 699
Князева М. Л. (Московский университет)
Опыты художественно-культурологического проекта
как выражение нового запроса общества
в культурно-коммуникационном пространстве 700
Коханова Л. А., Черешнева Ю. Е. (Московский университет)
Культурные коды в восприятии российских студентов 702
Магера А. А. (Московский университет)
Русский культурный код и мистицизм 703
Муравьев С. В. (Российская академия художеств)
Метамодерн и философия творчества
в современном культурно-коммуникационном процессе 704
Погарский М. В. (г. Москва)
Книга художника – метакод культуры 705
Романцова Т. Д. (Иркутский университет)
Публицистика В. Г. Распутина
в медиасреде литературного музея 707

Свитич Л. Г. (Московский университет)
Традиционные ценности в семантическом медиапространстве русскоязычных СМИ «Интегрума» 708
Сидорова С. Ю. (Московский университет)
Путь культурной медиации в объемном медиатексте 710
Соколова М. Е. (Институт США и Канады РАН),
Пряжников К. С. (г. Москва)
Архетипический подход в маркетинге новых российских брендов 711
Сулейманян А. Г. (Журнал «Всемірный путешественник»)
Российский культурно-исторический тип в медийном пространстве 712
Томасе Д. (Российский университет дружбы народов)
Пушкин в латвийском медиапространстве–2023 714
Фролова А. А. (Московский университет)
«Эстетическая иллюзия»: факторы формирования «управляемой проекции» 715
Хакимова Е. М. (Южно-Уральский университет)
Креативный формат выставки-маршрута и его медиапрезентации 716
Хохлина Н. В. (Мурманский арктический университет)
Особенности освещения мероприятий художественного музея студенческим медиасообществом 718

Указатель имен 720

ЖУРНАЛИСТИКА В 2023 ГОДУ: творчество, профессия, индустрия

Материалы международной научно-практической конференции
Москва, 5–6 февраля 2024 г.

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

Научные редакторы
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Компьютерная верстка
Е. Н. Сиротиной

Идея обложки
В. В. Волковой

Материалы конференции представляют результаты исследований конкретных аспектов функционирования журналистики и медиа в условиях изменений современного общества и цифровизации. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочих практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистемы России и зарубежных стран.

ISBN 978-5-7776-0189-6