

ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Материалы
Международной
научно-практической
конференции
«Журналистика 2021»

*К 70-летию факультета журналистики
и 75-летию журналистского образования в МГУ*

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ЖУРНАЛИСТИКА
В 2021 ГОДУ:
ТВОРЧЕСТВО,
ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ**

*Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 3–5 февраля 2022 г.*



Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2022

УДК 070(069)
ББК 76.01
Ж92

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

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

Редакционная коллегия
О. А. Бакулин, Т. Э. Гринберг, Д. В. Дунас, И. И. Засурский, В. П. Коломиец,
М. И. Макеенко, О. Д. Минаева, И. А. Панкеев, Е. И. Орлова, А. Ю. Сергеева-Клятиц,
В. В. Славкин, О. В. Смирнова, Г. С. Филаткина, М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова

Редакторы
М. А. Васильченко, Е. П. Прохорова, В. В. Славкин, М. В. Храпко-Магала

Ж92 **Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия:** сб. мат.
междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2022. – 726 с.

ISBN 978-5-7776-0150-6

Материалы конференции содержат представление результатов 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 978-5-7776-0150-6

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2022

ПРЕДИСЛОВИЕ

Традиционная ежегодная международная научно-практическая конференция «Журналистика: творчество, профессия, индустрия», которую проводит факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, и в 2022 г. проходит в онлайн-формате.

Прошедший 2021 год мы запоем в связи с невосполнимой утратой для российской журналистики, факультета журналистики Московского университета, для каждого из нас. Не стало Ясена Николаевича Засурского. Многие мероприятия конференции мы посвящаем нашему Учителю.

Пандемия *COVID-19* изменила фокус исследований, поставив в центр внимания изменчивость, текучесть и неустойчивость социальных институтов и процессов в целом, журналистики и медиасистемы. Увеличение объемов непрофессионального содержания обострило напряженность и усугубило конфликтность цифровой медиасреды. Современные медиа в условиях неопределенности, поливариантности и непредсказуемости социальных отношений усилили свои средовые характеристики, что обусловило возникновение поистине масштабных условий для медиатизации общественных процессов.

Роль коммуникации – массовой, индивидуальной, сегодня обязательно медиатизированной – в формировании, развитии и реформировании консенсуса, в поддержании равновесия в обществе в условиях конфликтов в последние годы только возрастает. В рамках Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия» мы продолжаем изучать влияние всего спектра цифровых медиа на разные стадии развития конфликтов и общественных противоречий.

Активная трансформация журналистики под воздействием процесса цифровизации, охватившего все институты общественной жизни, в том числе и медиасистему, не только подводит к необходимости находить устоявшимся явлениям новые определения, но и требует корректировки (возможно, даже переосмысления) теоретического понимания их природы, современного состояния и дальнейших перспектив. Исследователи факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова продолжают разрабатывать новые подходы к изучению аудитории медиа и атрибутов медиа в ее повседневной жизни в новых условиях. Темы цифрового капитала как нового вида интегративного капитала, влияния медиа на трансформацию политической

коммуникации получили поддержку Российского фонда фундаментальных исследований.

Будущее медиа и нашей жизни с ними остается трудно прогнозируемым из-за сложных процессов, таких как цифровизация, медиатизация, закрепление в сознании новых форм поведения, социальных отношений и взаимодействий. Вместе с тем очевидно укоренение медиа в повседневной жизни людей, замещение социальности медийностью. Поставленные проблемы, несомненно, требуют обсуждения на профессиональном, индустриальном и общественном уровне.

Очередная международная научно-практическая конференция «Журналистика: творчество, профессия, индустрия» проходит в знаменательный для факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова год. В 2022 году мы отмечаем две даты – 70 лет факультету журналистики и 75 лет журналистского образования в Московском университете. Это прекрасный повод подвести научные итоги и заглянуть в будущее, объединив усилия отечественных и зарубежных исследователей журналистики и медиа.

Успехов нашей конференции!

*Доктор филологических наук, профессор,
академик РАО, декан факультета журналистики МГУ
Е. Л. Вартанова*

1

Раздел первый

Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика и медиа в эпоху COVID

А. К. Бобков

Иркутский университет

ЖУРНАЛИСТИКА ИРКУТСКОГО РЕГИОНА В ЭПОХУ COVID

Пандемия внесла коррективы в деятельность, тематику, проблематику СМИ. В журналистских материалах Прибайкалья появились понятия *COVID*, *lockdown*. Сообщения о неизвестном ранее вирусе активно распространялись в газетах, по радио и ТВ, в новых медиа. О *COVID* писала старейшая газета Прибайкалья «Восточно-Сибирская правда», газета правительства и законодательного собрания «Областная», готовили сюжеты ГТРК «Иркутск», ООО Телекомпания «АИСТ ТВ», вещала радиостанция «МСМ», публиковали актуальные материалы различные интернет-издания.

30 марта 2020 г. в Иркутске был выявлен первый случай заболевания. обстоятельно, без лишнего ажиотажа и эмоций журналисты рассказывали о пандемии, о труде врачей и медсестер, вставших на защиту жизней, об организациях, функционировавших в это непростое время, о ковидных госпиталях, о проблемах, возникавших в сложной работе по иммунизации населения региона.

С 14 января 2021 г. в Иркутской области, ее районах и городах жители могут сделать прививку от *COVID* и обезопасить себя и своих близких. Оба компонента вакцины «Спутник V» получили 700 тыс. человек. Нужно привить более миллиона для выработки коллективного иммунитета. Вакцинация населения региона замедлилась в последние два-три месяца из-за того, что нет целенаправленной ежедневной разъ-

яснительной работы среди населения. Борьба с грозной инфекцией в России и регионах идет почти два года. Люди устали: стресс, эмоциональные срывы сопровождают нашу жизнь. Пандемия вызвала много проблем – ухудшение экономической ситуации, безработицу. «Уровень безработицы в Иркутской области составляет сегодня 2,4%. Это в два раза меньше, чем в сентябре прошлого года, когда был зафиксирован пик – 5,5%» (Е. Пшенко). Закрытие небольших предприятий, переход на удаленный режим работы, повышение цен – все это последствия COVID. Появилась необходимость в приобретении индивидуальных средств защиты: антисептиков, масок и т. п., что не могло не сказаться на бюджете жителей Прибайкалья. Увеличилось число тех, кто живет за чертой бедности. В жизнь современников пришла нестабильность, неуверенность в завтрашнем дне. СМИ Иркутского региона, освещающие проблемы эпохи COVID, также пострадали от новой инфекции: упали тиражи печатных изданий, изменился контент, структура, появились новые, ранее не существовавшие функции. Многие редакции были вынуждены сократить штат.

Эпоха COVID продолжается и, несомненно, оказывает свое влияние на журналистику.

А. Н. Гильманова

Российский исламский институт

РАЗВИТИЕ РЫНКА СМИ ТАТАРСТАНА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID

Одной из важных задач регионального рынка СМИ Республики Татарстан является развитие СМИ на национальных языках: татарском, удмуртском, чувашском, башкирском. На сегодняшний день социальные сети и мессенджеры стремительно наращивают подписчиков, в них формируется своя культура создания и потребления. Официальные аккаунты, аккаунты традиционных изданий во время пандемии показывали уверенный рост аудитории. Это говорит о растущей потребности в верифицированной информации. Политика медиаплатформ в последние два года изменилась. Они уже не обеспечивают переходов на сайт. А это значит, что SMM-редакции начинают жить своей жизнью. На данный момент в медийном пространстве Республики Татарстан наблюдается конфликт между традиционной журналистикой

и работой новых платформ. Отсутствие содержательности интернет-СМИ восполняется активностью и гибкостью в работе с новыми платформами.

Анализ деятельности региональных телеканалов показал, что в связи с переходом на цифру они ни в один из двух мультиплексов не попали, а инициатива создания третьего пакета с их участием заморожена. Действие аналогового формата продлено еще на один год. Но основным способом доставки телевизионного сигнала уже является кабель.

В каждом регионе страны выбрано по одному телеканалу, который операторы кабельного ТВ обязаны распространять бесплатно на 21-й кнопке. В Татарстане это республиканский канал «Татарстан – Новый век» (ТНВ). В конкурсе на 22-ю позицию для местного вещания победил казанский городской канал «Эфир». Существенным лицензионным условием стало увеличение объемов собственного вещания до пяти часов в день. Надо отметить – это условие для малых городов за гранью выполнимости.

Основной задачей регионального телевидения является производство уникального регионального контента, как инструмента коммуникации с жителями на родном языке.

Работа СМИ с социальными сетями в 2020 г. в Татарстане развивалась в рамках тренда на авторство. Читателям уже недостаточно просто получать информацию. Они хотят быть полноправными участниками производства контента, хотят, чтобы с ними считались. Сегодняшний читатель хочет обладать такой же силой слова, как медиа. Формат прямых трансляций становится все более популярным для пользователей. Многие СМИ через *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok* подхватили тенденцию к живому видео.

Б. Б. Дякиева

Калмыцкий университет

О. В. Северцев

Институт комплексных исследований аридных территорий

СМИ В ЭПОХУ COVID: ОПЫТ РЕГИОНОВ (на примере Республики Калмыкия)

В новых условиях, связанных с *COVID-19*, оказались и региональные СМИ. Республика Калмыкия, как все регионы, включилась

в общую информационную кампанию. Сегодня медиaprостранство Калмыкии охватывает ГТРК «Калмыкия», АУ РК «Республиканское информационное агентство “Калмыкия”» – медиахолдинг, включающий в себя все официальные СМИ региона – и печатные, и электронные.

Содержание местных изданий отвечало повестке дня, ведущими стали рубрики «Актуально», «Стоп Коронавирус», «Оперштаб Калмыкии сообщает», «Здравоохранение», «Коронавирусная инфекция», COVID-19 и др.

«Пандемия была медиасобытием... СМИ выиграли с точки зрения того, что больше внимания у людей было...», – отмечали медиисследователи.

Было налажено взаимодействие с неофициальными СМИ региона – пабликами «Доска позора», *Elista.org*, «Калмыкия ньюс», «Калмычка» и др.

Паблики и сообщества регионального сегмента «ВКонтакте» как тип новых медиа показали высокую эффективность, участвуя в процессах информирования общества по вопросам коронавируса.

Исследователи в развитии социальных сетей видят значительные преимущества, отмечая, что «...эти инструменты предоставляют гораздо большие возможности влияния на жизнь общества, нежели традиционные СМИ, так как обладают целым рядом отличительных особенностей, дающих им такое преимущество» (Е. И. Морозова).

Вместе с тем и традиционные, и новые медиа подтвердили, что оперативность и доступность остаются ключевыми принципами в освещении любой темы, но в кризисных условиях еще необходим территориальный аспект в деятельности местных массмедиа.

А. А. Кленин
Московский университет

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ВЫЗОВЫ ПАНДЕМИИ COVID-19

Медиаисследования подтверждают, что средства массовой информации чаще используются аудиторией не столько для удовлетворения информационных потребностей, сколько для получения социальных

благ. Дэнис МакКуэйл, один из значимых последователей эмпирико-функционалистской парадигмы, отмечал, что общество, ожидая от СМИ служения во имя общественного интереса и демократии, зачастую предписывает им выполнение определенных функций.

Например, в классическом учебном пособии для подготовки телевизионных журналистов теоретики выделяли семь основных приоритетных функций телевидения, одной из которых значилась образовательная, которая, по мнению авторов, непосредственно не относится к сфере журналистики, предполагая регулярные циклы дидактического материала в помощь лицам, получающим образование. Спустя несколько десятилетий, в обновленной версии учебного пособия «Телевизионная журналистика», вышедшей в свет в 2019 году, авторы, давая теоретическое описание функциям телевидения, объединили их в группы по принципу смежности целей и задач, на выполнение и осуществление которых они направлены. Так, в одну группу авторы объединяют культурно-просветительскую и образовательную функции.

Тенденции телевизионной индустрии XXI века позволяют выявить еще одну любопытную закономерность, связанную с жанрово-функциональными особенностями телевидения: в погоне за увеличением аудитории в условиях жесткой конкуренции производители телевизионного контента стали подавать его в развлекательной и упрощенной форме. Так, при реализации образовательной функции широкое распространение получили образовательные программы, содержащие элементы развлекательного характера, что делает их проще для восприятия. Эта форма в современных медиаисследованиях получила название эдьютейнмент.

В эмпирико-функционализме можно выделить теоретическую модель, которая наделяет средства массовой информации набором социально ориентированных функций. Это дает прочную основу для практической реализации культурно-просветительской и образовательной задач, запрос на которые в нашем обществе возрастает из года в год. Изучение истории теоретического осмысления и практического применения аудиовизуальных средств массовой информации, прежде всего телевидения, в образовательном процессе стало особенно востребованным, поскольку в период пандемии телевидение продемонстрировало свою готовность к решению поставленных задач в условиях сохраняющегося цифрового неравенства, а также благодаря накопленному опыту его использования в подобных целях.

Автор делает акцент на теоретическом изучении образовательных и просветительских возможностей телевидения, так как объектом его исследования стали трансляции школьных уроков на ТВ в период самоизоляции, вызванной первой волной COVID-19.

Д. В. Люкайтис
Московский университет

УДАЛЕННАЯ РАБОТА В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19: ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ТРУДА ЖУРНАЛИСТОВ

Пандемия COVID-19, заставившая практически весь мир поменять привычный образ жизни, затронула и сферу медиа. Ей, как и многим другим отраслям, в связи с введением органами власти ограничений, пришлось прибегнуть к налаживанию производства в дистанционных форматах. Редакции средств массовой информации России, как федеральных, так и региональных, в связи с локдауном в 2020 г. перешли в основном на удаленный режим работы, который частично сохранился после снятия ограничений и продолжал практиковаться и в 2021 г.

Непривычные условия во многих случаях сказывались на производительности труда журналистов, сроках производства и качестве их продукции. Впрочем, не всегда отрицательно. Таковы результаты опроса топ-менеджеров 17 российских СМИ (газеты «Аргументы и факты», «Ведомости», «Вечерняя Москва», «Владимирские ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Курская правда», «Областная газета» (Екатеринбург), «Орджоникидзевский рабочий» (Хакасия), «Санкт-Петербургские ведомости», «Хакасия», объединенная редакция РБК, ИД «Свободная пресса» (Воронеж), информационное агентство «Интерфакс», Агентство городских новостей «Москва», радиостанции «Коммерсантъ FM» и «Эхо Москвы»).

Их наблюдения разнятся. Большая часть опрошенных заявила, что при переходе на «удаленку» изменились либо производительность журналистов, либо качество их работы, либо способность сдавать ее в срок, в ряде случаев – все три показателя либо два из трех. Так, топ-менеджер одной из ведущих федеральных газет пожаловался на снижение производительности на 40%; эту же цифру он привел, оце-

нивая увеличение усилий руководства редакции, прилагаемых для поддержания качества журналистского труда на прежнем уровне. Топ-менеджер еще одной из ведущих федеральных газет констатировал заметное снижение мотивации сотрудников, оказавшихся отрезанными от коллектива. А топ-менеджер третьей из ведущих федеральных газет отметил уменьшение количества единиц продукции, производимой редакцией вне редакции.

В то же время не все изменения стали отрицательными. Несколько руководителей с удовлетворением отметили повышение уровня дисциплины удаленных сотрудников, связывая сдачу работы в срок с исчезновением необходимости тратить время на перемещение из дома в редакцию и обратно, выезды на место событий, очные интервью, иные служебные поездки и, в конце концов, обеденный перерыв, а также, по выражению представителя руководства одного из региональных СМИ, «редакционный чай».

А некоторые топ-менеджеры видят причины изменения показателей работы журналистов в переходе на «удаленку» не столько их, сколько ньюсмейкеров, возможности общения с которыми существенно сократились. И отмечают влияние рынка рекламы, резкое сокращение объемов которой во многих СМИ повлекло за собой уменьшение потребности в собственно журналистском контенте.

С. М. Небренчин

Военный университет Министерства обороны РФ

ПРОБЛЕМАТИКА ИНФОДЕМИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Применительно к области здравоохранения инфодемия как подконтрольный инфоток фейковой (лживой) информации, панических измышлений и инсинуаций, слуховых вирусов, а также разного рода извращений имеет целью перевести эпидемию в статус пандемии, глобальной заболеваемости населения Земли. В интересах достижения целей гибридной войны подобная информационно-психотронная трансформация произошла в ситуации с раскруткой в пандемию *COVID-19*.

Как показывает современная медиапрактика, разного рода информационные вирусы имеют свойство к стремительному размножению в тех странах, где сильное влияние имеет подрывная пропаганда из-

вне, среди населения накопилось недоверие не только к власти, но и к официальным и другим СМИ. При этом оказываются более развитыми социальные коммуникации в сети Интернет. В результате медиавирусы становятся постоянными спутниками общественной жизни, многие из которых превращаются в инфодемии, становясь фактором влияния на развитие событий. Современная агрессивная инфодемия все больше приобретает признаки инфогибридного воздействия, информационного терроризма, провоцирующего истерию, панику, хаос.

В данном контексте термин «инфодемия» в известной мере тождествен современному смыслу фейкизации (целенаправленному насыщению дезинформацией) «мейнстримовских» инфотоков и, как следствие, глобального и национальных медиапространств. В настоящее время медиакоммуникативное поле представляет собой значительную часть социального пространства, которое по мере информатизации общества постоянно возрастает. Посредством медиа осуществляются социальные коммуникации и презентация деятельности государства, общественных групп и отдельных влиятельных лиц. Массмедиа, в том числе социальные сервисы, участвуют в воспроизводстве как объективной, так и в большей мере виртуальной реальности, причем инфодемического свойства.

В данном контексте исследование проблем инфодемизации национального медиапространства приобретает особое значение.

А. Ю. Образцова

Московский университет

КОНТЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Радиоиндустрия как в глобальном масштабе, так и непосредственно на территории РФ изменилась под влиянием многих факторов, среди которых ярко выделяется экономический. Пандемия коронавируса и сопутствующие ей экономические проблемы поменяли особенности производства, упаковки и доставки радиоконтента своей аудитории, что, в свою очередь, повлияло на медиапотребление.

Для изучения этих вопросов были опрошены в феврале и сентябре 2021 г. сотрудники крупнейших московских радиостанций. В исследо-

вании приняли участие: «Коммерсантъ FM», *Business FM*, *Comedy Radio* и «Эхо Москвы», «Вести FM», «Радио Дача», эстонская вещательная корпорация ERR.

В течение нескольких первых месяцев пандемии тема коронавируса практически стала монотемой. Непривычно много на фоне коронавируса стало сюжетов на радиостанциях различных форматов, где экспертами выступали ученые. С началом пандемии каждую неделю в эфир стали выходить сюжеты с вирусологами, врачами, эпидемиологами. Стало появляться немало материалов про то, как пандемию переживают люди в других странах, сделанные на опросах местного населения. Ведущие не только стали чаще давать новости про коронавирус, но и в ежедневном формате на подложке *breaking news* по утрам оперативно сообщать о том, сколько было выявлено случаев заражения коронавирусом за сутки по данным оперативного штаба.

На большинстве радиостанций в эфир подавались сводки по ситуации с коронавирусом, делались прямые эфиры с Минздравом, Роспотребнадзором, рассказывалось о ситуации с коронавирусом, о мерах предосторожности, радио связывало между собой все каналы коммуникации граждан и различных ветвей власти. Тема коронавируса была активно используется не только в новостных сводках. На «Комсомольской правде» переименовали старый слоган, превратив его в «Рок против коронавируса», обозначив так трансляцию концерта из клуба «Мумий Тролль бар». На «Радио Шансон» было запущено в середине апреля 2020 г. утреннее шоу «Антивирусное утро», которое было призвано оказывать антивирусную поддержку слушателям, соблюдающим режим самоизоляции. На *Business FM* в момент локдауна появилась рубрика «Что я вижу из окна», где бизнесмены и предприниматели делились своим опытом карантина. Одними из самых востребованных в эфире «Вести FM» стали психологические программы, которые поднялись по рейтингам очень сильно.

Во время пандемии у части радиостанций появилась необходимость внедрения в эфир искусственного интеллекта, в частности, большой популярностью пользовалась голосовая ассистент Алиса, которая в мае 2020 г. стала радиоведущей на *Like FM* (став лучшей ведущей), в июне ее презентовали как новую ведущую и на радиостанции «Комсомольская правда».

О. В. Смирнова

Московский университет

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ИНДИКАТОРОВ И СПЕЦИФИКИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОНФЛИКТНОСТИ В РОССИЙСКОМ МЕМЕТИЧЕСКОМ COVID-ДИСКУРСЕ*

На факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова с начала 2020 г. проводится исследование медиадискурса в условиях пандемии COVID-19. Доклад представляет подходы и методологию следующего этапа исследования, нацеленного на выявление особенностей содержания и восприятия такой актуальной медиаформы, как интернет-мемы.

На предыдущих этапах была апробирована методика проведения сравнительного анализа восприятия интернет-мемов на тему COVID молодой аудиторией России и Китая, визуальных особенностей содержания интернет-мемов и другие аспекты.

Ввиду того, что медиаконтент предоставляет богатое поле для мониторинга актуальной тематики, задачей данного этапа исследования стало выявление и последующий анализ индикаторов и специфики проявления конфликтности в меметическом российском медиадискурсе, связанном с тематикой COVID-19.

Конфликтность представляется исследователями естественным состоянием любой общественной системы. Однако следует подчеркнуть, что в условиях чрезвычайных обстоятельств в жизни социума конфликтность может выходить за рамки естественного состояния и становиться серьезным фактором дестабилизации. При этом конфликт как способ социального взаимодействия наиболее наглядно отражается именно в содержании средств массовой информации, а интернет-мемы являются одной из распространенных форм рефлексии пользователей на возникающие проблемные и конфликтные зоны и ситуации.

Кроме того, мемы позволяют выразить представления о ценностях и приоритетах, а также имеют ярко выраженную компенсаторную психологическую функцию. С этой точки зрения мемы представляют собой продуктивный объект мультимодального анализа для междис-

* Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

циплинарных исследований: антропологии, лингвистики, визуального осмысления, этнопсихологии и т. д.

На данном этапе в качестве основного исследовательского метода использовался контент-анализ. Для исследования отбирались креолизованные мемы, поскольку мы исходили из предположения, что именно мемы такого типа решают такие важнейшие для процесса коммуникации задачи, как организация общения и осуществление воздействия.

Интернет-мемы отбирались вручную, к мониторингу были привлечены студенты факультета журналистики ($N=300$). Содержание мемов оценивалось по различным характеристикам, в том числе:

- участники конфликта (человек, группа, страна, общество);
- тематика конфликта (вакцинация, самоизоляция и т. п.);
- объект конфликта (власть, общество, профессиональная группа и т. п.);
- масштаб распространения конфликта в обществе (глобальный, мировой, национальный, региональный, локальный и т. п.);
- сфера обозначения конфликтной обстановки (политическая, экономическая, медицинская, внутрисемейная и т. п.);
- проявленность конфликта (открытый, латентный).

С. Б. Стебловская

Московский университет

МЕСТО МЕМОВ С COVID-ПОВЕСТКОЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ*

Мемы, будучи феноменом современного медиадискурса, чрезвычайно удобным для обозначения позиции по тому или ином вопросу, позволяют фиксировать и «схватывать» события и явления «текущей современности» (З. Бауман). Постпандемийная эпоха характеризуется трансформацией нынешнего *liquid society*, и, в частности, именно на материале мемов как стихийного творчества эти изменения могут быть отрефлексированы.

* Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Одно из направлений изучения меметического медиадискурса – присутствие конфликта в отдельных мемах. Конфликт как механизм выстраивания социального пространства – неотъемлемая часть жизни человеческого сообщества. Конфликт, понимаемый как борьба, дуализм, дихотомия, противоборство, – часть общечеловеческого архетипического прошлого, обусловленное биполярным устройством и асимметрией мозга (Вяч. Вс. Иванов). Бинарные оппозиции, которые соотносимы с конфликтом в культуральном смысле, стали точкой отсчета человеческого мышления вообще (Б. Поршнева). Поэтому, собственно, и мемы как востребованный тип современной визуальной культуры часто выстраиваются, основываясь на конфликте того или иного рода.

Пилотное исследование, которое проводится на факультете журналистики (октябрь 2021 – январь 2022 г.), своей задачей видит провести классификацию конфликтов на материале мемов. Всего было отобрано 300 мемов. Из них мемов с разной степенью конфликтности – 104, при этом мемов с явным, открытым конфликтом (драка, международный конфликт, столкновение, например) было выявлено 46. Остальные 56 мемов были классифицированы как неявные, «латентные», и обоснование и типологизация этих параметров конфликтности были одной из задач. Так, например, категории «вербальная агрессия», «сарказм», «токсичные высказывания» были отнесены к скрытым типам конфликта. В условиях пандемии и последовавших за ней трансформаций конфликт стал занимать все больше места как в обыденной жизни, так и в медиапространстве. Так, например, определенная часть конфликтных мемов (15 из 104) проявляет разные типы «пандемийных» конфликтов («ваксеры – антиваксеры», ковид-диссиденты и ковид-лояльные и т. д.).

Можно констатировать, что противостояние между ковид-диссидентами и лояльно настроенными вылилось в формирование целостного дискурса с каждой стороны – со своей методологией спора, идеологией и аргументацией. Речь идет не просто о частных разночтениях, но, скорее, о холистичной мифологии, картине мира, дискурсе. Это противостояние фиксируется в меметическом пространстве. Описание и интерпретация мемов, содержащих COVID-конфликт, позволит более объемно понять, какие социокультурные и психологические трансформации фиксируются в этих мемах.

Изучение этого типа конфликтов видится одним из актуальных направлений.

В целом, можно сказать, что изучение присутствия конфликта в мемах вообще и COVID-конфликтов в частности нуждается в концептуализации, потому что обнаруживает то, как общество для себя артикулирует социокультурную и политическую повестку.

Д. А. Шавров

Белорусский университет

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВАКЦИНАЦИИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛОРУССИИ ЧЕРЕЗ АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕДИАТЕКСТЫ

В работах ученых (Н. Ю. Бердышева, М. И. Черкас, Н. Н. Панченко), а также в наших предыдущих исследованиях была установлена значительная роль аналитических медиатекстов в формировании общественного мнения и картины мира. В связи с этим нами были рассмотрены аналитические медиатексты, в которых затрагивается тема вакцинации против коронавирусной инфекции COVID-19, интернет-издания *sb.by* издательского дома «Беларусь сегодня». Отметим, что издательский дом «Беларусь сегодня» – главный многопрофильный медиахолдинг Беларуси, являющийся учреждением Администрации Президента Республики Беларусь и объединяющий ведущие общественно-политические газеты и журналы («СБ. Беларусь сегодня», «Республика», «Сельская газета», «Народная газета», «Знамя юности» и др.), радиостанцию «Альфа-радио», а также анализируемое интернет-издание *sb.by*, где публикуются как самостоятельные материалы, так и материалы из печатных версий. В выборку вошли 482 материала, опубликованных на сайте *sb.by* в июле–октябре 2021 г., из которых лишь 19 являются аналитическими (4%). Четырнадцать проанализированных текстов являются экспертными интервью, где в качестве экспертов выступают специалисты медицинского профиля – врачи-иммунологи, эпидемиологи, представители министерства здравоохранения, областных управлений и др. Одно интервью является интервью-монологом, еще одно – в формате «прямой линии», где интервьюируемый в онлайн-режиме отвечает на вопросы позвонивших людей. Два медиатекста – корреспонденции, где разбираются проблемы вакцинации в районах. Еще один текст – обозрение по методам и принципам вакцинации в Беларуси. Кроме того, ярко выделяются на остальном фоне

тексты с наиболее выраженным авторским началом – в жанре эксперимента и колонки. В первом случае автор рассказывает о вакцинации и проведенном анализе уровня антител спустя три месяца после прививки («Эбботт сказала “да”», 20.08.2021), во втором – о «фейках по поводу нехватки коек», где журналист также размышляет о причинах низких темпов (24.09.2021). Исходя из вышеприведенных результатов, можем сделать следующие выводы. Стратегию издания «Беларусь сегодня» по популяризации вакцинации среди населения нельзя считать успешной, поскольку всего 4% материалов на соответствующую тему в июле – октябре являются аналитическими, а следовательно, выражено влияющими на формирование общественного мнения по данному вопросу. Позитивным является факт активного использования аналитического экспертного интервью с участием врачей, представителей органов власти. Однако количество материалов в такой форме сильно превышает число медиатекстов в других жанрах. На наш взгляд, следовало бы разнообразить тексты-интервью авторскими колонками и экспериментами, где передавался бы личный опыт журналистов по поводу вакцинации.

1.2. Аудиальные медиа–2021: тенденции, проблемы и перспективы

Г. Л. Арсентьева

Казанский федеральный университет

АУДИОПОДКАСТ И РАДИОПРОГРАММА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Радио стремительно осваивает мультимедийное пространство. Одной из форм, ставшей логическим продолжением радиожурналистики в Интернете, является форма аудиоподкаста. В основе исследования – классификация функций радиожурналистики, выведенная профессором А. А. Шерелем и включающая девять основных функций. В сравнительном анализе рассмотрено по десять независимых подкастов (в частности, размещенных на подкаст-терминалах *PodFM*

и *CastBox*), официальных подкастов радиостанций («Эхо Москвы», «Комсомольская правда», *BBC Radio*) и традиционных радиопрограмм с период с января по апрель 2021 г.

Подкаст так же, как и традиционная радиопрограмма, призван выполнять *информационную* функцию, при этом подкасты менее подвержены явлениям цензуры, самоцензуры, идеологизации информации. Эта особенность связана с площадкой, на которой подкаст размещен: предполагается, что Интернет обладает более высокой степенью свободы высказывания, в отличие от традиционных СМИ, т. к. часто не зависит ни от коммерческих, ни от властных интересов. Уровень выполнения *рекламной* функции в обычной радиопрограмме значительно выше, чем в подкасте. Что касается функции *общения*, то программы-подкасты преимущественно имеют в своей основе беседу, поэтому данная функция выполняется в полном объеме; в традиционном радиоэфире диалогичность закладывается и в монологические программы, но функция общения часто нивелирована. А вот *интегративная* функция ярче проявлена на традиционном радио, т. к. авторы подкастов заинтересованы не столько в количестве, сколько в качестве своих слушателей, поэтому так велико число подкастов для узкой аудитории. В части *организаторской* функции, а также функции *выражения и формирования общественного мнения*, традиционные программы и подкасты равнозначны, но данная равнозначность достигается путем разновекторных подходов: количество реальных слушателей у традиционной радиопрограммы и личный авторитет автора в подкасте. *Воспитательная* функция обособлена тематикой: чаще всего она закладывается в программы для детей и молодежи, независимо от того, идут эти программы в эфире традиционного радио или в рамках подкаста (программы «Детского радио», подкаст Мел.*Teens*). *Эстетическая* функция полноценно представлена как в традиционной радиожурналистике, так и в аудиоподкастинге. *Развлекательная* функция и функция *просвещения* на традиционном радио сегодня скорее дисфункциональна, что связано с подавляющим большинством развлекательного контента в радиовещании. Подкастинг преимущественно выполняет эту функцию (образовательные, нарративные, технические, художественные подкасты).

Таким образом, наибольшая идентичность между традиционной радиопрограммой и подкастом достигается в выполнении информационной и воспитательной функций, остальные функции в подкастинге так или иначе трансформируются под влиянием Интернета, как основной площадки размещения контента.

Е. А. Болотова, Л. Д. Болотова

Московский университет

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Радио остается востребованным средством массовой коммуникации. По данным исследовательской компании *Mediascope* за май–июль 2021 г., ежедневно радио слушают в России около 55% населения, в Москве – 56,3%. В октябре-декабре 2020 г. эти показатели были примерно такими же: 55,5% и 56,2% соответственно. Еженедельная аудитория радио при этом составляет около 95 млн чел., это приблизительно 80% населения.

Пятерка лидеров отечественного радиоэфира также не изменилась. В конце 2020 г. в Москве она выглядела следующим образом: «Автордио» (10,4%), «Европа Плюс» (9,4%), «Ретро FM» (8,8%), «Эхо Москвы» (8,6%), пятое место разделили радиостанции «Вести FM» и «Русское радио» с одинаковым ежедневным охватом (8,2%). По России наиболее рейтинговыми остаются исключительно музыкальные станции «Европа Плюс» (14,8%), «Автордио» (13,2%), «Дорожное радио» (12,7%), «Русское радио» (11,2%), «Ретро FM» (10,6%). К июлю 2021 г. пятерка лидеров столичного эфира практически не изменилась: «Автордио» (10,6%), «Европа Плюс» (9,8%), «Ретро FM» (9,2%), «Эхо Москвы» (9,0%), «Русское радио» (8,2%). Можно заметить, что в летний период, как обычно, подросли рейтинги музыкальных радиостанций, однако это же произошло и с информационно-разговорным «Эхом Москвы», а вот радио «Вести FM» потеряло свою позицию.

Радиорынок продолжает восстанавливаться после кризиса и даже показывает серьезный рост. По мнению экспертов АКАР, московский радиорынок вернулся к докризисному уровню, в регионах также наблюдается положительная динамика. Например, в первой половине 2021 г. общий рост рекламного радиорынка составил 31% (около 6 млрд руб.), а локальная радиореклама выросла на 51% по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. Как было отмечено на XXI Рекламном форуме, в тройку крупнейших региональных радиорынков вошли Екатеринбург, Нижний Новгород и Санкт-Петербург.

Радио сегодня представляет собой мультиплатформенное медиа. Несмотря на то, что сохраняется традиционное потребление аудиоконтента в автомобилях и домашних радиоприемниках, растет сегмент радиоаудитории, использующей смартфоны, компьютеры и дру-

гие девайсы. Пандемия стимулировала цифровую трансформацию радиоканалов, именно цифровизация позволила радио расширить аудиторию при падении традиционного канала в период локдаунов. Радиостанции продолжают уделять большое внимание Интернету, использованию онлайн-сервисов и стриминг-платформ, активно работают в соцсетях, предоставляют аудитории мультимедийный контент, в частности, ведут видеотрансляции эфиров. Некоторые радиоканалы создают для интернет-площадок оригинальный контент, не дублирующий эфирный, и подкасты (около 30% от общего объема этого аудиопродукта).

Ю. А. Дунце

Московский университет

СТУДЕНЧЕСКАЯ РАДИОСТАНЦИЯ КАК УЧЕБНАЯ ПЛАТФОРМА (на примере радио «Моховая, 9»)

С весны 2017 г. на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова работает студенческое радио «Моховая, 9». Его функционирование было решено интегрировать в учебный процесс, соотнести программную политику с планом обучения дисциплинам специализации на модуле «Радиожурналистика» и практическими заданиями. Это связано с тем, что в редакцию входят студенты радиогрупп 3 и 4 курсов.

Монтаж аудиофайлов и написание короткого текста – это первое, чему нужно обучить новых сотрудников редакции. К началу учебного года они должны уметь самостоятельно формировать пост для интернет-публикаций: писать тексты, записывать и монтировать звук, подбирать иллюстрации. Для того, чтобы процесс функционирования радиостанции не прерывался, студенты второго курса, прошедшие отбор на модуль «Радиожурналистика», проходят производственную практику на базе радио «Моховая, 9». В этом случае к первому дню осеннего семестра они овладевают необходимыми навыками и умениями и полноценно включаются в производственный процесс.

В течение двух лет обучения на модуле преподаватели формируют практические задания таким образом, чтобы они могли быть опубликованы на радио «Моховая, 9».

Например, лучшие работы в жанре репортажа размещаются в рубрике «Услышь меня». Она не выходит регулярно, иногда это 3–5 публикаций за учебный год.

Интервью как жанр и как метод присутствует почти во всех материалах радио «Моховая, 9». Многие из них представляют собой разговор ведущих и гостей в радиостудии. В частности, это подкаст «Полиглотим», который знакомит с языками разных народов России и мира, передача «Факультет рифмы», посвященная творчеству современных молодых поэтов, программа «ЖурнКорн», рассказывающая о фильмах и сериалах о журналистике и журналистах и т. д.

Освещение различных фестивалей, конференций и других мероприятий способствует закреплению необходимых корреспондентских навыков.

Программа 4 курса предусматривает подготовку больших тематических мультимедийных материалов. В ходе работы над подобными проектами закрепляются как теоретические знания, так и практические навыки. Кроме того, работа в редакции позволяет студентам освоить несколько профессий: корреспондент, продюсер, шеф-редактор, режиссер монтажа, ведущий, редактор, SMM-менеджер и др. Таким образом, радио «Моховая, 9» представляет собой уникальную платформу для подготовки современных радиожурналистов.

Е. Ю. Коломийцева

Московский институт культуры

ФЕНОМЕН ГОЛОСОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *CLUBHOUSE*

Пандемия коронавируса трансформировала мир коммуникаций, причем коснулось это как профессиональных и любительских медиа, так и обычного общения. Не без влияния тоски по живому взаимодействию в апреле 2020 г. неожиданно «выстрелила» голосовая социальная сеть *Clubhouse*, хотя до этого во всем мире наблюдалась устойчивая тенденция ухода, отказа от голосового общения. Визитной карточкой и ключевым отличием сервиса от подобных стало живое общение в реальном времени «здесь и сейчас», это усиливалось еще и отсутствием возможности записи (сейчас разработчики тестируют возможность записи беседы с разрешения создателя «комнаты»).

С самого начала создателями был использован удачный маркетинговый ход – создание атмосферы эксклюзивности, избранности, использование триггера «принадлежности к особой группе»: доступ к приложению и соцсети можно было осуществить только с операционной системы *IOS* и при наличии реферальной ссылки – полученного от знакомого приглашения или инвайта. Лишь когда рост сети замедлился, разработчики решили сделать приложение доступным для системы *Android*.

Новая соцсеть представляет собой набор виртуальных комнат-клубов, где ведутся беседы на самые разные темы: от политических дискуссий до развлекательных ток-шоу, от установления деловых связей до творческих выступлений и музыки. «Комнаты» бывают трех типов: 1) открытые, куда может попасть любой желающий, 2) социальные – для участников, на которых подписан пользователь, 3) закрытые – в них допускаются только выбранные участники. По окончании беседы комнаты исчезают. Сам ход беседы представляет собой некий симбиоз пресс-конференции и подкаста.

При несомненных плюсах новой соцсети (живое общение, нетворкинг, создание уникальных медиапроектов и т. д.) у нее можно обнаружить и очевидные минусы (поглощение большого количества времени, энергозатратность, отвлечение от работы, угроза безнаказанного распространения противозаконного контента, проблемы с конфиденциальностью). Не вполне понятна пока и ситуация с монетизацией контента. Возможно, проект купит крупный игрок *IT*-рынка и интегрирует в свои сервисы. Хотя ситуация с заработками пользователей активно развивается без вмешательства разработчиков: отечественные блогеры уже энергично осваивают новую соцсеть как бизнес-площадку.

Clubhouse вступил в активную борьбу за банк времени пользователей. Конкуренты сразу же обратили внимание на новый перспективный формат: аналоги начали разрабатывать в *Facebook*, *WhatsApp*, «ВКонтакте» и т. п. Пока сложно дать прогноз, будет ли *Clubhouse* ситуативным трендом или станет успешным в долгосрочной перспективе. Однако не вызывает сомнения тот факт, что актуализировавшееся с его помощью голосовое общение обязательно внесет коррективы в дальнейшее развитие как непосредственно социальных сетей, так и коммуникационного рынка в целом.

РАДИО НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕГИОНОВ КАК ЗЕРКАЛО СОВРЕМЕННОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ

Вопросы языковой политики в национальных регионах России как федеративного государства и роли СМИ (в особенности – электронных) в реализации этой политики традиционно остаются одними из самых сложных и неоднозначных в современной общественно-политической жизни страны.

С одной стороны, деятельность всех без исключения отечественных СМИ регламентируется рядом федеральных законодательных актов, ключевыми из которых являются Конституция Российской Федерации, а также «Закон о средствах массовой информации» и в нашем случае «Закон о языках народов Российской Федерации».

В то же время в национальных регионах, являющихся суверенными субъектами федерации, также имеется регулирующая законодательная база. В частности, в Удмуртской Республике существует собственная Конституция, а также региональный «Закон о государственных языках».

Однако в реальности в структуре регионального радиовещания в Удмуртии существует грубый перекос. Достаточно отметить, что из десяти вещающих в Ижевске радиостанций, создающих собственный оригинальный контент, лишь две отводят часть эфира для программ на удмуртском языке – это региональный филиал Всероссийской государственной телерадиовещательной компании ГТРК «Удмуртия» и республиканская радиостанция «Моя Удмуртия».

При этом даже на упомянутых выше двух радиостанциях доля национального вещания заметно уступает таковой на русском языке. К примеру, на радиостанции «Моя Удмуртия» вещанию на национальном языке отводится два отрезка с 6 до 7 утра и с 14 до 17 часов по будням и один с 13 до 18 часов по выходным и праздничным дням. Все остальное эфирное время вещание ведется на русском языке. На региональном филиале ВГТРК пропорции еще более скромные: здесь ежедневное вещание на удмуртском языке в среднем колеблется около двух часов.

Подводя итог нашим кратким тезисам, с сожалением приходится отметить, что на современном этапе языковая политика в националь-

ных регионах страны и механизмы ее реализации во многих случаях весьма далеки от совершенства и эффективности.

Л. А. Круглова

Московский университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОДКАСТИНГА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

После первого полугодия 2020 г. на рекламном рынке больше всего пострадала отрасль радио, падение ее доходов достигло – 37% при падении ТВ на – 9%, а Интернета на – 1%. В период карантинных мероприятий радио потеряло до 9% радиослушателей, в первую очередь за счет резкого снижения слушания в автомобилях. Вместо традиционного сезонного роста общая аудитория радиостанций в Москве по итогам весны 2020 г. резко просела. Среднесуточная аудитория радио в Москве за март – май 2020 г. составила 6 млн человек, что почти на 8,9% меньше, чем в аналогичный период 2019 г. Однако 2020 год показал, что, несмотря на все сложности, связанные с пандемией, радио осталось востребованным у рекламодателей инструментом. Общее падение доходов от рекламы, транслируемой в традиционном эфире, за 2020 г. составило 30%, опустившись до отметки в 11,2 млрд рублей, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России. Но выручка от цифрового контента радиостанций выросла на 3%. Станции активнее стали развивать свои сайты, приложения, социальные медиа и т. д.

Серьезным помощником (а также конкурентом) радиовещанию в период пандемии стал новый аудиальный медиаинструмент – подкастинг. *Brand Analytics* зафиксировало существенный рост интереса к подкастам в России: если в августе 2018 г. объем сообщений в социальных медиа по теме подкастов составлял 31 тыс., то в августе 2019 года – уже 124 тыс., то есть поток вырос в 4 раза. Слушание аудиоблогов становится атрибутом современного потребления. Наиболее популярной тематикой подкастов является спорт, однако в топе наиболее популярных присутствуют такие темы, как литература, психология, история, биология и т. п. То есть подкасты часто воспринимаются не только как развлечение, но и как один из инструментов саморазвития.

Крупными производителями подкастов являются разговорные федеральные радиостанции («Эхо Москвы», «Маяк», «Вести», «Радио

Комсомольская правда», «Говорит Москва» и др.), они в ежедневном режиме производят свой уникальный аудиоконтент. Основная аудитория слушает подкасты на *Android*. Связано это с тем, что около 70% подкастов прослушиваются с помощью мобильных телефонов.

В настоящее время на рынке представлено большое число подкастинговых платформ – агрегаторов контента. По-прежнему лидирующие позиции по прослушиванию подкастов занимают *YouTube*, *Soundcloud*, *Apple Podcasts*, *VkPodcasts*, *Mixcloud* и *Yandex.Музыка*. Производители аудиоподкастов по-прежнему делятся на 4 основные категории. Создатели интернет-проектов составляют около 34%; 28% – у радиостанций; 22% – персональные проекты ведущих, 16% – печатные СМИ (*Brand Analytics*).

Нельзя не отметить и тенденцию к созданию *VOD*кастов (от англ. *Video On Demand* – видео по запросу). Это специальная съемка или видеofиксация процесса записи подкаста, которую можно посмотреть, как правило, на *YouTube*. Такую форму все чаще стали использовать видеоблогеры, имитируя глубину, искренность, интимность и хронометраж аудиоподкастинга. Популярности формы во многом способствовал успех *The Joe Rogan Experience*.

Д. З. Мамедов

Московский университет

РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО СТРИМИНГА В РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОДКАСТЫ

В 2014 г. крупные звукозаписывающие компании *Sony*, *Universal* и *Warner* подали в суд на «ВКонтакте» за нарушение авторских прав на фонограммы. После этого соцсеть, на тот момент основная площадка для прослушивания музыки у россиян, стала налаживать отношения с правообладателями: были подписаны соглашения с российскими студиями и представителями зарубежных издательств в России. В итоге «ВКонтакте» начала делиться доходами с правообладателями и запустила отдельное стриминговое приложение с подпиской для своих пользователей.

Появление стриминговых сервисов в целом ощутимо изменило рынок аудиоконтента. Приведенные нами тезисы – часть комплексного исследования этого рынка, только с точки зрения подкастов.

Осенью 2021 г. мы изучили технологическую составляющую подкастинга – в частности, технологии потокового аудио – зайдя со стороны музыкального стриминга, близкого по своей природе к подкастам. Были изучены публикации в медиа, взяты экспертные интервью и проанализированы сами аудиостриминговые платформы количественно-качественным методом в период с 1 августа по 30 сентября 2021 г.

Как показывает статистика, аудиостриминг во многом решил проблему нелегального распространения музыки: количество слушателей подобного контента снижается год от года. Фиксированная ежемесячная подписка на всю библиотеку платформы, равноценная по стоимости покупке одного музыкального альбома, выглядела для интернет-пользователя привлекательнее, чем длительный поиск и скачивание композиций на устройство. В 2018 г. компания *Nielsen* объявила, что музыкальный стриминг в США за год вырос на 58,7% и тем самым опередил другие способы аудиопотребления – через купленные физические носители и отдельно приобретенные композиции в Интернете.

Сегодня среди основных игроков аудиостриминга в России можно выделить *Spotify*, *Apple Music*, «Яндекс.Музыка» и *VK Music*. Говоря о них, следует упомянуть и подкаст-терминалы, использующие ту же технологию распространения контента. В России они появились еще во второй половине 2000-х гг. – *Russian Podcasting*, *PodFM*, *Podстанция*. Успех таких локальных решений под вопросом. *Russian Podcasting*, например, закрылся в 2015 г. Правда, тогда подкасты в целом были непопулярны в России. Тем не менее сейчас среди аудитории указанные площадки не востребованы. В России подкасты больше всего слушают на *Apple Podcasts*, «Яндекс. Музыка» и *Google Podcast*.

С другой стороны, на рынке заметна тенденция объединения музыкального стриминга и подкастов на одной площадке. Примером этому служат сервисы «Яндекс.Музыка», *Spotify* с недавно запущенным разделом подкастов и соцсеть «ВКонтакте» с разделами «Музыка» и «Подкасты». На площадках вроде *Spotify* уже есть аудитория, и ее гораздо легче переключить на другой аудиопродукт в рамках одной платформы, чем вести ее через разнообразные ссылки в соцсетях (по мнению представителей рынка, это создает дополнительные преграды для пользователя). С учетом того, что последние несколько лет количество слушателей подкастов активно растет наравне с предлагаемым аудиоконтентом, выделенная тенденция благоприятно повлияет на российский подкастинг.

М. М. Овсепян

Ереванский университет

ОБЩЕСТВЕННОЕ РАДИО АРМЕНИИ: СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Общественное радио Армении, которому исполнилось 95 лет, вступило во второе десятилетие XXI в. как признанное во всем мире СМИ, оснащенное цифровыми, коммуникационными технологиями, имеющее многоязычную местную и зарубежную аудиторию. Ежедневно готовится 120 часов радиопередач и видеопродукции, которые формируют и распространяют общественные настроения и мнение.

За последние годы на Общественном радио начали формироваться свойственные качественно новому типу журналистики правовые отношения, формы и подходы, положившие начало использованию и распространению новейших информационных средств цифровой и интернет-связи, созвучных требованиям времени. Соглашение с факультетом журналистики Ереванского государственного университета от 7 мая 2021 г. способствует реализации специальных образовательных программ, повышению уровня профессиональной подготовки и переподготовки журналистов в соответствии с требованиями информационного рынка XXI в.

В ходе исследования проанализирован ряд вопросов, касающихся необходимости творческих и структурных реформ; рассмотрена деятельность Общественного радио Армении в дни 44-дневной Карабахской войны сентября-ноября 2020 г., когда оперативная информация передавалась на передовую на FM-частотах, формировалась тем самым качественно новая «траншейная аудитория».

Расширение радиуса слышимости вещания в значительной степени способствовало большей доступности радиопередач. Новая связь, портативные, мобильные устройства (особенно телефоны), планшеты, которыми активно пользуются местные и зарубежные слушатели Общественного радио Армении, увеличивают потенциальную аудиторию, которая принимает передачи в режиме офлайн и онлайн.

В настоящее время в редакции Общественного радио Армении обсуждаются и решаются такие важные и насущные вопросы, как процесс визуализации эфира, задействование специального павильона для записи различных интервью, распространение собственной видеопродукции, подготовка программ с использованием искусственного интеллекта, а также применение подкаста.

К. А. Попова

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ ПОДКАСТИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В условиях информационного общества и трансформации медиасреды появляются новые медиаформаты. Одним из них на аудиальном рынке стал подкастинг. В Россию он пришел в начале 2000-х гг. Однако говорить о подкастинге как о явлении в российском медиапространстве стало возможным после 2016 г., когда стала расти аудитория формата, классические бренды и цифровые медиа начали записывать оригинальный контент, появилась возможность его монетизации.

Сегодня медиа борются за внимание и свободное время аудитории, а информация «приобретает свойства потребительских товаров», поэтому особый интерес представляет изучение подкастинга с точки зрения бизнес-ориентированной концепции медиа.

Российский рынок подкастинга не институционализирован. Он находится на стадии формирования: складываются структура и механизмы, обозначаются основные игроки. В ходе анализа рынка и изучения индустриальных отчетов мы определили, что к основным бизнес-моделям на российском рынке подкастинга относятся рекламная модель и ее разновидность – спонсорство, дотационная модель – краудфандинг, подписная модель и комбинированная.

В эмпирической части исследования мы проанализировали выпуски четырех подкастов «Сперва роди», «Деньги пришли», *Blitz and Chips* и раздел «подкасты» приложения «Радио Arzamas» в период с января 2020 г. по январь 2021 г. Критерии выбора подкастов: популярность среди аудитории (количество прослушиваний, количество скачиваний, количество оценок и комментариев), успешность (продолжительность пребывания на медиарынке) и высокое качество производимого контента. Также были проведены четыре экспертных интервью, которые позволили выявить проблемы и перспективы развития рынка.

Основными выводами исследования стали зависимость бизнес-модели от типа подкаста, преимущества и недостатки типов монетизации и стремление к смешанной модели как подтверждение общей тенденции функционирования комбинированной модели в цифровой среде. В подкасты интернет-СМИ и подкасты немедийного бизнеса приходят рекламодатели и спонсоры. Независимые подкастеры

используют краудфандинг, который помимо монетизации позволяет сформировать лояльное комьюнити и не зависеть от рекламодателей. Подписная модель функционирует в стриминговых сервисах и обособленных приложениях.

Основными проблемами рынка подкастинга, замедляющими его развитие, стали недостаточная прозрачность рынка, отсутствие унифицированной статистики по потреблению подкастов и недостаточная осведомленность потенциальной аудитории о формате.

Б. Б. Шагдарова

Бурятский университет

РАДИОЦЕНзуРА В 1930-е гг. (на примере Бурят-Монгольской АССР)

В довоенный период окончательно сложился партийный цензурный орган страны – институт уполномоченных политредакторов Главлита. В Бурят-Монгольской АССР система политической цензуры складывалась на протяжении 1920–1930-х гг. Так, 2 января 1934 г. СНК республики принял постановление № 1291 о структуре Бурглавлита. Цензоры назначались и отстранялись по представлению Наркомпроса и союзного Главлита. В 1937 г. уполномоченные политредакторы – цензоры были введены в номенклатуру работников, утверждаемых местными партийными комитетами.

На территории БМАССР к объектам предварительной цензуры были причислены районные и многотиражные газеты, республиканский радиокомитет и 15 сельских радиоузлов. Из-за нехватки кадров политический контроль нередко осуществлялся вне системы и контроля. В основном деятельность Бурглавлита была направлена на недопущение в печать и на радио сведений, составляющих государственную, военную и экономическую тайну. О характере радиоцензуры в рассматриваемый период можно судить по материалам переписки Москвы с главлитами союзных и автономных республик, в которых содержались прямые указания: «Контроль над радиовещанием помимо того, что он должен быть построен на соблюдении общих требований цензуры (политической и военной), обязан еще ...тщательно следить за тем, чтобы не было политически неуместного сочетания материала в общей структуре программы передач. ...В дни, насыщенные теми

или иными политическими событиями, необходимо внимательно и строго следить за тем, чтобы не было дисгармонии, резкого несоответствия радиопередач политическим моментам дня».

Методы политического контроля на радио, в том числе содержания инструкций и циркуляров, сводки «вычерков» в микрофонных папках не подлежали оглашению в приграничной полосе, куда также входила Бурят-Монгольская АССР. До войны в республику были командированы инспекторы союзного Главлита с целью проверки деятельности местных органов цензуры. В заключении одной из таких проверок (рассекреченное архивное дело – прим. автора), проведенных в 1939 г., указывалось, что «вследствие отсутствия предварительного и последующего контроля в газетах и радиовещании имеют место большое количество случаев разглашения государственных тайн <...>. Обращает на себя внимание исключительная небрежность в составлении передач. Даже ежедневные программы передач перечеркнуты, имеют большое количество исправлений, внесенных чернилами, карандашом». В целом в 1930-е г. складываются и уточняются методы и содержание радиоцензуры в БМАССР, но помимо этого острым оставался вопрос с кадрами уполномоченных политредакторов при радиокомитете. Как следует из отчетов Бурглавлита, на эту должность не удавалось подобрать цензора, проверка микрофонных папок осуществлялась временным лицом, «он просматривал все материалы радиовещания (пропаганда, агитация, литература, музыка и др.)».

1.3. Журналистика в цифровом медиaprостранстве

Е. А. Баранова, Д. Д. Андрианова

Российский социальный университет

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ДЕЛОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ TELEGRAM-КАНАЛОВ

С развитием *Telegram*-каналов резко возросла конкуренция на рынке информации между журналистами деловых изданий и авторами *Telegram*-каналов деловой направленности. У многих микроблогов в мессенджере гораздо больший охват аудитории и большее количе-

ство подписчиков, чем у каналов классических деловых СМИ – РБК, «Коммерсанта», «Ведомостей». По подсчетам *Tgstat*, у последних количество подписчиков варьируется от 34 до 76 тыс., а охват одной публикации составляет от 7 до 19 тыс. просмотров. У независимых деловых *Telegram*-каналов публика гораздо обширнее. Так, у финансового микроблога «Банкста» один пост набирает в среднем 50 тыс. просмотров, а аудитория насчитывает 178 тыс. человек. У «Беспощадного пиарщика» (обзор маркетинговых и PR-кейсов) – 101 тыс. подписчиков, а каждый пост прочитывают почти 30 тыс. человек.

Популярность *Telegram*-каналов деловой тематики растет. Особенно остро это ощущается в бизнес-среде. Компании все чаще заводят микроблоги, где делятся эксклюзивными новостями о своей деятельности. Например, застройщик жилья «Эталон» создал канал «Группа Эталон СПб: НОВОСТИ», ресторатор Аркадий Новиков делится новостями о своих заведениях в блоге *Novikov Group*, а команда *Sber CIB Investment Research* ведет канал «СберИнвестиции» о новостях фондовых и валютных рынков. В *Telegram* есть и анонимные каналы: «Железобетонный замес» (про рынок недвижимости), «Арбитр» (о судебных разбирательствах), экономический канал «Банкста».

Telegram-каналы помогают бизнес-структурам привлекать новую аудиторию, ведь помимо участников рынка за ними следят журналисты, сотрудники пресс-служб, работники отрасли и просто неравнодушные к предмету обсуждения подписчики. Если работник классического СМИ ограничен как минимум временными рамками выпуска материала, то авторы *Telegram*-каналов могут оперативно выкладывать материал в любое время.

Некоторые журналисты используют информацию из отраслевых *Telegram*-каналов как информационный повод для будущей статьи. «Коммерсантъ» 14 мая 2021 г. выпустил новость о возможной отставке топ-менеджера НОВАТЭКа Евгения Кота, ссылаясь на информацию из анонимного канала «Газ-батюшка». А вот журналистам «Ведомостей» это делать запрещено. Даже если корреспондент издания нашел информационный повод в одном из каналов мессенджера, ему необходимо подтвердить информацию в других независимых источниках и сослаться на них, а не на пост в *Telegram*-канале.

Следует отметить, что и PR-службы уже основательно работают с авторами каналов и относятся к публикуемой там информации как к материалам, которые написаны профессиональными журналистами: присылают комментарии и пресс-релизы на электронную почту редакции или лично автору, приглашают на мероприятия. Так, на презента-

ции ребрендинга девелоперской компании *Glorax* в мае 2021 г. присутствовала автор тематического *Telegram*-канала «*Novostroyman*. Москва. Недвижимость» Ирина Кортнева.

Таким образом, *Telegram*-каналы становятся все более важными источниками деловой информации. Это способствует росту конкуренции на рынке информации между журналистами деловых изданий и авторами *Telegram*-каналов деловой направленности.

В. А. Бейненсон

Нижегородский университет

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В YOUTUBE: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Несмотря на свою традиционность, интервью как журналистский жанр демонстрирует более активное развитие в *YouTube*, чем на ТВ. Начиная с 2017 г., когда вслед за каналом Ю. Дудя стали возникать проекты профессиональных журналистов, жанр интервью приобрел популярность у аудитории *YouTube*. Появилось несколько звезд-профессионалов (Ю. Дудь, И. Шихман, Н. Солодников, Е. Осетинская и др.) и огромное количество подражателей. Новым каналам стало сложно завоевать аудиторию в этой нише. Поэтому стали возникать проекты, которые начали вполне успешные эксперименты в жанре интервью: предлагали необычные форматы, не характерные для телевизионной практики, которые могли бы привлечь избалованную аудиторию *YouTube*. Характерными примерами проектов, экспериментирующих с интервью, можно считать *YouTube*-каналы «Секреты» и «Жиза», запущенные в марте 2018 г. За 4 года на обоих каналах были введены такие рубрики с экспериментами, как «10 глупых вопросов», «Стереотипы», «10 других вопросов» на канале «Секреты» и «Противостояние», «Неловкие вопросы», «Про это», «Пары», «Один вопрос», «Разница в возрасте», «На глубине души», «Что, если» на канале «Жиза». Среди представленных проектов можно выделить шесть форматов двух типов.

1. Форматы «без интервьюера»: интервью без журналиста; опрос экспериментального характера; интервью-исповедь экспериментального формата.

2. Диалогические экспериментальные форматы: дискуссия; пост-интервью; беседа экспериментального формата.

К формату интервью без журналиста относятся рубрики «10 глупых вопросов» (герои – представители различных профессий), «Стереотипы» (посвящена разрушению стереотипов), «Неловкие вопросы» (преобладание интимной тематики). Несмотря на различные концепции рубрик, все они объединены отсутствием фигуры журналиста, вопросы появляются на экране или звучат за кадром. Опрос экспериментального формата представлен рубриками «Пары» и «Один вопрос». Героями интервью становятся сразу несколько человек, они отвечают на один и тот же вопрос. Интервью-исповеди экспериментального формата выходили в рубриках «Про это», «На глубине души», «Что, если». Здесь герои максимально откровенно и развернуто отвечают на сложные вопросы, автор которых остается за кадром. Форматы «без интервьюера» создают эффект того, что зритель остается один на один с героем в минуты его откровенности.

Диалогические форматы также несут на себе печать эксперимента. Например, формат постинтервью (рубрика «10 других вопросов») представляет собой повторные интервью с героями «10 глупых вопросов», где герой уже раскрывается не как профессионал, а как личность. Экспериментальность форматов беседы (рубрика «Разница в возрасте» – беседа пожилого человека с ребенком) и дискуссии (рубрика «Противостояние» – полемика представителей полярных взглядов на проблему) в данном блоке заключается в том, что герои общаются не с журналистом-модератором, а исключительно друг с другом. Создается эффект, что диалог героев происходит сам собой, без внешнего вмешательства.

Хотя многие рубрики были закрыты после нескольких выпусков («Разница в возрасте», «10 других вопросов», «Один вопрос» и др.), есть и форматы, которые можно считать успешными. Например, рубрика «10 глупых вопросов» не только продолжает дополняться новыми выпусками (их уже более 140), но и стала прообразом проектов на других *YouTube*-каналах (*Vekshito*, «Нетология»).

А. А. Грабельников

Российский университет дружбы народов

РАЗВИВАЮЩИЕ, РАЗВЛЕКАЮЩИЕ И РАЗРУШАЮЩИЕ СМИ

Перестройка информационной сферы, диктат рыночной конкуренции, внедрение западных информационных моделей на отечествен-

ном информационном рынке существенным образом повлияли и на типологическую структуру СМИ. Например, детские и подростковые издания направлены обычно на развитие, воспитание, социализацию подрастающего поколения, приобщение его к культуре и традициям общества, в котором оно живет. Однако содержание некоторых таких изданий приводит к обратным результатам и судебным искам со стороны родителей к редакции. Вместо ожидаемого развивающего эффекта общество получает эффект, разрушающий неокрепшую психику детей, сложившиеся нравственные и моральные устои. В этом случае устоявшаяся типология периодической печати не всегда работает. Видимо, в связи с такими изменениями нужно менять и научные подходы к исследуемым явлениям, в частности рассматривать содержательные характеристики изданий с позиции того, какие реальные функции (безотносительно принадлежности к той или иной типологической нише) они выполняют. Бывает, что маскируются под один тип, а выполняют работу другого. Если взглянуть на отечественный информационный рынок с этой точки зрения, то здесь явно выделяются три основные группы – развивающие, развлекающие и разрушающие (деструктивные) СМИ.

По сути, вся журналистика должна нести в себе развивающее начало. Просвещение, образование, общественная польза – вот основные цели и характеристики традиционной русской дореволюционной журналистики. Советские СМИ тоже показывали, что могут быть развивающими для всех категорий читателей, а также и для самих журналистов (обзоры печати как форма обучения местных журналистских кадров). Особое место здесь занимала детская и молодежная печать. Для молодых читателей издавалось много научно-популярных журналов: «Техника – молодежи», «Юный техник», «Наука и жизнь», «Знание – сила», «Вокруг света», «Наука и религия», «Земля и Вселенная». Всех интересовал космос, будущие технологии. Научный обозреватель был очень востребован в отечественных СМИ 1960–1980-х гг. Однако сегодня развивающая журналистика заметно сокращается. На первый план вышла развлекающая журналистика, а точнее, отвлекающая население от важных жизненных проблем и житейских неурядиц. В ее режиме работает вся массовая пресса, телевидение, большая часть радиостанций. Содержание СМИ развлекательного характера стало ключевым элементом рыночной экономики, ориентированной на потребление, потому что на их основе, считают исследователи, возникла наиболее эффективная система рекламоносителей. Общество потребления стимулирует движение СМИ в сторону индустрии развлечений.

Несмотря на эти перекосы, пришедшие с западной моделью масс-медиа, русская журналистика имеет свои прочные традиции, которых придерживается уже три века. Они отвечают менталитету и духовности русского народа, его тяге к просвещению и образованию, поиску смысла жизни, правдоискательству, самопознанию. Поэтому будущее – за развивающей журналистикой.

Г. Ж. Ибраева

Казахский национальный университет

ЖУРНАЛИСТИКА КАЗАХСТАНА В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Данные о современных СМИ Казахстана теперь включают 343 сетевых издания и 459 информационных агентств, что составляет 16,5% от общего количества медиа страны, из которых 3 541 – периодические печатные издания, 184 – телеканалы, 79 – радио. Сетевые издания и информационные агентства изменили модель коммуникации аудитории с медиа. Из одностороннего общения взаимодействие со СМИ становится многосторонним. Пользователь является как потребителем, так и медиаисточником, транслируя свои комментарии, фотографии, видео, а также графики и таблицы. Не случайно новый президент страны сформулировал императив «слушающего государства», что «предполагает повышение чувствительности государственного аппарата к запросам населения, выработку лучших технологий и практик коммуникаций между властью и обществом». Впервые глава страны открыл свою страничку в *Twitter*. Это стало сигналом для представителей региональной власти, министров и других политических сил, приблизило государство к населению, стало актуально в период *COVID-19*.

Активно продвигается идея национальной идентичности, которая позволяет СМИ применять «мягкую силу». Анализ новостных предпочтений аудитории показывает, что традиционный для авторитарных контекстов фактор национальной идентичности влияет на выбор СМИ. Появление информации о конфликтных событиях на Украине и в Белоруссии, на востоке России, Таджикистане и Киргизии вынуждает национальные правительства работать «на рынке лояльности», потому что конкуренция жесткая, а отсутствие правдивой информации подталкивает пользователей искать информацию в других источни-

ках. Сейчас телевидение Казахстана также транслируется через Интернет и пока не имеет насыщенного контента. Оппозиционные СМИ практически закрыты, некоторые вещают из-за границы, но не пользуются поддержкой населения. Исследования показывают, что гражданская журналистика находится на ранней стадии развития и инертна. Системно оправданное отношение общества к власти усилилось после прошедших выборов второго президента, после почти 30-летнего пребывания на этом посту Елбасы Нурсултана Назарбаева. Это формирует лояльную модель цифровой журналистики в Казахстане, которую авторитарный режим продолжает контролировать с помощью идей идентичности, создавая социальную ткань, которая оправдывает и поддерживает систему.

И. Б. Игнатова, В. А. Славина

Московский педагогический университет

КОЛУМНИСТИКА КАК ЯВЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО ДИСКУРСА

В современных условиях, когда большая часть коммуникации осуществляется в рамках цифрового дискурса, представляется важным понимание трансформации журналистских жанров и форматов в их художественно-публицистическом воплощении.

Изменение коммуникативных практик, возникшее как следствие дигитализации, не только повлияло на нашу повседневную жизнь, но и стало причиной трансформаций современного медиaproстранства.

Прежде всего это касается самих текстов, которые стали стилистически, структурно и содержательно другими. И здесь нам необходимо обозначить два ключевых аспекта медиатекста, существующего в рамках цифрового дискурса.

Традиционно цифровой медиатекст основан на взаимосвязи различных элементов: текста в его привычном воплощении, изображений, видео, элементов дизайна. Для публицистического текста, особенно колумнистики, подобная особенность никогда не являлась важной и определяющей. «Журналистика мнения» как основной семантический элемент традиционно использует классический текст. И в таких условиях задача автора-колумниста – увлечь читателя как качеством материала, так и его содержанием. При этом в современном тексте могут

совмещаться традиционные характеристики – диалогичность и полифоничность с новыми – цифровыми.

Второй важной характеристикой цифрового медиатекста является «юзабельность» (*usability*) – удобство пользования им. И здесь мы говорим о кастомизации контента под платформу. Канал дистрибуции сегодня крайне важен для пользователя. Выбирая, где и как читать/смотреть/слушать, аудитория ориентируется на удобство медиапотребления в конкретный момент времени.

Публицистика (колумнистика и авторская колонка как ее воплощение в нашем случае) активно реагирует на развитие технологий и меняющиеся запросы аудитории. Диалогичность как основная характеристика колонки автора в современных условиях становится в том числе и интерактивностью. Полифоничность, в свою очередь, дополняется мультимедийностью и гипертекстуальностью. Текст в данном случае превращается в некую коммуникативную площадку для дискуссии. Когда мы говорим о современных формах коммуникации, то подразумеваем и участие аудитории в создании медиатекстов. Здесь перед нами встает вопрос о том, что является определяющим для нашего понимания того или иного текста – он сам или, например, комментарии к нему, которые также формируют свой отдельный дискурс.

Таким образом, трансформация коммуникативных практик в рамках цифрового дискурса влечет за собой диффузию и гибридизацию жанров и форматов журналистики. Колумнистика живо реагирует на все изменения, поскольку они открывают перед ней новые возможности и дают ей новую аудиторию.

С. А. Кадочникова

Московский университет

НОВОСТНЫЕ АГРЕГАТОРЫ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ В 2021 г.

Роль новостных агрегаторов в российской цифровой журналистике в последние годы существенно возросла. Сформировалась система, в которой рекомендательные сервисы задают информационную повестку и концентрируют на своих сетевых ресурсах обширную совокупную аудиторию большинства изданий. Не создавая собственного контента,

они предъявляют требования как к материалам, так и к технической стороне работы цифровых изданий, которые стремятся усилить свои позиции (так называемый вес) на платформах агрегаторов. До 2021 г. отношения между сервисами и медиа были относительно стабильными, однако в последнее время это равновесие было нарушено усилением давления на СМИ-партнеров и ужесточением требований со стороны основных рекомендательных систем.

Сервис «Яндекс.Новости» по-прежнему остается одним из важнейших источников трафика для онлайн-изданий, что заставляет редакции и журналистов полностью выполнять требования, предъявляемые к ним по партнерской программе. Это позволяет крупным изданиям попадать не только в топ-5, но и на лидирующие позиции на странице новостного «сюжета», что привлекает читателей. В 2021 г. требования были существенно дополнены и ужесточены: появился запрет на ссылку на неопределенный источник, на некоторую лексику, на инверсию и др.

Бывший ранее одним из ключевых источников трафика «Яндекс.Дзен» в прошедшем году приступил к приоритетному продвижению собственных контент-мейкеров платформы, что привело к уменьшению его роли в трафике цифровых медиа. Несмотря на соблюдение всех правил и требований площадки, цифровые СМИ потеряли существенную часть аудитории от этого процесса, запущенного в одностороннем порядке. Журналисты предполагают, что в будущем эта тенденция сохранится и данный источник трафика полностью отойдет.

В течение 2021 г. также наблюдался взрывной рост трафика на сайтах ряда крупнейших цифровых изданий от рекомендательного сервиса *Google Discover*. В отличие от администрации «Яндекс.Новостей», с которыми редакции постоянно взаимодействуют, отрегулировать сотрудничество с этой платформой крайне проблематично. Известно, что алгоритмы *Google Discover* высоко ценят качественное оформление и техническое обеспечение новостных сайтов: наличие указаний авторства, высокое разрешение изображений, быструю загрузку страниц, что накладывает дополнительные обязательства на редакции вне процесса разработки контента.

Представляется возможным прогнозировать, что в результате описанных произошедших событий (ужесточения требований, смены ключевых игроков) расстановка сил между агрегаторами и российскими СМИ в ближайшее время изменится и роль источников трафика трансформируется.

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ЯВЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Журналистика – это широкая сфера цифровой вселенной. Она участвует в формировании цифрового образа человека, нации, культуры на медиаплатформах. Его поддержка всесторонними ресурсами медиаиндустрии, в том числе и методом применения элементов дополненной реальности как способа визуализации контента и передачи дополнительно считываемой информации, – новый шаг в развитии цифрового медиапространства.

IT-сфера – главный спутник медиаиндустрии. Возможности IT дают толчок к развитию новейших способов организации информационного пространства. Особенное внимание хочется обратить на применение технологий дополненной реальности (реальная среда, модифицированная компьютерными объектами).

Инвестиции в технологии AR/VR в 2020 г., по словам экспертов, оцениваются в 15,8 млрд долларов и, по прогнозам, будут расти на 18% каждый год до 2028 г. Как же медиасфера влияет на развитие общемирового курса в применении AR/VR?

Появление AR в цифровом пространстве означает создание новых методов организации информационного пространства и соответствие спросу современного медиапотребления. Книга раньше – это носитель текстовой информации с визуальным дополнением в виде картинок. Книга теперь – это осязаемая цифровая платформа необъятного медиапространства, оживающего в руках читателя.

В 2021 г. творческая коллаборация Института информационных технологий и интеллектуальных систем КФУ НИЛ AR/VR, CG и GameDev – *Digital Media Lab (DML)* совместно с творческой командой ИД «Логос» (впоследствии *AR Media Group*) создали первую в РФ интерактивную мультимедийную книгу с технологией дополненной реальности.

Интеграция возможностей дополненной реальности стала способом передачи материала в новом свете, оказывая *Wow-эффект* оживших картинок на страницах и предлагая воспринимать не просто текст, но и текст с аудиовизуальным сопровождением.

Для ее создания была применена цифровая графика, прием нарративного сторителлинга (психологический прием воздействия на сознание и подсознание через метафору и архетипы). Соблюден принцип идентич-

ности по сценарию дополненной реальности, так как применен нарративный дизайн в AR с аудиовизуальным сопровождением, соответствующий культурному коду нации на примере 3D-моделей татарского и русского зодчего, применено фреймовое построение контента. Помимо этого, оживают фотографии при помощи наложения видеоряда с первого кадра, который соответствует фотографии на странице. Увидеть, как элементы книги появляются на объектах в реальности можно через использование специального приложения, которое позволяет при наведении камеры телефона на фотографию-маркер воспроизводить видеоряд и анимацию.

Как вывод, следует сказать, что работа журналиста в цифровом медиaprостранстве становится все обширней. Журналист – это человек, способный передать информацию, применяя и сочетая все медиавозможности современного мира и будущего, и мир дополненной реальности – один из самых ярких и доступных ключиков к адаптации в цифровом мире.

М. А. Крашенинникова

Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ (САМО)ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА И БЛОГЕРА В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Российская журналистика в 2010–2020-е гг. периодически сталкивается со сложностями различного характера: технологическими, законодательными, кризисом доверия аудитории и активным развитием конкурентной среды в виде лидеров мнений и блогеров-миллионников, необходимостью постоянно защищать свое профессиональное сообщество от внешних нападков и др.

Размывание профессиональных границ, постепенное падение аудитории у классических аудиовизуальных и печатных СМИ, ужесточение трудовых контрактов в редакциях и желание создавать персональный медиабренд в итоге приводят ряд успешных журналистов к решению реализовывать свой профессиональный потенциал исключительно в блогосфере (бывшие «нтвэшники» Леонид Парфенов, Алексей Пивоваров и др.). Наряду с этим процессом наблюдается и параллельный – не уходя из СМИ, другие профессиональные журналисты активно присутствуют в соцсетях и блогах, разделяя основную работу и блог-хобби. Например, Александр Сладков (ВГТРК), Александр Плющев («Эхо Москвы») и др.

Для современного медиаисследователя представляется любопытным и противоположный процесс, когда блогеры, непрофессиональные гражданские журналисты, постепенно становятся обладателями миллионной аудитории, по сути заменяя СМИ для многих людей (Илья Варламов), в связи с такой популярностью у населения их даже приглашают вести свои блоги/колонки/рубрики в официальные СМИ.

В связи с уже перечисленными процессами считаем важным обратить внимание на следующие проблемные точки: 1) профессиональная (само)идентификация производителей медиаконтента – журналистов, работающих в цифровых СМИ, независимых журналистов-блогеров, блогеров-миллионников и др.; 2) персональная аудитория журналиста в соцсетях как важный аспект профессионального резюме; 3) переход журналиста из СМИ в статус независимого журналиста-блогера; 4) (дез)ориентация аудитории в новом цифровом медиапространстве; 5) нишевизация медиаконтента, приводящая к «эхо-камерности» российского цифрового медиапространства.

Первая часть заявленного исследования (именно она будет представлена в докладе) предполагает обращение к вне редакционной деятельности профессиональных журналистов – персональным блогам, количеству подписчиков в соцсетях и пр. Здесь же будут рассмотрены и примеры с переходом профессиональных журналистов исключительно в статус блогеров и проблема конкуренции СМИ с блогерами-миллионниками за лидерство в освещении актуальной повестки. Вторая часть исследования будет сосредоточена на (дез)ориентации аудитории в новом цифровом медиапространстве и нишевизации медиаконтента.

Изучение данных процессов представляется нам актуальным и значимым для всестороннего понимания и описания современного цифрового медиапространства России, сохранения профессиональной журналистской идентичности, выявления характерных особенностей развития отечественной журналистики на ее нынешнем этапе.

М. В. Ливанова

Смоленский университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОЕКТОВ *SMALL MEDIA* В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В академических исследованиях сегодня отмечен интерес к изучению *small media* – авторских интернет-изданий, созданных профессиональ-

ными журналистами в условиях демассификации аудитории, индивидуализации медиапотребления и технической доступности интернет-ресурсов. Это не только собирательное имя небольших независимых проектов, но и название целого процесса. Они создаются на некоммерческой основе, без крупных финансовых вложений и не стремятся стать институциональным игроком. В процессе анализа феномена *small media* на примере изданий «Последние 30», «Россия без нас», «Нож», «Батенька, да вы трансформер» они рассматриваются как «крафтовые» медиа, пространство журналистских экспериментов, «дискурсивное медиасопротивление». Типологический анализ показывает их отличие как от оппозиционных фэнзинов и локальных сетевых сообществ, так и от институциональных СМИ.

Small media ориентируются на сообщества, которые выделяются не по географическому или институциональному, а ментальному признаку, объединяют их общими интересами, деятельностью и другими социальными связями, что способствует самоидентификации пользователей. Этим они близки по идеологии и концепции «цифровым соседствам» (С. В. Курушкин) в сетевых коммуникациях с их стремлением к обособленности и созданию своего рода «ментальных резерваций». По сравнению с ними *small media* насчитывают десятки тысяч подписчиков в соцсетях и миллионы уникальных посетителей в месяц с 50% прямых заходов на сайт.

Проблема идентификации *small media* в рамках традиционной типологической системы состоит, на наш взгляд, в том, что они не считают себя СМИ и отказываются от регистрации. В типологических классификациях А. Н. Алексеева (1998) и С. Г. Корконосенко (2001) предложен критерий «легитимность» (отношения с законодательством и наличие лицензии), обусловленный социально-исторической ситуацией. Речь шла об альтернативной как политической, так и неполитической прессе, самиздате рубежа 1980–1990-х гг., существовавших как «квазилегитимные» (не запрещенные и не разрешенные законом). Для *small media* отказ от регистрации в статусе СМИ («квазилегитимность») становится решающим условием субъектности в медиасфере, позволяет реализовать себя без ограничений цензуры и требований инвесторов, следуя стандартам качественной журналистики при отсутствии новостной и политической повестки. Это позволяет им отстраиваться от мейнстрима – официально принятого набора индустриальных и культурных стандартов современного медиаландшафта, и от маргинальных фэнзинов с их односторонней повесткой, и от замкнутых сетевых локальных сообществ.

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ВЕНЧУРНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКИХ СМИ

Индустрия венчурного финансирования – одно из главных направлений поддержки инновационной среды в мире. Сегодня средства массовой информации все чаще описывают различные венчурные операции. Цель данной работы – выявить особенности освещения темы венчурных инвестиций в российских СМИ.

Основным методом исследования выступил контент-анализ 209 материалов шести крупных бизнес-медиа – *Rusbase*, «Коммерсантъ», *Inc. Russia*, РБК, *Cnews*, *Forbes* – в период с 01.01.2020 по 01.01.2021 г. Исследование было проведено с использованием разработанного автором классификатора, включающего 19 характеристик медиатекста. В частности, в ходе анализа учитывались жанровые, содержательные и тематические особенности материалов.

По итогам контент-анализа были выявлены основные особенности презентации венчурных инвестиций. Вот некоторые из них:

- с точки зрения жанровой составляющей наиболее популярный жанр при описании темы венчурных инвестиций – расширенная новость. Вследствие этого существенное количество тем остаются не затронутыми средствами массовой информации;
- прямая зависимость описываемых тем от экономической ситуации в стране и мире, а также наличие разных целей журналистов при освещении указанной индустрии;
- журналисты всех проанализированных изданий используют приблизительно одинаковое количество источников и экспертов; различное количество терминов свидетельствует о разной целевой аудитории СМИ;
- большой возраст освещаемых стартапов указывает на желание журналистов описывать бизнесы со значительным опытом работы на рынке, что оставляет без особого внимания молодые компании;
- разнообразие профессиональных участников рынка, представленных в материалах, говорит о сложности данной отрасли и желании журналистов представить взвешенную картину происходящего.

О. В. Перезовова

Южно-Уральский университет

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РЕГИОНА

Экологические вопросы всегда особенно остро звучат в социуме и имеют первоочередное значение для экономического развития территорий, теряющих привлекательность из-за проблем экологии. Обсуждение этих проблем не было бы доступно широкой общественности без активного освещения данной тематики в СМИ (М. В. Орлова). Интернет-СМИ удерживают лидирующие позиции большинства рейтингов по популярности просмотров, форумов и комментариев. Популярность экологической темы нарастает с развитием блогинга и активизации социальных сетей. Интернет-СМИ активно транслируют экособытия в регионах, косвенно формируя их имидж в представлении общественности.

Позитивный имидж является одним из значимых конкурентных преимуществ региона и выступает нематериальным фактором стимулирования социально-экономического развития территории, так как способствует привлечению внимания к региону его целевых групп, улучшению инвестиционного климата, получению дополнительных ресурсов (А. И. Сулыма). Возникает вопрос о корректности трансляции экологической проблематики в интернет-СМИ. К числу наиболее распространенных недочетов со стороны интернет-СМИ можно отнести активное «сгущение красок», использование в заголовках слов, усиливающих эмоциональное воздействие («вонь», «гарь», «смрад»), размещение типовых «страшных» фотографий, взятых из интернет-банка с наиболее негативными образами и дополненными заголовками негативной коннотации. Отмечается использование слов, «утяжеляющих» эмоциональную нагрузку. Наблюдается уход от объективной картины мира в депрессивно-негативные крайности, что вызывает у общественности категорически отрицательное представление о территории (регионе). Обзор экологической проблематики интернет-СМИ должен носить более объективный характер и учитывать цели, которые поставлены в ходе изложения материала. Так, например, в 2019 г. был проведен мониторинг регионов-лидеров по суммарным выбросам в атмосферу, т. е. рейтинг самых экологически неблагоприятных территорий. В рейтинговой «десятке» грязных регионов Челябинск занимал 8 место, а в 2018 г. – 10, в то время Свердловская область стабильно

держалась в «пятерке» неблагоприятных городов, а интернет-СМИ региона более лояльно формируют экологический контент, усиливая позитивную сторону решаемых задач, что говорит о существенной роли интернет-СМИ в формировании экологического имиджа региона.

Е. В. Пивкина

Санкт-Петербургский университет

РОССИЙСКОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВО: СМИ И БЛОГОСФЕРА

В своем исследовании автор сравнивает видеоконтент о выборах в Государственную думу 2021 г., представленный в онлайн-пространстве как традиционными СМИ, так и блогерами. Цель исследования – опровергнуть широко распространенное в российской научной среде представление, будто качественная журналистика – априори прерогатива традиционных СМИ, а так называемые новые медиа – угроза для нее. Для анализа были привлечены видеосюжеты, размещенные на разных платформах, но снятые по одним и тем же информационным поводам. В каждом видеосюжете оценивались:

- цель;
- конструктивное/деструктивное содержание;
- представленность темы «выборы».

При этом сравнительному анализу был подвергнут контент онлайн-СМИ, блогов *YouTube* (как самой популярной платформы), блогов *TikTok* (как самой быстро набирающей популярность платформы). В процессе исследования были определены:

- закономерности разного представления на указанных трех платформах одной и той же политической информации;
- характеристики видеосюжетов с общим исходным материалом, размещенных на площадках *YouTube* и *TikTok*;
- характеристики видеосюжетов с общим исходным материалом, размещенных в онлайн-СМИ и *TikTok*;
- характеристики видеосюжетов с общим исходным материалом, размещенных в онлайн-СМИ и *YouTube*.

На основании исследования можно сделать определенные выводы: с одной стороны, для всей медиасферы современности характерна апелляция к стереотипам, оценкам, лояльности аудитории; с дру-

гой – блогосфера обладает рядом специфических черт и неомогенна внутри себя. На анализируемых площадках присутствует множество оценочных смыслов. В этом лидирует *TikTok*, но, что характерно, ролики с множеством оценочных смыслов чаще всего не претендуют на объективность и всесторонний анализ. СМИ и *YouTube* в отношении наполнения сюжетов демонстрируют сравнимые результаты, но при этом *YouTube* предоставляет производителям контента больше свобод. Таким образом, отрицается связь «традиционные СМИ – качественный контент» и «новые медиа – некачественный контент», автор ставит вопрос о необходимости нового подхода к изучению блогосферы в качестве квазимедийной площадки. В связи с чем возникает гипотеза, что блогосферу необходимо рассматривать не в рамках дискурса «блоги *contra* традиционные медиа», а как квазимедийную площадку со специфическими характеристиками.

В. А. Сидоров

Санкт-Петербургский университет

ИДЕНТИФИКАЦИЯ АКСИОЛОГИИ МАССМЕДИА В СИТУАЦИИ «ЦИФРОВОГО ВРЕМЕНИ»

Рассматривается вопрос о формировании аксиологии массмедиа, во-первых, в качестве прикладной дисциплины философской теории ценностей, во-вторых, как последовательное раскрытие теоретических основ уже известной аксиологии журналистики. Последняя изучает журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследует принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории СМИ. Приведенное определение показывает обширные возможности ценностного анализа журналистики.

Однако текущая медийная ситуация времени, отличительным знаком которой стали технологическая революция в информационном мире и вторичная социальная реальность – цифровая, определяет новые перспективы разработок в области аксиологии журналистики, так как возникла теоретическая недостаточность / методологический разрыв в осмыслении актуального положения вещей в обновляемом

социуме. Медийные процессы обрели тенденцию к расширению под влиянием ряда объективных факторов: 1) за счет активного вторжения в информационное пространство так называемого массового человека; 2) в результате интенсификации присутствия в этом пространстве прежних медийных фигур (политики, ученые, деятели культуры и т. д.), прихода новых (блогеры, комментаторы-активисты); 3) за счет инструментального расширения контента медиасреды (музыка, видео, игры); 4) под влиянием роста числа медийных платформ (мессенджеры, *Telegram*-каналы, видеохостинги); 5) вследствие образования проблем взаимодействия с искусственным интеллектом. Таким образом, возникла потребность как в углублении теории ценностного анализа медиа, так и в расширении предмета изучения.

Отмечаемый социальный запрос обусловлен растущим интересом общества к современной медийной среде, медиаповедению локальных и гиперлокальных социальных сообществ, а главное – к проблемам идентичности человека в цифровом медиaprостранстве, так как в информационной среде социума начал обретать черты реальности так называемый *Homo mobiles*, человек с новым антропологическим кодом. Тем самым обусловлен запрос на изучение человекоразмерности цифровых медиакоммуникаций, философских, историко-культурных оснований аксиологии массмедиа, социальной стратификации медиасоциума, базисных гуманитарных проблем цифрового мира, среди которых особо актуализированы вопросы медийности ценностей гуманизма и культурной памяти.

Рассмотрение условий формирования новой научной дисциплины осуществляется, прежде всего, на базе философского и культурологического дискурса по аксиологии, а также соответствующих разработок в областях филологии и медиалингвистики, психологического анализа медийной личности и теории журналистики.

О. М. Скибина

Оренбургский педагогический университет

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕЛОВЫЕ СМИ ОРЕНБУРЖЬЯ

В эпоху цифровых технологий деловая журналистика в России стала стремительно развивающимся сегментом системы СМИ. Тексты размещаются на разных электронных платформах, используются разные

технологии при тиражировании деловой информации. На журналистском рынке Оренбургской области деловые СМИ постепенно переместились в корпоративные газеты, журналы и бюллетени (газеты «Акционер», «Оренбургский газ», «Нефтехимик»; журналы «Сибирская нефть» и *IronMagazin*), выходящие в электронном формате. Теперь данные издания не только средство коммуникации между сотрудниками, формирования корпоративной культуры и создания позитивного имиджа предприятия, но и инструмент распространения экономической, биржевой и финансовой информации для бизнесменов, инвесторов, политиков и просто людей, заинтересованных в экономической теме. Так, корпоративное издание ПАО «Роснефти», куда входит «Оренбургнефть», газета «Акционер» за время своего существования выходила с неопределенной периодичностью: раз в год, в полгода или в пару месяцев. Но с 2010 г. газета издается один раз в год (приоритетно в июне) тиражом 999 экземпляров. Помимо этого, газета распространяется по филиалам компании в электронном виде. Цель издания – информационное сопровождение и привлечение основной аудитории газеты – акционеров и инвесторов ПАО «Роснефти». Тип издания – смешанный, рассчитанный и на внутренних сотрудников, и на внешних читателей. Газета «Оренбургский газ». Корпоративное издание компании «Газпром добыча Оренбург» под названием «Оренбургский газ» выходит 1 раз в две недели тиражом около 3 500 экземпляров, а также имеет электронную версию, которая размещается на сайте предприятия. Авторами материалов выступают как журналисты, так и ведущие сотрудники. Цель данного издания состоит в поддержании положительного имиджа предприятия через освещение деятельности компании, близкого знакомства с ней и с ее партнерами, а также в рекламировании продукта. Не исключено, что корпоративное издание выполняет функцию управления персоналом и формирования определенной идеологии, которая будет вдохновлять работников на успех. Если в Оренбургской области электронные деловые СМИ будут развиваться как электронные версии печатных деловых изданий региона, или как дочерние структуры федеральных деловых СМИ, или как вполне самостоятельные электронные деловые издания, то они смогут характеризоваться собственными нюансами и иметь существенные отличия как от московских бизнес-СМИ, так и от аналогичных изданий других регионов степенью монополизации, ориентацией на интересы мелкого и среднего бизнеса, большей финансовой независимостью и меньшей ангажированностью.

М. В. Яковлев

Московский университет

ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОМ ПАНОПТИКОНЕ

В ходе цифровой трансформации журналисты и СМИ столкнулись с новыми изощренными способами надзора и контроля, о которых, впрочем, провидчески писали Э. Гидденс и М. Кастельс в 1980-е гг.

Алгоритмы с использованием машинного (глубокого) обучения анализируют журналистскую деятельность в Интернете, перлюстрируют тексты, отслеживают и считывают контент. Миллионы камер видеонаблюдения контролируют передвижение и поведение сотрудников медиа с помощью технологии распознавания лиц. В качестве примера можно привести систему *ECHELON*, осуществляющую сбор и анализ информации по всему миру и связанную с другими информационно-коммуникационными инициативами (*PRISM*, *XKeyscore*, *Tempora*, *MUSCULAR*, *STATEROOM*) альянса «Пять глаз», задействованными в программах управления обществом и распространения идей и ценностей (культурных кодов). Их дополняют проекты транснациональных корпораций, которые раскрывают частную жизнь (например, посредством *cookie*, передающих на сторонние серверы сведения о действиях пользователя в сети в составе *HTTP*-запроса). На уровне государств создаются цифровые бастионы наподобие «Золотого щита» и «Зоркого глаза» (КНР), «Умной нации» (Сингапур) и др. Последние годы в г. Москве по аналогии с КНР и Сингапуром реализуется проект «Умный город – 2030» – стратегия создания общегородской платформы *big data*. С 2012 по 2020 г. на нее затрачено 500 млрд руб. В настоящее время в ее рамках работает около 170 информационных систем с неуклюжими названиями СППРиУИР, АМиПМ, КИАСОУММ и т. д., выполняющих большой круг задач, которые имеют весьма зыбкие нормативные правовые основания: считывание, анализ, хранение разнообразных сведений о населении (от заболеваний до ежедневных трат), мониторинг СМИ и социальных сетей, определение медиарисков, слежение за передвижением людей и транспорта, выявление угроз для стабильности режима и т. д.

Эти и другие системы направлены на установление нового режима всеохватного, глубинного, скрытого контроля над гражданами (паноптикума в терминах И. Бентама или паноптикона по М. Фуко), претендующего на власть над сознанием (посредством разработки и распространения культурных кодов) и человеческим мозгом (при помощи создания фреймов – специфических нейронных сетей) под

распространяемыми в медиа пропагандистскими лозунгами безопасности, удобства, защиты от киберпреступлений. С помощью этих систем в журналистике возникают новые механизмы скрытой цензуры и самоцензуры, что особенно хорошо видно по практике авторитарных режимов, которые захватывают последние островки свободы, усиливают давление на корреспондентов независимых и альтернативных СМИ, пытающихся следовать принципам этики и предоставлять достоверную и объективную картину действительности.

1.4. Журналистика государств постсоветского пространства в условиях региональных конфликтов и политических кризисов

М. В. Алекаян, Н. Л. Абрамян, М. Р. Тадевосян
Российско-Армянский университет

ТЕКСТ СОВРЕМЕННЫХ СМИ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОНИМАНИЯ

В условиях многочисленных региональных, международных конфликтов, вызовов, которые могут приводить к серьезным политическим кризисам, угрозе национальной и государственной безопасности, в странах постсоветского пространства, в частности Армении, назрела необходимость регулирования информационных потоков и медиaproстранства в целом. В качестве образца может быть взята российская законодательная модель о СМИ-иноагентах. Часто критикуемый в западном сегменте медиа российский опыт при детальном анализе оказывается своеобразной формулой защиты государства и общества от целой череды серьезных информационных угроз. Если предпринять попытку связать эту модель, начиная с уровня простого технического примечания текстов СМИ, с герменевтическими принципами чтения медиатекстов, постижения их смысла, то можно получить весьма примечательную технику интерпретации информационных потоков. Герменевтика в подобном узком применении этого термина способна обеспечить новый социально-правовой подход к постижению смысла медиатекстов.

Попытку применить герменевтическую методологию к текстам СМИ уже предприняли Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов в исследовании «Герменевтический аспект языка СМИ». В центр герменевтической методологии они ставят традиционный герменевтический круг, который в предшествующей традиции являлся главным механизмом процедуры понимания текста. В эту модель органически включено предпонимание, на основе которого предвосхищается смысл целого; затем строится предварительное рационально осознанное предположение, изменяющееся во времени по мере углубления во внутреннюю структуру целого, движения по кругу понимания. Смысл целого достигается за счет понимания всех мультимедийных, гипертекстуальных особенностей продукта современных СМИ (примечания, гиперссылки, инжекта). Для углубления дальнейшего анализа необходимо обратить внимание также на введенный Р. Бартом текстовый анализ, который нацелен на разрешение совсем неочевидной задачи – представить чтение текста как процесс не-финального смыслогенеза. В основные принципы текстового анализа входят презумпция семантической открытости текста, презумпция интертекстуальности, презумпция принципиальной неполноты любого прочтения. По целому ряду соображений эти принципы, на наш взгляд, наиболее адекватны процессу чтения и интерпретации медиатекстов. В этом контексте необходимо говорить о важности медиаграмотности: с одной стороны, читатель современного медиатекста не может автоматически овладеть контентом СМИ, а с другой стороны, ему важно осознать, что из субъекта в лице потребителя информации он становится объектом многочисленных манипуляций. При такой логике анализа очевидно, что для журналистики (и не только) на сегодня принципиален вопрос: «Что сделать, чтобы читатель СМИ перестал обольщаться полной понятностью текстов медиа?»

Ж. Г. Багиян

Филиал Московского университета в г. Ереване

СМИ АРМЕНИИ В УСЛОВИЯХ ПОСЛЕВОЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА

44-дневная война в Нагорном Карабахе осенью 2020 г. и ее последствия спровоцировали в республике острый политический кризис. Запись

премьер-министра Н. Пашиняна на своей страничке в социальной сети *Facebook* об условиях унижительного мирного соглашения в ночь на 10 ноября 2020 г. стала катализатором для начала жесткого политического противостояния между властью и оппозицией, ключевая роль в которой была отведена средствам массовой информации. Сформировавшиеся в первые месяцы после войны новые оппозиционные силы и подвластные им СМИ вступили в яростное противоборство с провластными медиа за голоса избирателей. Размещение российского миротворческого контингента в Карабахе, проблема возвращения военнопленных, вопрос беженцев, митинги оппозиции в столице и регионах Армении, внеочередные парламентские выборы – эта хронология ключевых событий информационной повестки легла в основу настоящей внутренней медиавойны. Агрессивное, на грани флага, информационное противостояние способствовало усилению процесса фрагментации, поляризации медиасистемы Армении, начавшегося после бархатной революции 2018 г. Увеличилась финансовая зависимость СМИ от политических спонсоров. Редакции, вместо поиска альтернативных бизнес-ресурсов, сделали ставку на политическую нестабильность и появившиеся возможности дополнительного заработка. Снизилось общее качество содержания материалов. Огромные потоки основанной на слухах, сплетнях непроверенной информации, распространяемой в своих интересах политическими конкурентами, резко снизили уровень медиапотребления, приучив широкую общественность руководствоваться не проверенными фактами, а эмоциями. Эти факторы привели к тому, что информационная повестка всей медиасистемы республики начала обслуживать узкие интересы отдельных политических структур, ослабив тем самым интерес со стороны международных СМИ.

Площадки социальных сетей в условиях политического кризиса также активно использовались политическими оппонентами для распространения информации. Согласно данным на осень 2021 г. наибольшей популярностью в Армении пользуется *TikTok*, на втором месте *Instagram*, далее расположилась социальная сеть *Facebook* и замыкают пятерку *Telegram* и «Одноклассники». По сравнению с 2020 г. существенно уменьшилось количество пользователей *Telegram*-каналов, которые пополнили ряды пользователей *TikTok* и *Instagram*. В социальной сети *Facebook* из-за чрезмерной политизированности также наблюдается активный отток пользователей в пользу *Instagram* и *TikTok*.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ РЕБРЕНДИРОВАНИЕ МИФОВ: ВЛИЯНИЕ НА АКТИВИЗАЦИЮ ФЕЙКОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современное медиапространство функционирует в условиях активной циркуляции фейков. Ударным этапом в охвате пространства стала пандемия *COVID-19*. Карантинные меры ограничили многие сферы производства, в том числе и журналистику. Появление неизученных в научной среде механизмов воздействия на аудиторию, а также нужда в исследовании генезиса, историзма проблемы, способов идентификации фейков в современных реалиях (пандемии) определяют актуальность статьи. В советском обществе (1917–1991 гг.) господствовал миллениаристский миф, сопровождающий любую сакрализацию 1000-летнего периода времени. Он соответствовал логическим законам, логосу коммунистического и капиталистического мышления, содержал внутри себя две составные: демиургическое и трикстерское. Новая власть оказалась немощна в плане «мифологизирования» государственности.

Постперестроечная власть явилась прямой преемницей социалистической государственности, сакральные элементы в современной России существуют и поныне, структурируют существующее политическое пространство. Новые мифические образы способствовали негативному поведению человека, нигилистическому мышлению, так как не соответствовали реалиям жизни социума. Феномен активного мифорейтинга в прессе активизировал смену бренда мифа политического героя, политических партий. Удачно проведенный ребрендинг выводил устаревший бренд мифа на новый уровень развития, помогал ему эволюционировать, делал его привлекательным для внимания общественности, повышал лояльность к нему. Однако каждая смена власти – это и смена ее мифологии. Нащупать новый стиль коммуникации, ребрендить миф – задача непростая, решаемая путем многочисленных проб и ошибок множества конкретных людей. Это обновление невозможно без обновления персоналий, активизации диалога. Новый ребрендинг побеждает любую интерпретацию. На смену активному мифорейтингу пришли фейковые новости. Современная пропаганда действует в режиме диалога, ее фоном является разнообразие мнений (политические ток-шоу). Особенности лишь в процессах распространения подобного типа информации: ложная

информация распространяется не ради распространения правды, а по политическим причинам или ради зарабатывания на интернет-трафике; ложная информация распространяется журналистами, не понимающими, что это ложь; в ложной информации всегда есть частица правды, обеспечивающая ей элемент достоверности. Как фейки запускают контрмифы, так и государственные деятели пытаются оперировать не реальностью, а контрмифами.

О. Ю. Вихрова

Московский университет

ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ В СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

В медиатизированном мире образы и имиджи стран порой приобретают большее значение, чем их территориальные и сырьевые ресурсы. Названные выше компоненты находятся под пристальным вниманием международных организаций, СМИ и общественности. Негативное отношение к стране, которое может сформироваться у массовой аудитории в условиях международного информационного противоборства при бездействии или недостаточных контрмерах со стороны самого государства, а также недооценка его реальных успехов могут не только повлечь за собой стагнацию туристической и иных отраслей, но и служить барьером к увеличению прямых иностранных инвестиций, а также негативно влиять на экспорт и привлекательность национальных рынков труда. Таким образом, в контексте построения международных отношений крайне важно располагать точными данными о том, какими характеристиками обладает образ или имидж страны, сформированный медиа в сознании представителей различных аудиторий: каковы представления о ее культуре, экономическом развитии, политической стабильности, а также эффективности внутренней и внешней политики. Изложенное касается и региональных интеграционных объединений.

С целью изучения образа ЕАЭС, формируемого ведущими новостными онлайн-СМИ Великобритании, был проведен частотный контент-анализ, а также осуществлена оценка эмоциональной тональности публикуемых текстов новостей, содержащих упоминание интеграционного объединения, за период с 01.01.2014 по 31.12.2020 включительно.

В результате анализа удалось установить, что в подавляющем большинстве онлайн-изданий тексты журналистских материалов, касающиеся Евразийского экономического союза или содержащие его упоминание, характеризуются негативной тональностью: *Channel 4 News* (100% материалов), *Daily Mirror* (67%), *Daily Express* (67%), *The Telegraph* (64%), *BBC News* (63%), *Daily Mail Online* (55%), *The Independent u The Sun* (по 50%), *The Guardian* (48%).

При этом в абсолютном большинстве материалов Евразийский экономический союз характеризуется как «кремлевский проект», созданный для противодействия Европейскому союзу («противник ЕС», «контрмодель ЕС», «оппозиционный ЕС субъект», «соперник Евросоюза», «цель ЕАЭС – победа над Западом»), или как союз, созданный Россией исключительно с целью воссоздания СССР («ЕАЭС является прикрытием для стремления Владимира Путина загнать постсоветских соседей России в тесный политический союз»; «ЕАЭС – попытка воссоздать империю»; «ЕАЭС – замаскированные усилия воссоздать СССР»).

А. А. Градюшко

Белорусский университет

ПЛАТФОРМА *INSTAGRAM* В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В цифровой среде *Instagram* становится все более значимым источником новостей. Эта тенденция особенно очевидна среди молодежной аудитории. В среднем экранное время пользования смартфоном превышает 7 часов в сутки. Ведущие позиции среди социальных сетей в белорусском медиапространстве в 2021 г. заняла платформа *Instagram*. Количество ее пользователей в стране составляет более 3,5 млн человек.

Для анализа были отобраны 10 крупнейших аккаунтов белорусских медиа в *Instagram*. Они представляют как классические СМИ, так и альтернативные медиа (новостные и развлекательные паблики, авторские блоги). Были изучены статистические показатели (количество подписчиков, записей, лайков и комментариев), а также контент-стратегии (форматы и жанры материалов, частота их размещения). Хронологические рамки исследования: январь – сентябрь 2021 г.

Аккаунты на платформе *Instagram* созданы многими национальными и региональными белорусскими медиа. В частности, можно отметить *Onliner.by* (145 тыс. подписчиков), «s13.ru – Новости Гродно» (85,6 тыс.), *Intex-press* (41,2 тыс.). Количество подписчиков площадок в *Instagram* ряда традиционных средств массовой информации (в первую очередь государственных) невелико. Это касается, например, самой тиражной газеты «СБ. Беларусь сегодня» (1369), республиканской газеты «Звязда» (557), которые игнорируют такой популярный формат, как *stories*.

В ходе экспертного интервью с представителями газеты «СБ. Беларусь сегодня» было отмечено, что основная цель редакции в цифровой среде заключается в донесении информации до пользователей, а не в активном взаимодействии с ними. Мы же полагаем, что в *Instagram* наиболее востребован формат новостей, имеющий интерактивный характер. В частности, лента *@onlinerby* ведется в неофициальном стиле, отличается яркими визуальными решениями, на фото добавляется текст.

Среди региональных СМИ заслуживает внимания аккаунт «Аршанской газеты» *@orshanka.by*, имеющий более 18 тыс. подписчиков. Эта площадка используется в том числе и для продвижения новостей, в том числе с помощью *stories* с возможностью перехода на сайт (обычно 5–7 историй в день). Более того, редакция успешно монетизирует свой аккаунт.

Таким образом, значимость платформы *Instagram* в белорусском медиапространстве возрастает. В то же время очевидно, что не все СМИ умеют пользоваться инструментами *Instagram* и понимают специфику работы с аудиторией. Чтобы привлечь ее, традиционные медиа должны работать по алгоритмам авторских блогов, новостных и развлекательных пабликов, создавая вовлекающий контент в высокотехнологичных форматах.

С. А. Гулиева

Филиал Московского университета в г. Баку

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ КАРАБАХСКОЙ ВОЙНЫ

В сентябре 2020 г. между Арменией и Азербайджаном возобновились военные действия по Нагорно-Карабахскому конфликту. Конфликт

между двумя странами начался еще в 1980-х гг., когда правительство СССР передало армянской стороне Нагорный Карабах, который ранее был в составе Азербайджанской ССР. После распада СССР в 1991 г. началась война, вследствие которой Азербайджан потерял и семь прилегающих районов. В течение 30 лет велись переговоры по мирному урегулированию конфликта, однако это не дало никаких результатов, и полномасштабная война началась в сентябре 2020 г. Естественно внимание всех мировых и местных медиа сконцентрировалось вокруг этой войны. Для современных СМИ Азербайджана это было новшество, и, безусловно, они не были готовы к этому. Особенно эксперты раскритиковали работу телевизионщиков, которые в первые дни войны не смогли оперативно информировать общественность. Во время бомбежки армянскими вооруженными формированиями города Гянджа первыми с места событий в прямой эфир вышли турецкие телекомпании, тогда как местные телеканалы подключились спустя некоторое время. Освещение данного события вызвало бурную критику. По мнению профессора факультета журналистики Бакинского государственного университета Гулу Магеррамли, неумение работать в экстремальных ситуациях – проблема не только телевизионщиков, но и всех азербайджанских медиа. Как считает эксперт, некоторые технические вопросы, недостатки в профессионализме отразились на деятельности журналистов.

Во время 44-дневной войны азербайджанские телеканалы со временем смогли изменить свою программную политику, в эфир часто стали выходить информационные выпуски новостей, прямые включения с места военных действий чаще показывались в эфирах таких телекомпаний, как *AzTV* (азербайджанское телевидение), *ITV* (общественный телеканал), *Real TV* (информационный телеканал). С началом войны со стороны правительства были введены ограничения на доступ к Интернету, что привело к увеличению аудитории телевидения. Телеканалы Азербайджана стали показывать программы, освещающие жизнь простого солдата, путь героев. В аналитических передачах в студию приглашались специалисты, были прямые включения с иностранными экспертами, которые комментировали ход войны. Посредством таких передач общественность страны получала необходимую информацию. Разнообразные репортажи из пограничных районов передавали общий дух, настрой местных жителей. Вторая Карабахская война была своего рода практикой для местных телевизионных журналистов. Безусловно, наблюдались недостатки, которые до сих пор обсуждаются среди экспертов, дающих советы при работе в экстремальных ситуациях.

Е. В. Красовская

Белорусский университет

БЕЛОРУССКОЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ОТ ИДЕИ ИННОВАЦИОННОСТИ К ИДЕЕ НАРОДНОГО ЕДИНСТВА

События 2020 г. – президентские выборы и последовавшие за ними акции протеста – кардинальным образом изменили белорусское социокультурное пространство: на смену идее инновационности, доминировавшей в течение двадцати лет благодаря реализации соответствующих государственных программ и популяризации в СМИ темы инноваций, пришла идея патриотизма, обусловленная политической повесткой дня в Белоруссии. Стоит отметить, что 2021 г. объявлен в стране Годом народного единства. Таким образом, впервые за 20 лет формирование белорусского социокультурного пространства определяют не экономические, а политические реалии.

Идея патриотизма, выражающаяся через концепт «народное единство», получает отражение в государственных средствах массовой информации: в газетах, на страницах их сетевых ресурсов, в теле- и радиоэфире. Частные СМИ, особенно интернет-ресурсы, обходят тему патриотизма стороной. Необходимо пояснить, что в Белоруссии действует добровольный принцип регистрации интернет-ресурсов в качестве средств массовой информации, поэтому при 1626 печатных СМИ (438 – государственной формы собственности), при 163 радио-программах (136 государственных), при 98 телепрограммах (44 государственных) и 9 информационных агентствах (2 государственных) в стране официально зарегистрировано всего 32 сетевых издания, почти половина из которых – государственные.

Игнорирование темы патриотизма частными СМИ, во-первых, связано с их коммерческими интересами, ведь данная тема аудито-рию не особенно привлекает. Во-вторых, многие владельцы частных средств массовой информации не симпатизируют действующей власти и, соответственно, не следуют избранной ею политике. Тем не менее на общем фоне государственных СМИ этот «протест» не очень заметен, особенно если принять во внимание большое количество недавно созданных политических телепередач. Среди них – «Понятная политика» и «Понятная политика. Плюс», «Это другое» на «Беларусь 1», «Азарёнок. Тайные пружины политики 2.0», ток-шоу «По существу», «Политика без галстуков и купюр» на «Столичном телевидении» (СТВ).

Некоторые передачи ради привлечения внимания аудитории специально позиционируются как провокационные, например «Пропаганда» на «Общенациональном телевидении» (ОНТ). Для справки: на бесплатной основе жителям Белоруссии предлагаются 9 телепрограмм, которые входят в обязательный общедоступный пакет и принимаются на территории всей страны. Это телепрограммы «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5» (учредитель – Белтелерадиокомпания), «Общенациональное телевидение» / ОНТ (учредитель – ЗАО «Второй национальный телеканал»), «Столичное телевидение» / СТВ и «Россия–Беларусь» (учредитель – ЗАО «Столичное телевидение»), «Мир» (МТРК «Мир»).

Таким образом, в настоящее время белорусское социокультурное пространство активно наполняют ценностными смыслами именно государственные средства массовой информации, транслируя такие аксиологические концепты, как «единство», «патриотизм», «стабильность», «ответственность», «Родина».

Ш. Б. Муллоев

Российско-Таджикский (Славянский) университет

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВОПРОСОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЯЗЫКА В СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Изучение и анализ периодической печати в Таджикистане показывают ее значительную роль в условиях полемичной ситуации, связанной с вопросами развития государственного языка и спорного положения относительно языка национальных меньшинств республики. В целом можно отметить, что печатные СМИ, находясь в сложных политических и социально-экономических условиях, внесли свой весомый вклад в процесс регулирования языковой политики. И что важно, газеты делали это оперативно и на хорошем профессиональном уровне. В начале политического противостояния, когда в контексте общественно-политических процессов рассматривались вопросы языкового строительства, преобладали информационные жанры во всех их разновидностях. В определенной степени это объяснялось напряженной общественно-политической обстановкой, когда нельзя и некогда было анализировать, давать оценку и тем более художественно осмыс-

лять сложившуюся ситуацию. Чуть позже, во времена межтаджикских переговоров, возникла потребность в аналитическом освещении событий – это и определило жанровое оформление распространяемой СМИ информации. В качестве примера можно привести ряд статей из отечественных СМИ, в которых вопросы языковой политики рассматриваются сквозь призму авторской позиции, при этом журналистское видение актуальности проблемы охватывает большую группу фактов и учитывает причинно-следственную связь между ними. В материале под названием «Закон о языке: перейдем от слов к делу?», подготовленном Умедом Бабахановым и опубликованном на страницах газеты «Азия-плюс» (Бабаханов У. Закон о языке: перейдем от слов к делу? // Азия-плюс. 2006. № 57. 20 июля), обстоятельно, глубоко и обоснованно рассматривается ряд аспектов языковой проблемы и представляется четко обозначенная авторская позиция по данному вопросу: «Подведем итог. Совершенно очевидно, что государственный язык знать должен каждый. К этому должно стремиться все общество. Только чтобы решать эту проблему, надо реально работать, а не сотрясать воздух. И не надо форсировать естественные процессы в обществе». Один из самых распространенных аналитических жанров, который был использован в публикациях СМИ, освещающих языковой вопрос, – это статья, наиболее емкая форма, позволяющая обстоятельно, глубоко и обоснованно трактовать проблемы, делать обобщения и выводы, убеждать в своей правоте.

О. В. Муравьева

Евразийский национальный университет

ОСВЕЩЕНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ В СМИ КАЗАХСТАНА

Республика Казахстан, как и многие страны мира, является полиэтническим государством. По данным на апрель 2021 г., здесь проживают более 130 этносов 18 конфессий. Заложенная первым президентом Н. Назарбаевым политика толерантности и уважительного отношения к представителям любой национальности нашла отражение в ряде национальных проектов, создании Ассамблеи народа Казахстана. К 30-летию своей независимости страна подошла с идеей «Прошлое, настоящее и будущее страны измеряются прежде всего единством нации».

И естественно, что особое место в казахстанских средствах массовой информации занимает этнически окрашенная информация. Это сведения о народах и странах мира, культуре, традициях и обычаях. Но если печатные СМИ в основном делают акцент на экономике, политике, спорте и т. д., то новостные порталы готовят для читателей развлекательный контент о межнациональных браках, жизни казахстанцев за рубежом.

Не вся этническая информация в СМИ носит позитивный оттенок. Иногда публикации возбуждают неприязнь, чувство опасности. Необходимо осознавать всю ответственность журналистов в информационном сопровождении конфликтов.

Информация о «языковых патрулях» в Казахстане широко обсуждалась в медиапространстве страны в августе 2021 г. Блогеры расставили акценты так, как им хочется, а не в целях проверки соблюдения законодательства о языках. Название видео «Товары только для русскоязычных» (произведено в России, на обратной стороне упаковки есть наклейка на казахском языке) придумано для хайпа. Разговор с русскоязычной продавщицей подается так, что в магазине казахов не обслуживают специально. Подробное разоблачение «языкового патруля» было опубликовано в интернет-издании *365.info* с комментариями юриста и политолога, а в качестве врезок использовались ссылки на другие, этнические позитивные, материалы портала («Как русская девушка за год выучила казахский язык» и т. д.). Российские СМИ широко заговорили о «языковых патрулях» в Казахстане уже осенью, ставя под сомнение уважительное отношение к русскоязычному населению страны («Спутник», «Россия 24» и т. д.).

Не вмешиваясь в региональные конфликты, Республика Казахстан предоставляет свою площадку для переговоров противодействующих сторон. Многие СМИ, как показывает анализ публикаций, также придерживаются принципа невмешательства или, скорее, неинформирования своих читателей о событиях в дружественных странах. Например, вооруженный конфликт Таджикистана и Киргизии, с которым Казахстан граничит, освещался в онлайн-СМИ слабо. К примеру, на портале *365.info* вышло 9 материалов за май 2021 г., на портале *Tengrinews* – 25 (апрель – июнь 2021 г.).

Тенденция неучастия казахстанских СМИ в освещении конфликтов в других странах заметна. В 2020 г., несмотря на практически отсутствие новостных поводов, кроме пандемии *COVID-19*, ситуация в Белоруссии, Украине, Нагорном Карабахе достаточно не освещалась.

Именно журналисты должны в значительной степени влиять на информационную повестку дня отечественных СМИ, динамику мас-

сового состояния общества. Проблемы не исчезнут, если о них молчать. Пока же мы наблюдаем табуированный подход к освещению региональных конфликтов.

Ш. С. Нуржанова

Казахский национальный университет

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ СМИ КАЗАХСТАНА

Процессы развития информационного общества в Казахстане в последние годы идут стремительными темпами. Это наблюдается как в государственных, так и в негосударственных СМИ. В стране происходит быстрый рост числа пользователей Интернета. В этих условиях традиционные медиа создали и развивают свои онлайн-версии. На информационном рынке растет конкуренция. Появились также СМИ, существующие только в виде ресурсов Интернета и не имеющие отношения к мейнстрим-медиа. В силу своей оперативности и разнообразию информации, высокой информированности некоторые из таких цифровых СМИ добились значительных успехов. К ним относятся *nur.kz*, *zakon.kz*, *tengrinews.kz* и ряд других.

В Казахстане разработана государственная программа развития информационного общества. Она предусматривает наряду с развитием государственных цифровых услуг поддержку онлайн-СМИ и доступа граждан в Интернет. О необходимости государственной поддержки развития информационного общества говорят эксперты во многих странах. Действуют различные государственные программы и другие меры поддержки цифровых СМИ. Основными темами цифровых СМИ в последний год была борьба с пандемией коронавируса, выстраивание отношений с соседями и геополитическими партнерами, вопросы внутренней политики, культуры.

Большие перемены происходят и на рынке электронных СМИ. Телевидение, наиболее популярный источник новостей в стране, по-прежнему в основном контролируется государством. У него самая большая аудитория – свыше 88% жителей. Завершился переход на цифровое вещание, что позволит увеличить количество принимаемых телеканалов на всей территории страны. Уверенно развивается и спутниковое телевидение. Ранее телевизионные каналы испытывали проблемы с распространением сигнала в силу низкой плотности населения и большой территории

страны. Вдали от крупных городов можно было принимать один-два телеканала. Бурное развитие новых информационно-коммуникационных технологий помогает решить эту проблему. Внедрение цифрового вещания позволит резко увеличить количество передаваемых телеканалов и качество телевизионного сигнала. Зрители смогут принимать как информационные телеканалы, так и специализированные тематические.

Постоянный интерес к Казахстану проявляют СМИ Америки, Европы, Китая и других стран. На медиарынке страны пользуются большим успехом российские СМИ – газеты и журналы, радио- и телеканалы. Это объясняется тем, что обе страны испытывают сходные проблемы в своем развитии, имеют во многом единое информационное пространство. В прежние годы на Казахстан вещали «Голос Америки», «Радио Свободная Европа / Радио Свобода», Би-би-си, «Немецкая волна» и ряд других международных СМИ. Сейчас информационная работа этих вещателей продолжается через Интернет. Многие страны хотели бы видеть Казахстан в качестве своего партнера и союзника. Поэтому они продолжают действовать и развивать новостные ресурсы, предназначенные для казахстанской аудитории.

Информационное общество имеет огромный потенциал развития. Это мы видим и на примере Казахстана. По мере увеличения числа пользователей Интернета аудитория новых медиа будет расти. Уже сейчас они пользуются большой популярностью. По широте охвата тем, оперативности и профессионализму их освещения они не уступают традиционным медиа. Развитие цифровых государственных услуг поможет в решении повседневных проблем.

А. В. Потребин

Белорусский университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В СМИ БЕЛОРУССИИ: В ПЛЕНУ «ПОЛИТИЧЕСКОГО ПИСЬМА»

Основное внимание аудитории онлайн-СМИ и публичных каналов мессенджеров в белорусском сегменте Интернета приковано к развлекательным и политизированным ресурсам, но, по данным *Telegram Analytics*, также растет интерес к контенту об экономике.

Снижение аудитории политизированных сайтов и каналов не всегда было вызвано запретами. Например, канал @Экономика Беларуси

с ноября 2020 по октябрь 2021 г. просто потерял около 10 тыс. подписчиков (спад с 46 тыс. до 35,9 тыс.). Но аудитория каналов о бизнесе и финансах в 2021 г. либо оставалась стабильной @*Probusiness.io* (3,1 тыс. подписчиков), @*OfficeLife* Бизнес-новости (2,4 тыс.), либо продолжала расти (канал об ИТ-индустрии @*dev.by*, с 10,7 до 18,2 тыс. подписчиков; каналы @*banki24.by* – с 7,4 тыс. до 10,1 тыс., @*Myfin.by* – с 3,2 тыс. до 4,6 тыс. подписчиков).

В условиях информационного противостояния в Белоруссии после выборов августа 2020 г. значимой стала интерпретация экономических новостей. Если государственная система СМИ, несмотря ни на что, создает позитивную картину мира, то оппозиционные медиа используют контент об экономике для формирования негативного имиджа власти и подкрепления тезиса о «неустойчивости режима».

Казалось бы, тренды макроэкономики дали основания для негативного сценария. Однако так было до начала 2021 г. В первом полугодии 2021 г. экономика вошла в период восстановительного роста, ВВП вырос на 3,3% (Белстат). К тому же действие санкций США и Евросоюза в 2021 г. слабо ощущалось, а западные инвесторы, имеющие производства (*Coca-Cola*, *Stadler*, *Kronospan*) или большие объемы заказов по кооперации (*Danon*, *IKEA*), из страны не ушли. И МВФ повысил прогноз ВВП Белоруссии на 2021 г. до 2,1% (вместо спада на 0,4%). Как деловые СМИ, так и массовые медиа не могли игнорировать позитивные факты: рост ВВП и экспорта, прирост рублевых вкладов (*Myfin.by*, *OfficeLife* Бизнес-новости).

Односторонний подход остался у политически ангажированных сайтов и *Telegram*-каналов, которые попали в списки запрещенных («Беларусь головного мозга», *Tut.by* Новости / *Zerkalo.io*, *NEXTA* признаны экстремистскими на территории Республики Беларусь). На другом полюсе государственные СМИ – «СБ-Беларусь сегодня», БЕЛТА, телеканалы «Беларусь 1», ОНТ, СТВ, региональные телекомпании, вещающие на канале «Беларусь 4». Белорусскую экономику они отображают обычно позитивно, а негатив связан с происходящим у соседей или на «коллективном Западе». Налицо «размежевание восприятия и осмысления жизненных фактов сквозь призму мировоззрений и индивидуальных мнений» (В. И. Ивченков). Находится место для информирования о Евразийском союзе и работе ЕЭК, но аналитический контент на эту тему встречается редко.

При этом новости, определяющие линию экономического поведения, излагаются не только популярно, упрощенно, но и с акцентом на мнения учредителей и авторов. В контент экономической журналистики

проникают несвойственная ей экспрессия, апелляция к обыденному мышлению, политическим лозунгам, доходящим до пропагандистских клише, до того, что Р. Барт называл «политическим письмом».

А. Рамос

Российский университет дружбы народов

Д. Спулбер

Университет Генуи; Российский университет дружбы народов

РОЛЬ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ МЕЖДУ РОССИЕЙ И СТРАНАМИ БАЛТИИ

Страны Балтии, как и иные государства постсоветского пространства, представляют для РФ особенный интерес с геополитической, военной, экономической и социальной точек зрения. В то же время страны Балтии ограничивают свои дипломатические отношения с Россией, опасаясь территориальной агрессии и политического вмешательства во внутренние дела. Они также являются территориальным порогом для НАТО на северной границе России. Это противостояние, представляющее угрозу национальным интересам и безопасности как стран Балтии, так и России, перешло в информационную сферу. Она рассматривается как пятое международное пространство, где средства массовой информации являются одним из важнейших видов информационного оружия, в чем и заключается актуальность исследования.

Целью исследования было определить полезность или контрпродуктивность использования Россией СМИ в качестве информационного оружия. Следовательно, предметом стал контент, генерируемый российскими СМИ, но предназначенный для широкого распространения на постсоветском пространстве, конкретнее на территории Прибалтики. Исследуемый контент был взят из государственных и поддерживаемых государством СМИ, а также из работ хорошо известных русскоязычной аудитории журналистов-аналитиков. Для анализа результатов была создана модель информационной агитации, основанная на информационно-психологическом виде информационной войны. Контент сравнивался с критериями в модели, которые представляют собой современные приемы и техники медиаманипуляций. Были выделены ключевые тенденции и характеристики российского информационного влияния в странах Балтии.

Результаты исследования показали, что нынешняя стратегия использования СМИ Россией в информационном пространстве стран Балтии имеет контрпродуктивный эффект, выставляя Россию в качестве непредсказуемого агрессора с экспансионистскими тенденциями. Стратегия влияния через созданный контент приводит к обратным результатам, так как способствует формированию общественного мнения о том, что Россия опасна для национального суверенитета и демократического развития. Исследование дало возможность выявить слабые места в характеристиках влияния российских СМИ в странах Балтии. Исходя из этого, стало возможным создать рекомендации о том, как предотвратить превращение российских СМИ из «мягкой силы» в информационное оружие.

Д. М. Салимов

Санкт-Петербургский университет

ТАДЖИКСКИЕ СМИ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

События, происходящие в среднеазиатских странах, демонстрируют развитие национальных государств в сложных условиях внешней и внутренней борьбы. Особенность этой борьбы заключается в том числе в ее информационной составляющей, становящейся все более интенсивной под влиянием массмедиа, и возрастающей роли политической коммуникации в СМИ. На этом фоне усиление политики нового империализма со стороны глобальных сил и информационное влияние его субъектов на национальные государства значительно актуализируют вопрос об урегулировании СМИ в контексте их применения для легитимации действий политических режимов национальных государств, в том числе Таджикистана. Эффект этой стратегии ярко отражается в искажении функций СМИ, в их участии в формировании коммуникационного пространства, соответствующего идеологии определенных политических сил. Данное явление можно было наблюдать как в Таджикистане в период гражданской войны, так и в странах, находившихся в зоне «цветных революций».

Постконфликтный Таджикистан характеризуется высоким уровнем политизации медиа, что объясняется не только проникновением оппозиции в систему государственного управления и развития

соответствующих им СМИ, но и ростом информационного воздействия субъектов «нового империализма» на национальные государства в целом. Кроме того, на фоне изменения политической ситуации в регионе увеличилась и значимость СМИ как важного инструмента идеологического воздействия. Наряду с другими факторами все это актуализировало вопрос о разработке новой медийной стратегии, ориентированной на регулирование таджикских СМИ в целях защиты национальных и государственных интересов в условиях политико-идеологического противостояния как в стране, так и в регионе.

Задача таджикских СМИ в рамках данной стратегии заключается не только в поддержании и защите национальных и государственных интересов в стране и за ее пределами, но и в освещении событий, происходящих в регионе таким образом, чтобы их интерпретация не способствовала формированию протестных взглядов у таджикского общества. В этом контексте дополнительного анализа требует вопрос о механизмах реализации стратегии управления как традиционных, так и сетевых СМИ в применении для освещения событий в конфликтных и нестабильных странах.

Для иллюстрирования этой концепции автор концентрирует внимание на анализе афганских событий в таджикских СМИ, а также их позиционирование в ходе конфликта между Таджикистаном и Киргизией по вопросам спорных территорий в середине текущего года.

1.5. Региональная журналистика

М. М. Гукасова

Кубанский казачий хор

Т. П. Немчинова

Союз писателей России

К ВОПРОСУ О КАЗАЧЬЕЙ КУЛЬТУРЕ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В своем выступлении на заседании Совета по межнациональным отношениям президент России В. Путин поддержал идею объявить

2022-й год годом народного искусства и нематериального культурного наследия народов.

В силу сказанного современные массмедиа «продолжают выступать активным элементом идейно-политической системы». Указанная актуальность усиливается тем современным пониманием медиадискурса, при котором он определяется как феномен, «взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов».

СМИ в своей деятельности конструируют реальность, формируют ценности, установки, но и их деятельность зависит от общества, которое формирует спрос и избирательно относится к подаваемой информации.

Именно в СМИ существует закономерность, выявленная исследователем М. Д. Корнеевой: «...местная (муниципальная, региональная) пресса была и остается влиятельным медиаресурсом в муниципальном информационном пространстве».

Особенность и залог успеха кубанского региона заключается в его народной основе, фундаментом которой является казачья культура, сохранившая непрерывность движения и связь с традициями прошлого.

Отечественный медиалог профессор Ю. В. Лучинский подчеркивает весомую роль местной прессы в жизни края: «История кубанской журналистики – это, несомненно, и летопись нашего многонационального и многоконфессионального края...». Отмечая мгновенность газеты, ученый обращает внимание на короткую информацию, которая «может стать предметом последующих исторических открытий, восстановления личных историй и биографии целых поколений».

В медиаведческом плане показателен пример печатного восьмиполосного вкладыша субботнего выпуска «Кубанских новостей» – «Кубанского казачьего вестника». Одна из последних газет наглядно знакомит читателя, как на деле казаки радуют за свою идентичность, дающую чувство «укорененности», чтят вековые обычаи в повседневной жизни. На первой полосе транслируется общественно-политическая жизнь кубанского казачества во главе с атаманом Кубанского казачьего войска казачьим полковником Александром Власовым. Рубрика «Спортивный день» рассказывает о финальных состязаниях казачьей молодежи в целях популяризации здорового образа жизни и занятий физкультурой среди казаков. Рубрика «Новое поколение» описывает ритуал посвящения воспитанников детских садов и первоклассников

казачьих классов в казачат. В атаманском напутствии отмечается, что «казаки – это особый народ», для которого «важны честь и достоинство», они «должны уважать старших, быть сильными, смелыми, храбрыми», так как «казак – это в первую очередь защитник».

Как известно, почитание народных традиций и культуры казаков нашло отражение в устойчивых выражениях данного медиадискурса: «Тяжело в учении – легко в бою» (историческая преемственность, знания – основа казачьей составляющей), «Сила – в казачьем единстве» («охрана своей территории – дело святое», «казачий дух крепок, а в сочетании с казачьим единством его сила непобедима»), «У казака песня – это его душа» (об истории уникального хорового коллектива – 210-летнего Кубанского казачьего хора), «Посаждение на коня» (обязательный обряд для настоящего казака).

Таким образом, необходимо отметить, что значимую роль в сохранении и распространении народной культуры и искусства, народных традиций и обрядов крупных регионов играют медийные источники, имеющие историко-архивную ценность. В настоящей статье был сделан журналистский акцент на примере Краснодарского края, так как история земли Кубанской – наиважнейшей части территориального форпоста России – это история большой души мужественных основателей ее, души православного казачества, наполненной с избытком высокой духовностью.

С. В. Гуськова

Тамбовский университет

КОНТЕНТ РОССИЙСКИХ СМИ И ДОВЕРИЕ К НЕМУ У АУДИТОРИИ: АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ

Опросы общественного мнения показывают, что в последние годы заметно снизилась степень доверия аудитории контенту массмедиа. Так, согласно опросу, регулярно проводимому АНО «Левада-Центр», с 2009 г. к настоящему времени вдвое увеличилось число респондентов, которые не доверяют СМИ вообще.

За период с 2009 по 2020 г. в 8 раз возросла степень доверия к интернет-изданиям, в 5 раз – к социальным сетям. *Telegram*-каналы как источник информации в данном опросе были включены в перечень возможных ответов только с 2020 г., и степень доверия к ним на уровне

4% от общего числа опрошенных. Доверие к газетам, радио и в особенности к телевидению существенно упало.

В 2021 г. в Тамбовской области нами было проведено исследование, направленное на уточнение степени доверия аудитории к масс-медиа в регионе. В опросе приняли участие жители Тамбова и области в количестве 112 человек в возрасте от 18 до 65 лет. Так, около 50% респондентов доверяют телевидению и радио, 72% доверяют интернет-СМИ, около 25% доверяют печатным изданиям (один респондент мог выбрать несколько видов СМИ). 12% опрошенных не доверяют СМИ, 3% не следят за новостями вообще.

В числе сопутствующих вопросов был задан и такой: что заставляет обращаться к Интернету и доверять этому масс-медиа? Причины, названные респондентами, можно объединить в несколько групп:

- новости в других СМИ однотипные, данные необъективные. К примеру, респонденты утверждают, что данные о заболевших коронавирусом, обнародованные в других СМИ, не совпадают со значениями, представленными в Интернете со ссылкой на организации здравоохранения, и в этой ситуации аудитория больше доверяет интернет-источникам. Несколько раз называлась необъективность данных в СМИ о реальных доходах граждан, их платежеспособности, уровне жизни в регионе;
- возможность получать информацию из интернет-СМИ практически синхронно с актуальным событием. Позиция журналиста, часто необъективная, по мнению аудитории, минимизирована: аудитории представляются только факты без какой-либо оценки, которая чаще всего присутствует в печатных изданиях;
- удобство и доступность обращения к интернет-источникам.

В связи с этим следует признать, что для широкой аудитории привычные СМИ перестали быть источником фактов: они полны оценок этих фактов, которые нередко дают некомпетентные в данном вопросе люди («аргумент к городовому»).

Обратим внимание и на такую особенность СМИ, к которой нередко тяготеют интернет-издания: контент-стратегии СМИ, стремящихся привлечь внимание аудитории, таковы, что после знакомства с заголовком к материалу (в печатном или в сетевом издании) представителям аудитории хочется познакомиться с его содержанием. Однако уже из первых строк становится понятно, что заголовок ввел читателя в заблуждение, речь может идти о совсем другой проблеме, а не о той, которая анонсируется. Так материал не оправдывает ожидания аудитории и, как следствие, вызывает разочарование.

Конечно, такие стратегии не на пользу СМИ, и читателю, стремящемуся дойти до истины, можно рекомендовать не останавливаться на одном источнике информации, потреблять ее из разных каналов, сравнивать, анализировать, делать выводы. Таким образом, проблема медиаграмотности аудитории массмедиа в последние годы актуализировалась.

К. В. Дементьева

Мордовский университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЛОГОСФЕРЫ

Блог – медиапродукт, производимый отдельным человеком, в котором он делится своими личными новостями и мнениями относительно происходящих событий, тем самым продвигая личный бренд.

Можно выделить следующие основные этапы развития блогов в небольших регионах: 1) 2000–2010 гг. – городские форумы как площадки для предпосылки создания блогерства; 2) 2008–2015 гг. – появление социальных сетей как коммуникационных площадок; 3) 2015–2020 гг. – появление региональных блогеров; 4) с 2021 г. – попытки властей привлечь блогеров к сотрудничеству, проведение в регионах конкурса «Лидеры интернет-коммуникаций», проведение встреч с блогерами на базе площадок центров управления регионом.

Качественный анализ 70 наиболее популярных блогов Республики Мордовия показал, что до 2015 г. социальные сети (*LiveJournal*, *Twitter*, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир@Mail.ru», *Facebook*) не развивали блогерство в регионе. Активный их подъем в республике начался с 2015–2016 гг., в основном площадкой стал развивающийся тогда *Instagram*, позже стали появляться блоги в *TikTok*. Однако и *Instagram*, и *TikTok* развивались в Мордовии с опозданием, позже, чем в крупных городах и больших регионах.

Большинство блогов имеет молодежную направленность, по этой же причине большая часть блогов ведется молодыми людьми ориентировочно от 17 до 30 лет. Тематически блоги, особенно молодежные, не сильно отличаются от общероссийского среза – продвигаются мода, стиль, здоровое питание, туризм, психология. Все это старательно подается как привлекательный для аудитории контент, где основным фоном является тот бренд, компания или идея, которую автор продвигает. Центральной же фигурой постов является личность самого блогера – он

открыто высказывает мнение по разным вопросам, делится событиями своей жизни, коммуницирует с аудиторией.

Темы политики и социальных проблем также затрагиваются в блогах – в основном авторами являются люди, связанные с властью, ведущие какую-то предвыборную кампанию. Однако социальные проблемы, затронутые в блогах, не всегда могут касаться конкретно Мордовии и описываются довольно абстрактно. Вместе с тем дерегионализация, рост потребительской и рекламной информации приводит к уходу от общественно-политической актуальной повестки дня. То есть некоторая часть аудитории, преимущественно подростковой и молодежной, оказывается выключенной из локальной новостной повестки и узнает о новостях фрагментарно, иногда из рассказов других людей.

При этом крайне мал процент блогов, затрагивающих национальные отношения, этнокультуру. Данная тема не является модной среди молодых людей, попыток популяризации крайне мало.

В. А. Евдокимов

Омская гуманитарная академия

СЕТЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В РЕГИОНАХ

Интерес жителей краев, областей, республик, находящихся в составе Российской Федерации, к сообщениям о местных событиях удовлетворяют универсальные региональные сетевые информационные агентства, конкурирующие с онлайн-изданиями, агрегаторами новостей, сайтами развлечений. Большинство сетевых информационных агентств учреждено частными компаниями, меньшая часть – органами государственной власти регионов. Сетевое информационное агентство как открытая, самоорганизующаяся система корректирует свое состояние, отражает динамизм общественного развития, инновационные тенденции, раскрывает, как решения, принимаемые субъектами властных полномочий, выполняют учреждения науки, образования, здравоохранения, социальной защиты населения. На высшем уровне системы публикаций находятся материалы о политике, культуре, об экономике, на низшем уровне – сообщения об образовании, о науке, здравоохранении, спорте, а также происшествиях. Связи элементов этой системы многообразны, актуальные события и процессы, например распространение коронавирусной инфекции, обуславливают

появление материалов конкретной тематики на высшем уровне системы. Освещение большинства событий и процессов, происходящих в различных сферах жизни территориальных сообществ, распространение информационных и аналитических материалов обеспечивают целостность системы деятельности сетевого агентства.

Потенциал региональных сетевых агентств, участвующих в формировании единого информационного пространства страны, весом, они распространяют значительное количество эксклюзивных сообщений, оперативно, непрерывно предоставляют их аудитории. Вертикальные связи объединяют компоненты системы деятельности агентств – поиск, сбор информации, обработку, распространение и хранение сообщений. Если жизнь региона в какой-то период бедна событиями, компоненты высшего уровня сокращают количество сообщений, передаваемых на низший уровень системы деятельности агентства. Чтобы сохранить целостность этой системы, ее элементы проявляют интегративные свойства, недостаток оригинальных материалов компенсируется подготовкой текстов, основанных на публикациях массмедиа, пресс-релизах, использованием сообщений общенациональных информационных агентств о событиях, происшедших в регионах. Часть материалов коммерчески ориентированных сетевых агентств новостей содержат слухи, непроверенные сведения.

Чтобы обеспечить привлекательность информации для широких кругов читателей, региональные сетевые агентства предоставляют аудитории разнообразные мультимедийные продукты. На высшем уровне системы – тексты и фотографии, на низшем – видеоиллюстрации, инфографика, аудиоиллюстрации и аудиоверсии, подкасты. Если технические возможности универсального сетевого информационного агентства ограничены, оно использует элементы интерактивности, взаимодействует с радиостанциями, ведет поиск видеосюжетов в социальных сетях.

Е. А. Соколова

Центр развития современных компетенций (г. Шадринск)

ЗАКРЫТИЕ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ КАК МАРКЕР ПРОЦЕССА ДЕФОРМАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕГИОНА

Еженедельная газета «Исеть», выходявшая в г. Шадринске Курганской области (Зауралье) с 21 июля 1913 г. и публиковавшая матери-

алы корреспондентов, пресс-служб областной и муниципальной власти, рекламу, в том числе бесплатные объявления (для повышения привлекательности издания, поскольку в Шадринске, кроме «Исети», существуют еще 2 газеты), закрыта летом 2021 г. Тираж 24-полосной газеты 7 100 экз. За последние годы вследствие недофинансирования газета потеряла тираж, электронная версия была неполной, сейчас домен продается. Доступа к электронной версии и архивам больше нет.

Об этом факте писали восемь официальных изданий разного уровня, называя основной причиной кризисную финансовую ситуацию. Два издания – информационное агентство «Экспертный информационный канал «УралПолит.Ru» и информационное агентство *URA.RU* опубликовали авторские материалы (Михаил Белокрылов и Александр Достовалов соответственно) о закрытии газеты, реформе зауральских СМИ и отставке главного редактора «Исети» с комментариями заинтересованных лиц.

«УралПолит.Ru» отмечает, что у газеты «большие долги. Власти города приняли такое решение, так как издание стало абсолютно нерентабельным».

Вторая причина по версии *URA.ru*: реорганизация СМИ Зауралья, «которая к 1 июня должна включить все районные газеты в состав правительственного печатного органа (Издательский дом «Новый мир»)». «Исеть» в этот холдинг не вошла. *URA.RU* писало, что на реформу, закрывающую ряд печатных периодических изданий в Зауралье, Союз журналистов России жаловался полпреду президента РФ в УрФО В. В. Якушеву, а председатель союза журналистов России В. Г. Соловьев 12 мая 2021 г. подписал обращение к Президенту РФ В. В. Путину с просьбой вмешаться в уничтожение прессы Курганской области.

Отношение общественности, выраженное в комментариях к этой новости, размещенной в шести других изданиях, со ссылкой на источник, противоречивое. Мнения можно сгруппировать в несколько тем:

- Закрытие «Исети» – потеря для города.
- «Исеть» давно пора закрыть за ненадобностью.
- Виноват главный редактор, неверная редакционная политика.
- Виноваты власти, не желающие финансировать городскую газету.
- Следует обращаться с жалобами и просьбами к федеральным властям.
- У печатных изданий отнимают жизнь.
- Печатные издания не нужны читательской аудитории.

Официальную позицию городских властей осветил «УралПолит.Ru»: «Ситуация критическая, все к этому шло. У редакции даже нет

средств, чтобы оплатить труд сотрудников редакции. Власти Шадринска не могут работать себе в убыток. Вероятнее всего, администрация города заключит контракт с одной из частных газет города».

Закрытие районных и городских газет русской провинции свидетельствует о стремительно развивающемся процессе деформации информационного поля, имеющем долговременные последствия.

1.6. Медиаполе Крымского полуострова

Е. П. Ананьева

Филиал Московского университета в г. Севастополе

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ АНКЛАВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КРЫМУ

Крымское сообщество при всем его многокультурном многообразии нельзя воспринимать как случайное объединение наций, религий, жизненных укладов. При этом, учитывая русскоязычие большинства жителей современной Республики Крым, ее территорию вполне обоснованно можно рассматривать как реально существующий этнокультурный анклав. Анклавная идентичность населения Крыма выражается определенным образом в наличии так называемого общественного анклавного сознания, сутью которого является стремление к сохранению национальной и культурной сущности, отличительного этнокультурного своеобразия – тех черт, которыми обогатился характер русских (и не русских) людей, прошедших социокультурную переработку на протяжении более двух веков в уникальных условиях Крымского полуострова.

Крым в настоящее время – это особенная полиэтническая и поликультурная среда, сложившаяся в результате длительного и сложного культурно-исторического взаимодействия, привыкшая к частым политическим изменениям. Процесс становления анклавной крымской идентичности проявляется в формуле «Мы – крымчане», независимо от национальной и религиозной принадлежности.

Картина мира для любого пространства в значительной степени формируется местными средствами массовой информации. В Крыму представлены периодические печатные издания, сетевые издания, теле-

и радиоканалы, теле-, радио-, видео-, кинопрограммы и иные формы периодического распространения массовой информации. Средства массовой информации насыщают информационное поле социальной и культурной жизни, выступают в качестве института-посредника во взаимодействии крымского общества и других субъектов бытия. Можно выделить наиболее значительные направления работы крымских СМИ, находящихся в центре формирования анклавной идентичности. Эти направления неоднородны и могут быть разделены тематически: географическое, историко-культурное и персоналистическое.

Географическое направление разрабатывает темы идентификации жителей с территорией Крыма, установление исторической и географической семейной связи с Крымом, признания себя жителем Крыма с полным правом проживания на крымской земле. Географическое направление является распространенным, представленным в абсолютном большинстве медиатекстов крымских СМИ.

Историко-культурное направление, влияющее на развитие крымской идентификации, складывается из материалов исторической памяти Крыма, транслирования символов патриотизма и национальной гордости, освещения важных дат и событий, преемственности поколений.

Персоналистическое направление связано с транслированием материалов о выдающихся современных и исторических представителях крымского сообщества, чьи способности, результаты деятельности способствуют положительному позиционированию Крыма в общем социокультурном поле страны.

СМИ Республики Крым стремятся акцентировать внимание аудитории на признаках общей крымской ментальности. Это способствует сложению местного культурного кода, который лежит в основе выработки все более глубоких черт отдельной от идентичности жителей иных регионов России, анклавной идентичности населения Крыма.

В. Д. Воробьева

Московский университет

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ КРЫМА КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА В МЕСТНЫХ МЕДИА

Крым туристический – это самый интересный Крым. Древняя история, завораживающая природа и пейзажи, лечебные воды и климат –

такая совокупность обосновывает понимание ценности туризма на полуострове.

Поэтому не случайно представленность Крыма как туристического региона актуальна для местных медиа, ведь именно к ним обращаются, чтобы узнать больше о регионе, его жители и, конечно, те, кто желает посетить его как турист. Практически каждый выпуск местных СМИ содержит множество материалов о культурном своеобразии региона, предлагает окунуться в этот мир снова и снова. Автором данной работы рассмотрены для примера материалы следующих СМИ: «Крымская правда», «Крымская газета», «Крымские известия», «МК в Крыму».

Помимо экономических, политических, социальных вопросов, на полосах местных газет можно найти информацию как о новых, так и популярных исторических местах Крыма. Такие материалы могут сопровождаться краткой, но завораживающей историей, которая поможет читателю проникнуться своеобразием каждой достопримечательности.

Местные СМИ информируют аудиторию и о развитии инфраструктуры региона, сообщая о том, как ремонтируются дороги, строятся новые объекты, пляжи становятся комфортными и безопасными.

Флора и фауна полуострова также, несомненно, привлекательны для путешественников, интересующихся жизнью природы. Каждый год активные пользователи социальных сетей ждут сезона лавандовых и маковых полей. Стоит отметить, что такой контент получается необычайно красивым и привлекает зрителя.

Не остаются без внимания и местные фрукты, овощи и вина – достояние и гордость крымчан.

Таким образом, можно резюмировать, что Крым, являясь интересным объектом как для познавательного, так и для рекреативного туризма, является одновременно источником богатого материала для медиатизации, возможности которой далеко не исчерпаны.

Е. Б. Громова

Филиал Московского университета в г. Севастополе

ИДЕОЛОГЕМА КАК СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОПОРА ШТАМПА В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

В современной России с высоким уровнем огосударствления СМИ региональные телеканалы являются инструментом пропаганды и часто

строят свой дискурс не только на основе идеологем – стимулов, но и принципов, которые далеки от коммуникативной рациональности (Ю. Хабермас).

Так, с одной стороны, в крымском региональном телеэфире звучат идеологемы, которые формируют национальный бренд: «Россия – страна возможностей», «Мы – разные, мы – равные», «Молодежь сохраняет и модернизирует культурный код своих предков». Имеют под собой реальную жизненную основу крымские эндемичные идеологемы («Жизнь меняется. Крым меняется», «Новые объекты изменят Крым до неузнаваемости»); идеологемы, которые касаются признания уникальности и разнообразия крымской природы («В Крыму, как в Греции, есть все и даже больше»); идеологемы, связанные с реальными экономическими результатами («Крым собирает рекордный урожай» или «Крым снова бьет рекорды» (о туризме)).

С другой стороны, есть идеологемы, которые превращают информационную программу в донора конфликтных настроений. Их исследование проводилось на основе контентного мониторинга программ «Итоги недели. Вести Крым» (ТРК «Таврида») в период с 17.01.2021 по 24.05.2021. В эфире программы транслировались развернутые сюжеты о травле владеющего русским языком студента из Нигерии в Запорожье, о квартире В. Зеленского в Ялте, «параллельном» представительстве Президента Украины в Крыму, антироссийской истерии в украинских СМИ и т. д. Видеоряд этих сюжетов, как правило, заимствуется из соцсетей. Ведущие программ крымских региональных каналов называют Украину неонацистской, о ее руководителях говорят исключительно в ироничном тоне, как об интеллектуально неполноценных людях, которые защищают страну «ржавой» техникой, украинское прошлое Крыма представляется ущербным и печальным. Неблагополучные ситуации в экономике Крыма до сих пор объясняет идеологема «тяжелое наследство украинского прошлого». По части использования таких идеологем региональные крымские телеканалы стараются не отставать от ведущих программы «60 минут» канала «Россия-1».

«Цифровое» поколение воспринимает такие медийные репрезентации как маркер пропаганды, для «аналогового» – это пропаганда, многократно повторенная. На такие материалы можно, конечно, возложить миссию контрпропаганды, но вряд ли у них есть шанс стать инструментом эффективной коммуникации, особенно с теми крымчанами, чьи близкие остались на Украине. Далеко при таком подходе до принципов миротворческой журналистики (Т. С. Язова), которые направлены на примирение сторон и поиск компромиссов. И аргумент

«СМИ Украины тоже так делают» не является в этом случае оправданием.

Ю. М. Ершов

Филиал Московского университета в г. Севастополе

ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА СЕВАСТОПОЛЯ

Мир медиа расширяется вместе с интернет-технологиями. На одном полюсе его появляются трансграничные СМИ, на другом – гиперлокальные медиа, вовлекающие массы в общественные процессы. Гиперлокальные медиа (ГЛМ) – это новостные сообщества в социальных сетях (в первую очередь «ВКонтакте»), участники которых создают и обсуждают информационные поводы актуальные для этой локации. Эти непрофессиональные сообщества занимаются тем же, чем занимаются и журналисты: распространением и комментированием социально значимой информации. Но делают это на таком низовом уровне (наиболее приближенном к повседневной жизни), до которого радары СМИ не дотягиваются. По сути, ГЛМ дополняют информационную повестку города своими вопросами, которые интересны многим. У некоторых новостных сообществ более 100 тыс. подписчиков, что превосходит тиражи местных изданий.

Конкурентным отличием ГЛМ можно считать внимание к незначительным, казалось бы, поводам и событиям районного, квартального и домового масштаба. Свой непрофессионализм ГЛМ сделали своей «фишкой». Они работают там, куда журналистов калачом не заманишь: во дворах многоквартирных домов, на остановках общественного транспорта и в зонах социального неблагополучия. У многих сообществ есть кнопки приема жалоб от населения. Еще одна важная работа, которую выполняют гиперлокальные медиа, – это продвижение предприятий малого бизнеса. У мелких лавочников часто нет рекламного бюджета, но есть необходимость привлечь покупателей. Новостные сообщества выстраивают собственную модель монетизации рекламных услуг. Некоторые ГЛМ, например, сделали своим профилем рейтингование предприятий общественного питания (не только рестораны или кафе, но и забегаловки, где можно купить шаурму).

Проведя анализ пяти гиперлокальных медиа Севастополя («3лой Севастополец» (11122 подписчиков) «Севастополь» (30370 подписчиков), «Пикантная правда Севастополя» (45270), «Черный список Севастополь» (107306), «Подслушано в Севастополе» (110430)), мы выяс-

нили, что эти сообщества выполняют не только коммуникативные, но и утилитарные задачи (объявление о потере собаки и пр.) и просветительские (публикации архивных фотографий и исторических материалов). С профессиональными СМИ гиперлокальные обмениваются новостями. Журналисты часто берут из сетевого сообщества новостные поводы, но и паблики в сетях нередко репостят журналистские сообщения. Благодаря широким возможностям высказываться и комментировать публикации ГЛМ становятся публичным пространством для диалога общественности с властью, исполняя те функции, которые еще недавно брали на себя только СМИ. Это меняет не только сложившийся медиаландшафт регионов, но и дизайн местной политики.

Д. В. Жуков

Филиал Московского университета в г. Севастополе

НЕЗАВИСИМОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ СЕВАСТОПОЛЯ: 25 ЛЕТ В ЭФИРЕ

Первый негосударственный и самый титулованный телеканал Севастополя учрежден 13 декабря 1996 г. Основатель, первый учредитель и первый директор компании – А. А. Барулин, с 1985 г. руководитель, фронтмен культовой севастопольской рок-группы «Ли.Дер», в конце 90-х занесенной в Энциклопедию российской РокМузыки. Барулин также в разное время являлся соучредителем, совладельцем радио «Омега-Полис», газеты «Деловые люди», телеканала «8 канал. Крым. Севастополь», РИА «Куб» и других медиапредприятий. С 2000 по 2006 г. телеканалом владел Н. Н. Руденко, совладелец региональной торговой сети бытовой техники «Панорама». После продажи учредил интернет-тревел-телеканал «Ривьера», просуществовавший недолго. С 2006 г. по настоящее время собственник «НТС» – Е. Н. Баженова, учредитель группы туристических компаний «Ласпи».

Телеканал «Омега-ТВ» был основан как развлекательный ресурс, дополнявший эфир популярной местной радиостанции «Омега-Полис». 8 февраля 2002 г. частное предприятие ТРК «Омега-ТВ» сменило вещательную концепцию и эфирное название своего телеканала на «Независимое телевидение Севастополя». А в 2014 г., после воссоединения Крыма и Севастополя с Россией, была произведена перерегистрация ЧП ТРК «Омега-ТВ» в ООО «НТС».

Каналообразующий новостной бренд «НТС» – «Севинформбюро» – возник в период украинской государственности города Севастополя и отражал информационно-вещательную концепцию компании «Мы имеем право на историю и русский язык!». Со слоганом «Говорит и показывает город-герой! Севинформбюро – первые новости города!» – в эфире с 1 мая 2007 г.

В 2008 г. телекомпания, получив предписание от Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания о запрете размещения рекламы на русском языке, перевела всю размещаемую рекламную продукцию на языки национальных меньшинств, проживающих на территории Крымского полуострова. Для русского, русскоговорящего города Севастополя требование украинских властей коммуницировать с аудиторией через коммерческую информацию исключительно на государственном – украинском – языке было чрезвычайно болезненным. Проиграв все обращения в судах Украины, «НТС» обратилось с иском в Европейский суд по правам человека. ЕСПЧ 20 декабря 2011 г. принял к рассмотрению два иска, присвоив обоим имя «Телекомпания “Омега-ТВ” против Украины».

Особой страницей истории телерадиокомпания стали события февраля – марта 2014 г. Съёмочные группы телеканала круглосуточно работали в самых горячих точках, на блокпостах. «НТС» – единственная телекомпания, имеющая наиболее полную из возможной хронику событий Русской весны в Севастополе.

В своей новейшей истории «Независимое телевидение Севастополя» ведет круглосуточное эфирное вещание, наполненное контентом собственного производства, сохраняет историко-патриотическую ориентацию и независимую позицию, активно используя и осваивая новые технологические платформы взаимодействия с аудиторией, и является лидером традиционного телесмотрения, пользуясь стабильным аудиторным доверием.

М. Н. Клишова

Крымский федеральный университет

КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА КРЫМА В РАМКАХ ПРОЕКТА «КРЫМ.РЕАЛИИ»

В современном обществе СМИ играют особую роль: массовая аудитория стала воспринимать окружающий мир сквозь призму журналист-

ских публикаций, в которых формируется образ действительности, часто отличающийся от реального. «Удваивая» реальность, создавая гиперреальность, представляя упрощенное толкование действительности, СМИ запускают и организуют своеобразную фабрику мифов. В СМИ мы встречаемся с образом реального, который оказывается для аудитории более значимым, чем сама действительность. Образ сегодня не предстает лишь моделью действительности, а признается самостоятельной, самореферентной, самовоспроизводящей реальностью, способной трансформировать общественное сознание, формировать оценочное отношение человека к любому явлению. Медиаобраз, будучи конструктом общественного сознания и существуя в медиапространстве, формирует мнение, отношение, ценностные ориентации с опорой на культурные особенности и традиции. То, каким будет медиаобраз, зависит от идеологических установок его создателя. Идеологические установки, выражаемые в проекте «Крым.Реалии», достаточно прозрачны. Проект «Крым.Реалии» был создан в 2014 г. после событий Крымской весны. К нему присоединился ряд журналистов из Крыма, а также студенты профильных вузов. Редакция начала освещать события на полуострове с проукраинской точки зрения, из-за чего привлекла внимание сотрудников российских спецслужб и перебралась в Киев, откуда и продолжает работу. Сотрудники редакции заявляют, что в регионах республики остались журналисты, которые под псевдонимами регулярно публикуются на сайте «Крым.Реалии» с новостями в негативном ключе, в которых Крым представлен как «зона бедствия». При этом делается упор на антироссийскую риторику. Также информацию, фото- и видеоматериалы, редакция получает от крымских проукраински настроенных активистов. В 2017 г. Минюстом РФ источник был внесен в перечень СМИ, выполняющих функцию иноагентов. По информации из открытых источников, финансирование данного проекта осуществляется через гранты, выделяемые Фондом Сороса. Посещаемость – 1,6 млн уникальных посетителей в месяц. Слоган «Крым.Реалии» – «Крымская реальность с места событий». Однако то, что авторы проекта представляют читателям в качестве реальности, является псевдореальностью, характеризующейся, скорее, как идеологическое манипулятивное воздействие, целью которого является подрыв доверия крымчан к власти РФ и Крыма в решении социально-экономических, политических и культурных задач, стоящих перед республикой. Такая работа ресурса является элементом информационной войны, которая ведется западными спецслужбами против Российской Федерации и направлена на дезинтеграцию российского государства

и его территориальной целостности. В связи с этим особенно актуальным становится разоблачение форм и методов работы медиаресурса «Крым.Реалии».

В. Л. Кондратская

Крымский федеральный университет

КРЫМ КАК ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ФОТОГРАФИИ

Одновременно с широким распространением фотографии в России во второй половине XIX в. появилась тенденция снимать Крым. Он представлял для материковой части России относительно малоизученную и неосвоенную территорию. Крымские горные ландшафты были весьма экзотичными для жителей преимущественно равнинной местности, где в те времена было сосредоточено большинство населения Российской империи, а история Крыма, начиная с ее скифского, а затем античного периодов, была весьма важна для национального самосознания, прекрасно вписывалась в идеологию «Третьего Рима», правопреемственности от Византии.

Фотографы того периода, снимая крымские виды, находились под воздействием этой ментальной и эмоциональной составляющей, следовали романтическому стилю, композиционным традициям, которые заложили и параллельно развивали их предшественники: художники Карло Боссоли, Лев Лагорио, Иван Шишкин, Архип Куинджи, Иван Айвазовский и другие, включая английских и французских авторов, создавших множество живописных и графических изображений Крыма.

Из дореволюционного периода наиболее известны фотографии, которые достаточно много публиковали снимки с изображениями Крыма, издавали открытки и целые альбомы. Это в первую очередь Василий Сокольников, Федор Орлов, граф Иван Ностиц, менее известны работы А. И. Вознесенского, Мордухая Рубинчика. С определенными оговорками в число фотографов, запечатлевших Крым, можно включить и членов императорской семьи, в том числе Николая II: фотоальбомы Романовых содержат немало превосходных панорам, величественных видов горного Крыма и Ялты.

Отдельными строками в фотоисторию Крыма вписаны Роджер Фентон, родоначальник жанра военного фоторепортажа, запечат-

левший сюжеты Крымской (Восточной) войны с 8 марта по 26 июня 1855 г., и Сергей Прокудин-Горский, создавший с апреля по сентябрь 1905 г. галерею первых цветных фотоснимков Крыма.

Работы этих авторов представляют два своеобразных эмоциональных полюса восприятия Крыма. С одной стороны, в работах Прокудина-Горского представлена парадная и даже несколько помпезная сторона Крыма: дворцы, статуи, фонтаны, солнечные, яркие панорамы. С другой стороны, несмотря на стремление Роджера Фентона избежать показа ужасов войны и, наоборот, продемонстрировать победоносное шествие союзных войск, зритель, особенно современный, обладающий историческим знанием, пониманием всего происходящего за рамками кадров, ощущает ту самую «смертную тень» войны, которая дала название одной из самых известных и выразительных работ Фентона «Долина смертной тени».

Вряд ли в России найдется другой регион, за исключением двух столиц, Москвы и Санкт-Петербурга, которому уделялось бы такое же внимание фотографов, как Крыму.

М. А. Михайлов

Филиал Московского университета в г. Севастополе

О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ КРИМИНАЛИСТИЧЕСКОЙ ДИДАКТИКИ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ В ФИЛИАЛЕ МГУ В Г. СЕВАСТОПОЛЕ

Правовые знания необходимы журналисту для успешной и безопасной реализации своих профессиональных полномочий. Обеспечение свободы распространения информации и ее законные ограничения, особенности правового регулирования творческой деятельности, лицензирование, защита авторских прав, трудовые правоотношения, специфика деятельности СМИ в период выборных кампаний и с позиций распространения рекламы – вот примерный перечень тем учебных дисциплин юридической подготовки будущих журналистов.

В то же время как журналистика в целом, так и отдельные ее жанры (расследовательская журналистика, журналистика экстремальных ситуаций) в контексте профессиональных приемов решения стоящих перед нею задач, преодоления рисков и вызовов ее субъектами во многом схожи с работой следователя. Навыки следственной деятельности

многие годы успешно и эффективно прививает криминалистика – прикладная наука и учебная дисциплина о приемах раскрытия, расследования и предупреждений преступлений, преодоления противодействия этому расследованию.

Профессором Н. П. Яблоковым, долгое время возглавлявшим кафедру криминалистики МГУ им. М. В. Ломоносова, разработаны основы теории криминалистического мышления, суть которого заключается в умении обрабатывать фрагментированную информацию, объяснять нарушение причинно-следственных связей, выдвигать реальные версии случившегося, прогнозировать поведение фигурантов и дальнейшее развитие ситуации, диагностировать ложь и фальсификации. В ходе подготовки специалистов этого профиля, в основном на занятиях по криминалистике, и прививаются навыки такого мышления. Комплекс упражнений на наблюдательность, логику мышления, способность использовать различные приемы для поиска и собирания доказательственной информации, доверительного общения с собеседником, нейтрализации противодействия, осуществляемого путем лжи и умалчивания, позволяет добиваться определенных результатов в подготовке успешных профессионалов.

Любопытен и опыт упомянутой выше кафедры по выявлению обучаемых, склонных к исследовательской работе, имеющих необходимые для этого волевые и психологические качества.

На наш взгляд, в арсенале подготовки журналистов не лишними были бы знания и навыки родственной криминалистике теории доказывания. Многие суждения и выводы, публикуемые в современной прессе, справедливо критикуются как бездоказательные, основанные на непроверенной и недопустимой с позиций этой теории информации.

Такая подготовка журналиста важна и для объективного анализа деятельности правоохранителей по конкретным расследованиям, которые он публикует в ходе своей профессиональной деятельности.

Д. К. Первых

Крымский федеральный университет

«НЕСМИ» КАК ЧАСТЬ МЕДИАПОЛЯ СОВРЕМЕННОГО КРЫМА

Медиаполе республики после присоединения Крыма к России в 2014 г. переформатировалось: изменился количественный и качественный

состав СМИ. Так, крымско-татарский телеканал *ATR*, оппозиционный по отношению к правительству, 1 апреля 2015 г. по инициативе владельцев прекратил крымское вещание, перейдя в формат интернет-трансляции с территории Украины. Официальной причиной стало отсутствие необходимых для перерегистрации СМИ документов. *ATR* пользовался популярностью в среде крымских татар. Доверие к телеканалу основывалось как на его оппозиционном курсе, так и на контенте, популяризирующем традиции, культуру, историю крымских татар. Оставить крымских татар без этнического СМИ – значило оскорбить чувства крымско-татарского народа. Правительством РК было принято решение создать альтернативный крымско-татарский телеканал «Миллет». Телеканал *ATR*, несмотря на смену геолокации, оставил в Крыму платформу, на которой начали работу продакшн-студия *Qaradeniz Production*, оказывающая услуги в кино- и телепроизводстве, а также информационный интернет-портал *Crimean tatars*. Обе структуры возглавляет бывший генеральный директор телеканала *ATR* Э. Р. Ислямова. Интернет-портал *Crimean tatars* не зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, официально не является средством массовой информации. Однако *Crimean tatars* приобрел аудиторию, забрав у крымско-татарского телеканала «Миллет», по неофициальным подсчетам, примерно 10% потенциальной аудитории.

В материалах интернет-портала *Crimean tatars* используется доменная топонимика (не Симферополь, а Акмесджит, не Старый Крым, а Эски Къырым). Почти 30 лет по вопросу крымской топонимики нет согласия, тема болезненная и противоречивая для крымских татар и для славянского населения полуострова. Крым – непростой геополитический регион в силу сложных исторических особенностей, богатого национального состава. И на теме топонимики нередко спекулируют недобросовестные политики. Интернет-портал *Crimean tatars* публикует циклы культурологических материалов, популяризирует творчество современных крымско-татарских деятелей искусства, содержит качественный рекреационный контент. Информационный ресурс ежедневно публикует новостные сюжеты о Крыме, а также передачи, в которых поднимаются проблемные вопросы. Между тем подача информации журналистами *Crimean tatars* нередко отличается критической риторикой по отношению к событиям, происходящим в Крыму.

Интернет-портал *Crimean tatars*, не являясь официальным средством массовой информации, представляет собой ресурс, создающий

информационную повестку полуострова. Отсутствие у медиа официальной регистрации делает его менее уязвимым и расширяет границы информационной свободы. В декабре 2018 г. на Украине интернет-портал был удостоен премии «Высокие стандарты журналистики–2018».

А. И. Тихонов

Филиал Московского университета в г. Севастополе

TELEGRAM В КРЫМУ: НОВАЯ СРЕДА НА НОВОРОССИЙСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

После вхождения в Россию крымское информационное пространство претерпело радикальные изменения, суть которых можно определить как трансформацию из локального в глобальное.

В политическом измерении эта трансформация проявилась в одновременном поднятии крымской локальной повестки на уровень федеральной и международной с непосредственным отражением международных и федеральных новостей на локальном уровне.

В экономическом измерении трансформация проявилась в масштабной реконструкции Крыма и Севастополя, на которую выделяются колоссальные материальные средства, требующие постоянного экономического анализа происходящего.

Бизнес-повестка полуострова также претерпела радикальные изменения в силу смены всей законодательной базы, введения санкций, а также роста масштабов самого бизнеса. Гарантии, данные Москвой разным группам бизнес-интересов по земельным вопросам, усилили и без того конфликтную ситуацию в этой сфере к 2014 г.

Эта трансформация потребовала повышения уровня журналистики и появления целого класса обозревателей, способных оперативно отражать все изменения и рефлексировать по их поводу. Но оставшийся на локальном уровне медиабизнес, работающий в условиях очень ограниченных ресурсов, не способен выполнить такое решение этих задач, о чем можно судить по уровню публикаций в локальных СМИ по важной проблематике.

Созданная таким ходом вещей проблемная ситуация облегчила появление в Крыму новых СМИ в форме *Telegram*-каналов. Формирование новой информационной среды происходило в Крыму практически одновременно с общероссийским, что снимало с повестки тему транс-

формации как таковой. Это были новые российские медиа, в которых не проявлялся даже след украинской пропагандистской машины, которая сконцентрирована на американских платформах *Facebook* и *Twitter*.

В крымских и севастопольских *Telegram*-каналах наиболее концентрированно выражается конфликтная природа внутренней политики полуострова и жесткое противостояние различных политических и бизнес-интересов.

Это не снимает вопроса о низком профессиональном уровне публикаций, большая часть которых сохраняет все признаки новостной ленты и короткого комментария. Тем не менее возможности *Telegram* с точки зрения оперативности, богатой палитры взглядов и мнений нанесли жесткий удар по экосистеме традиционных СМИ. *Telegram* не является СМИ с точки зрения бизнеса и не имеет соответствующей доходной базы. Точка превращения разрушительного потенциала *Telegram* в созидательный еще не найдена. Активные демографические процессы, происходящие на полуострове, повышают спрос на СМИ нового формата, и это ведет к еще большему разделению двух систем.

Т. В. Тришина

Филиал Московского университета в г. Севастополе

КОНВЕРГЕНТНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СМИ СЕВАСТОПОЛЯ

Отметив впервые в 70-х гг. XX столетия тенденцию к слиянию различных видов СМИ, исследователи на протяжении последних десятилетий наблюдают революционные изменения в структуре современных редакций, которые сделали существенные шаги на пути к конвергентной журналистике.

Глубокие теоретические исследования конвергентных процессов содержатся в трудах Е. А. Барановой, Е. Л. Вартановой, А. Г. Качкаевой. Однако региональные российские редакции в этом отношении изучены недостаточно полно. Как там протекают процессы конвергенции? С какими сложностями сталкиваются журналисты местных СМИ?

В качестве основных факторов, позволяющих отнести редакцию того или иного типа к конвергентной, можно выделить следующие признаки:

- изменение способов подачи информации, адаптация контента под различные виды СМИ;
- использование одного инфоповода для работы в различных жанрах с учетом оптимальной модели представления информации;

- выпуск журналистами синтетических текстов с разными мульти-медиаэлементами, использование гибридных и мультимедийных жанров и форматов;
- интерактивность, оперативность реагирования на происходящее;
- переход к круглосуточному вещанию;
- активность задействования пользовательского контента (*UGC*);
- изменение трудовых функций части сотрудников редакции под влиянием потребностей обеспечения конвергенции;
- появление в структуре медиапредприятия должностей, обеспечивающих конвергенцию СМИ;
- связывание разных типов СМИ вне сети Интернет;
- изменения в системе продвижения информационных материалов и т. д.

С целью анализа названных выше конвергентных признаков были рассмотрены 13 медиапредприятий Севастополя различных типов. Изучение организационной структуры редакций, разделов официальных сайтов и групп в социальных сетях, а также сравнительный анализ контента позволили сделать ряд выводов и заключений.

Практически все традиционные СМИ Севастополя имеют свои официальные сайты (исключение составляют официальные издания органов власти и Черноморского флота). Также все редакции так или иначе представлены в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», *Instagram* и *Telegram*-каналах, размещают видео на *YouTube* и в *TikTok*. Однако ограниченное или незначительное количество подписчиков, ограниченное использование пользовательского контента, практически неиспользуемые мультимедийные жанры, отсутствие контент-менеджеров в структуре большинства редакционных коллективов не позволяют говорить о завершении процессов конвергенции в региональных СМИ Севастополя.

А. Г. Шилина

Крымский федеральный университет

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОФИЛЬ ЛАТИНИЦЫ В РУССКОЯЗЫЧНОМ МАССМЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Необходимость изучения особенностей текстового «сосуществования» кириллических и латинских знаков в качестве бинарной оппози-

ции «коммуникативный мир – информационная война», противоречиво трактуемой в русскоязычной массмедийной системе, обусловила актуальность наших научных изысканий.

Упорядочение латиногем – языковых единиц-репрезентантов латинизации в русскоязычном массмедиапространстве – осуществляется поэтапно.

1 этап. Терминологическое координирование. Определение базовых терминов: массмедийная система, коммуникативный мир, информационная война, латиногема.

2 этап. Освещение истории вопроса «Русский алфавит в аспекте латинизации. 20–30-е гг. XX в.» (А. В. Луначарский «Латинизация русской письменности» (1930), Н. Ф. Яковлев «За латинизацию русского алфавита» (1930), «О латинизации» (выписка из протокола № 115 заседания Политбюро ЦК от 25.01.1930 г.)).

3 этап. Описание основных научных подходов к латинизации русскоязычных текстов в связи с активизацией этого процесса в 90-е гг. XX в. – 20-е гг. XXI в. в русскоговорящем пространстве. Идентификация латинизации как языковой игры, межкультурного взаимодействия, нарушения экологии языка, манипулятивного приема, идеологической практики, инструмента информационной войны.

4 этап. Мониторинг русскоязычных массмедиа текстов Республики Крым с целью опознавания латиногем.

5 этап. Классификация выявленных латиногем, презентация основных моделей латинизации в массмедийном пространстве Республики Крым, например: ресторан «ТРИ MOLLЮСКА» (пгт Новофедоровка) – модель «Вкрапление латинских букв в русскоязычное слово»; магазин «MASSOVKA. Одежда. Обувь. Аксессуары» (г. Симферополь) – модель «Транслитерация разговорного имени существительного “массовка”»; ресторан «Кондитерский РЕСТОРАН’чик. L’vivs’ka kava» (г. Севастополь) – модель «Транслитерация украиноязычного словосочетания “Львівська кави” и его инкорпорация в русскоязычный дискурс».

6 этап. Констатация факта триггерства: латиногемы массмедийной системы стали проводником к лингвополитическому замещению кириллицы латиницей.

7 этап. Рефлексирование. «Невинно»-грамматическая латинизация русскоязычного массмедийного дискурса – это информационно-коммуникативный прецедент в координатах коммуникативного мира и информационной войны.

Г. Г. Щепилова

Московский университет

ТЕЛЕКАНАЛЫ СЕВАСТОПОЛЯ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Взаимодействие телеканалов и социальных сетей становится в настоящее время предметом научного интереса. И зарубежные, и российские исследователи неоднократно обращались к данной теме. Но большинство исследований связаны либо с глобальными, либо с федеральными телеканалами. Предметом нашего исследования стали местные телеканалы Севастополя. Речь идет о государственном канале СТВ и двух частных – НТС и «Первом Севастопольском». Анализировались все соцсети, с которыми взаимодействуют телеканалы. Мониторинг был проведен за две «рандомно» выбранные недели – с 6 по 12 сентября и с 4 по 10 октября 2021 г. Ставилась цель выявить количество подписчиков, активность аудитории (просмотры, лайки, репосты, комментарии), обновления контента и форматы размещения контента.

Все три телеканала взаимодействуют с четырьмя площадками – *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* и «ВКонтакте». У СТВ к перечисленным добавляется *Twitter*, *Telegram* и «Одноклассники», а у НТС еще и *TikTok*. Совокупный объем подписчиков по всем соцсетям: у НТС – почти 67 тыс., у СТВ – чуть более 40 тыс. и у «Первого Севастопольского» – около 30 тыс. Лидером по объему аудитории у всех телеканалов является *YouTube*.

Если говорить об активности аудитории, то здесь можно отметить только НТС. Во всех социальных сетях этого телеканала есть лайки, комментарии, репосты. Особенно в связи с этим стоит выделить *Instagram*, который регулярно обновляется эксклюзивной информацией, отличной от информации на других площадках. Тексты, которые сопровождают видео или фото, написаны с прямым обращением к аудитории. Часто задается вопрос, который, на наш взгляд, и способствует вовлеченности аудитории. Аудиторная вовлеченность в социальных сетях двух других телеканалов достаточно часто нулевая. Да и если под многими постами стоит один лайк, то он оставлен одним и тем же человеком. У СТВ это Александр Володин, а у «Первого Севастопольского» – Валерия Лаврентьева. Стоит предполагать, что именно эти люди и отвечают за размещение информации в соцсетях.

Телеканалы НТС и СТВ регулярно обновляют информацию на всех заявленных площадках. У телеканала «Первый Севастопольский»

Instagram в сентябре обновлялся всего два раза. Зато в «ВКонтакте» за сутки может быть размещено свыше 60 постов, что напоминает спам и явно не способствует привлечению аудитории. Информация во всех соцсетях выставляется одинаковая (единственное исключение *Instagram* НТС, о котором мы уже говорили). Форматы постов также одинаковы – фото или видео и текст.

Основные выводы: алгоритм обновлений системно не выстроен, частые обновления не способствуют вовлеченности; необходимо думать об улучшении качества контента, анализируемые аккаунты нуждаются в расширении контентных стратегий – использовании *stories*, хештегов, проведении конкурсов, опросов и т. д.; каждая сеть требует индивидуального подхода.

1.7. Этнические СМИ в контексте трансформаций цифрового общества

Г. А. Амкуаб

Абхазский университет

ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ СТИЛЬ МЫШЛЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ СМИ

Основные идеи постмодернизма сформировались во второй половине XX в. в основном в работах французских исследователей. Их особый способ видения реальности задал концептуальную стилистику нынешнего состояния проблем СМИ. Особенность постмодернистского подхода – навязывать свой способ видения реальности культурным феноменам. Из его поля зрения полностью выпадает культурно-исторический контекст. Традиции для него – лишь один из вариантов виртуализации информации, фактически не принимающий культурные измерения, историческую память, традиции, язык. Постмодернистский подход вполне вписывается в современные глобалистские тенденции видения реальности глазами глобализации, которые функционируют в рамках различных национальных и этнических культур, отнюдь не желающих терять свою идентичность.

Абхазский этнос очень компактен и немногочислен. Родственные связи пронизывают абхазское общество и по вертикали, и по горизонтали. Здесь практически невозможна прямая дезинформация, по крайней мере о внутренних событиях страны. И негативные последствия «медиатизации» абхазской аудитории идут несколько иным путем. И в сегодняшней жизни этого древнего этноса можно найти многое, что способно противостоять негативным аспектам глобализации в деятельности СМИ.

Склонность современных СМИ к мистификации и пародированию реальности представляется постмодернистами в качестве важнейшей сущностной характеристики умонастроения, свойственного современной медиакультуре. В рамках этой постмодернистской стилистики ярко обнаруживается трактовка сознания современного человека как «бегства от реальности», склонность к мистификациям и созданию фантастических компьютерных композиций. И, соответственно, здесь видится развитие технологий, направленных на стирание границ между реальностью и ареальностью, между образом объекта и самим объектом. С постмодернистской точки зрения современные медиа не раскрывают реальность, а создают ее. При этом, по их мнению, происходит полная «подмена реального знаками реального». Концептуальные установки постмодернизма «гиперреальные медиаобразы» вообще могут не иметь своего денотата в реальности. Эта возможность проявляется в рекламных имиджевых программах. Здесь иллюзорное видение мира в экранной информации возникает с последующим манипулированием световыми средствами и углами камерной съемки и, наконец, посредством ретуширования фотографических изображений.

К числу характерных «обретений» нынешней эпохи можно отнести и некий новый способ подачи текстов – их фрагментируют и представляют подобно потокам или коллажам телевизионных кадров. Этот прием используется при демонстрации географической реальности. В связи с широким распространением такого рода способов подачи информации в современных медиа существующая реальность не изображается, а фактически моделируется таким образом, что как будто создается совершенно новая реальность, отвечающая заранее предположенным целям. В журналистской практике появилось даже понятие «эпоха постжурнализма», которое соседствует с термином «кибержурнализм».

Таким образом, форматы современных коммуникаций создают медиамыры журнализма, политики, спорта и религии. И именно так постмодернистская стилистика представляет информацию о мире,

распространяемую СМИ по каналам общественной коммуникации, – информацию, в которой можно уютно спрятаться от реального мира.

А. А. Вахрушев

Удмуртский университет

ВОЗНИКНОВЕНИЕ УДМУРТСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Основы удмуртской письменности были заложены в XVIII в., когда появились первые удмуртские слова в записях, сделанных на основе латиницы. В первой трети столетия такие записи в виде списков слов и словариков были произведены в работах зарубежных историков-энциклопедистов – немцев Д. Мессершмидта, Г. Миллера, И. Фишера, шведа Ф. Страленберга и др. Скучные сведения о древних памятниках письменности страдают неточностями. Наиболее ценные факты о них содержатся в книге Т. И. Тепляшиной «Памятники удмуртской письменности XVIII века».

Важным явлением в истории удмуртской письменности стала вышедшая в свет в 1775 г. в Санкт-Петербурге первая печатная грамматика удмуртского языка под названием «Сочинения, принадлежащие к грамматике вотского языка». Она была составлена коллективно (авторство книги до сих пор не выяснено) под руководством просветителя Поволжья и Приуралья, будущего митрополита Казанского и Свияжского Вениамина Пуцек-Григоровича (1706–1785 гг.). Грамматика, преследовавшая сугубо миссионерские цели, представляла собой учебное пособие для семинаристов и для всех тех, кто мог заниматься практическим изучением удмуртского языка. «Сочинения...» включили более 1300 слов, написанных при помощи русских букв с добавлением двух латинских. К каждому разделу грамматики приложен удмуртско-русский словарь. Первая грамматика имела большое историческое значение в разработке вопросов удмуртского языка: изучения грамматики, лексики, составления словарей. Алфавит и принципы орфографии, принятые в ней, легли в основу национальной письменности. Под патронажем В. Пуцек-Григоровича были также изданы подобные грамматики марийского и чувашского языков.

В последующие годы было составлено еще несколько грамматик и словарей удмуртского языка: рукописные «Краткой вотской словарь с российским переводом, собранный и по алфавиту расположенный

села Еловского Троицкой церкви священником Захарием Кротовым» (СПб., 1785 г.), грамматика М. Могилина «Краткой отяцкия грамматики опыт» (СПб., 1786 г.), не обнаруженная до сих пор «Новая отяцкая грамматика» священника М. Мышкина (СПб., 1795 г.) и некоторые другие. Постепенно совершенствуется морфология и фонетика языка.

К составлению словарей удмуртского языка во второй половине XIX столетия были также причастны зарубежные финно-угроведы – эстонец Ф. Видеманн, финны Г. Аминофф и Ю. Вихманн, венгр Б. Мункачи. Совершая в разные годы научные экспедиции в «инородческие ареалы», они, помимо сбора диалектологического и фольклорного материала, вели и лексикографическую, лексикологическую работу. Так, например, в итоге появился первый систематизированный удмуртско-немецкий словарь Ф. Видеманна, изданный в 1851 г. в Ревеле.

Самым большим по объему из сохранившихся памятников удмуртской письменности XVIII–XIX вв. является словарь З. Кротова, содержащий 5 000 слов и выражений (словосочетаний). В 1995 г. Удмуртским институтом истории, языка и литературы Уральского отделения Российской Академии наук осуществлено факсимильное издание этого словаря, а в 1998 г. – грамматики М. Могилина.

Составление первых словарей и грамматик явилось важнейшим актом в процессе приобщения удмуртов к мировой цивилизации, практическим началом просветительской, образовательной деятельности. Появилась возможность издания книг на родном наречии.

Т. Н. Владимирова

Московский педагогический университет

М. В. Шкондин

Московский университет

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ГАРМОНИЗАЦИИ ЭТНОКУЛЬТУРЫ

Проблемные, конфликтные ситуации в мире повседневности вызывают острую необходимость гармонизации статики и динамики, традиционного и инновационного, возможного и действительного в этнокультуре этого мира. Медиатизация как важнейший фактор оптимизации интеллектуального этнического творчества на основе цифровизации медиадialogа располагает значительным потенциалом

динамичного обновления образцов, конструктов повседневного мышления, общения и деятельности, способствующего активной, динамичной оптимизации системы целеполагания и целеосуществления текущей социальной практики.

Мир повседневности этносов как коллективный субъект цивилизационного процесса характеризуется непрерывным самодвижением из прошлого в будущее на основе обеспечения единства повседневного мышления и повседневной деятельности, создавая и используя ресурсы коллективного интеллектуального творчества в нем на основе медиатизации – широкого информационного обмена в нем. Суть медиатизации мира повседневности состоит в том, чтобы способствовать осуществлению им роли коллективного творца, коллективного субъекта творческого процесса, объединяющего в единое целое все социальные реальности – экономическую, политическую, правовую, научную, образовательную, художественную и другие.

Медиатизация, по сути, это процесс преодоления значительного дефицита публичности, возникающего в условиях интеллектуализации и цифровизации мира повседневности. Мир повседневности на современном цивилизационном этапе призван существенно актуализировать свои рефлексивные функции как способа переосмысления и реорганизации самого себя, как субъекта цивилизационного процесса в условиях коэволюции человека, общества и техники (Е. Л. Вартанова, В. П. Коломиец, Никитина). Это проявляется в оснащении техносреды интеллектуальными системами обработки информации, в автоматизации некоторых интеллектуальных функций человека. Медиатизация призвана соединить субъектов познания и деятельности со средствами познания и деятельности.

Чтобы гармонизировать этническую культуру, в том числе конфликтологическую, преодолеть противоречия, различного рода конфликты, необходимо повседневно моделировать коллективным творчеством всех участников созидательного процесса обновления образцов повседневного мышления и повседневной деятельности, обеспечивая их единство в масштабе всего этноса. Моделировать адекватно обновлению интеллектуального потенциала в процессе непрерывного социального взаимодействия. Особенности гармонизации этнической культуры повседневности состоят в актуализации функций медиатизации, основанной на активном взаимодействии процессов интеллектуализации и технологизации, дигитализации этнического мира повседневности, всех его коллективных субъектов.

Обновление жизненного мира личности, различных общностей, коллективных социальных реальностей вырабатывается в процессе коллективного этнического творчества системы целеполагания мира повседневности, непрерывно обновляющей совокупность конструкторов в рамках коллективного субъекта цивилизационного процесса. Происходит не только непрерывное освоение аудиторной общностью потенциальной информации медиа, но также и рождение у нее познавательной активности по отношению ко всей потенциальной информации, которой располагает этническая культура в пространстве Интернета. Это существенный фактор медиатизации мира повседневности, обеспечивающий гармоническое взаимодействие всех способов освоения мира: духовно-теоретического, духовно-практического и практического.

Медиатизация выступает как способ обеспечения коллективности в масштабе всего мира повседневности в процессе самодвижения этого мира по цивилизационному пути, в условиях становления интеллектуального труда как труда массового, обретающего формы интеллектуального творчества. В этих условиях этническая культура призвана гармонизировать единство традиций и инноваций этносов, их повседневного мышления и деятельности.

Ч. Н. Гаврильев

Северо-Восточный федеральный университет

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (на примере НВК «САХА»)

Телеканал НВК «Саха» является наиболее востребованным этническим СМИ в Якутии. Канал имеет круглосуточное вещание, собственное программирование составляет 10 ч в сутки, вещает на якутском языке (70%). В 2008 г. Н. И. Иванова провела исследование, в котором выявила, что ТВ-передачи на якутском пользуются спросом – 75% респондентов-якутов отмечали неудовлетворение объемами контента. С 2009 г. постепенно увеличивается доля программ на якутском языке, появляется линейка детских программ. Социсследования фиксируют, что с этого года НВК «Саха» начинает занимать стабильно третье место после «Первого канала» и «России 1», опередив НТВ. В 2011 г. в связи с планами перехода на цифровой пакет увеличивается

эфирное время канала до 17 часов, укрепляется производственная база республиканского телевидения и радиовещания. Переход российского телевидения с аналогового на цифровой формат вещания заставляет НВК «Саха», не включенную в цифровой пакет, искать новые формы работы с аудиторией. В 2018 г. региональное телевидение условно разделяет вещание на двух каналах по языковому принципу: на якутском (НВК «Саха») и на русском («Якутия 24»). Руководство телеканала запускает создание телесериалов, внедряет свой контент на цифровые платформы, появляется онлайн-вещание, создается приложение для смартфонов. По итогам 2019 г. НВК «Саха» занимает первое место среди региональных телеканалов по телесмотрению. В 2020 г. канал становится вторым по рейтингу, опередив телеканал «Россия 1».

Таким образом, создание востребованного контента на языке потребителя, цифровое неравенство, недопуск к цифровому эфирному вещанию этнического канала, подстегнувший к поиску новых форм работы с телеаудиторией, укрепление материальной базы стали причинами роста телесмотрения этнического канала, который также успешно перешел на «цифру».

В. З. Гарифуллин, Р. Р. Галимова

Казанский федеральный университет

НАЦИОНАЛЬНЫЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

В медиапространстве Республики Татарстан особое место занимают татароязычные СМИ. К сожалению, не всем из них удается создать современное мультимедийное издание, которое соответствовало бы современным требованиям (интерактивности, гипертекстуальности, разнообразному тематическому контенту) и полностью удовлетворяло бы запросам пользователей. Об этом свидетельствует статистика посетителей сайтов и число подписчиков. Наш анализ показал очевидные недоработки некоторых изданий прежде всего по дизайну сайтов и профилей в социальных сетях, уникальности контента, а также выявил проблемы работы татароязычных СМИ на некоторых площадках (например, «ВКонтакте»), где многие сообщества работают «ради галочки» и не используют возможности данных платформ в полном объеме.

Однако устойчивое ядро целевой аудитории в Интернете и социальных сетях сформировано у всех татароязычных изданий, каждое из которых имеет свое «лицо» и отчетливо выраженную специфику. Ряд татароязычных СМИ создают успешный и уникальный контент для социальных сетей. Наиболее стремительные обороты в социальных сетях набирают детские издания на татарском языке. Так, в *Instagram* аккаунт журнала «Ялкын» («Пламя») имеет более 20 тыс., «ВКонтакте» – 7 тыс., *TikTok* – 5 тыс. подписчиков, где некоторые видеоролики набрали более 100 тыс. просмотров. У журнала имеются аккаунты на таких платформах, как *Twitter*, *Facebook* и «Одноклассники», но на сайте ссылки на них не размещены. Сотрудники журнала объясняют это тем, что данные площадки малоактуальны для их аудитории.

В конце 2020 г. АО «Татмедиа» запустило новый проект – «Татмедиа *Junior*». Он создается усилиями четырех редакций – журналов «Салават купере» («Радуга»), «Сабантуй», «Идел» («Волга») и «Ялкын». У каждой из них своя задача, своя целевая аудитория: кто-то делает контент для детей и их родителей, а кто-то – для подростков и молодежи. Но у всех есть объединяющее начало: контент создается исключительно на татарском языке и на высоком профессиональном уровне. Всего разработано более 40 видеопроектов, которые доступны пользователям каналов *YouTube*, *Instagram* и *TikTok*. Везде присутствует большое количество комментариев. Более того, здесь на вопросы подписчиков отвечает не только *SMM*-менеджер, в дискуссиях активно принимают участие и сотрудники издания. Это позволяет более оперативно получать необходимую информацию, а также эффективно общаться со своей аудиторией.

Д. А. Ефремов

Удмуртский университет

ПРОЦЕССЫ МУЛЬТИМЕДИАТИЗАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ УДМУРТИИ

Газета «Удмурт дунне» («Удмуртский мир») сегодня является ведущим печатным изданием национальных СМИ Удмуртской Республики. Издание имеет богатую историю, первый номер вышел в 1915 г. Основные направления издания: общественно-политическая жизнь республики,

культура и образование, социальная политика, сельское хозяйство, национальные вопросы. Цифровая версия газеты появилась в 2008 г. Путь становления интернет-версии газеты довольно тернист, во многих случаях редакция газеты была первопроходцем в вопросах, связанных с национальной журналистикой, удмуртским языком и культурой удмуртского народа. В первую очередь возникали проблемы с использованием специфических букв удмуртского алфавита – диакритами (ï, ö, ë, ž, č), которые изначально корректно отражались лишь в компьютерах с предустановленной программой. На сегодняшний день сайт газеты представляет собой оптимальный вариант электронной версии газеты – информационно-новостной портал. Газета представлена также в большинстве социальных сетей.

Большинство других национальных печатных изданий не могут похвастаться аналогичной ситуацией, наиболее сложным является положение республиканской детской газеты «Зечбур!» («Здравствуй!»), чей сайт на протяжении последних лет хотя и функционировал, но с большими перебоями: либо текстовый контент накладывался на изображение, либо вообще при попытке перехода на сайт браузер предупреждал об угрозе вируса и только после нескольких упорных попыток можно было дойти до самого сайта. На сегодняшний день (октябрь 2021 г.) цифровая версия газеты полностью отсутствует в Интернете, остались только группы в социальных сетях.

С целью повышения эффективности работы национальных газет и журналов и использования передового опыта в июне 2020 г. на базе редакции газеты «Удмурт дунне» было организовано Автономное учреждение УР «Издательский дом национальной прессы», объединивший два издания, т. е. к новой редакции был присоединен научно-методический журнал «Вордскем кыл» («Родное слово»). В последующем (апрель 2021 г.) к объединенной редакции были присоединены практически все удмуртоязычные периодические издания: детская газета «Зечбур!», детский журнал «Кизили», молодежный журнал «Инвожо», литературный журнал «Кенеш», общественно-политическая районная газета «Иднакар».

Последствия глобализации неминуемы во всех сферах жизни, в особенности это ярко проявляется сегодня в СМИ, когда ресурсы сети Интернет одновременно являются и конкурентом, и вектором развития для традиционных печатных изданий. Объединение семи редакций, несомненно, положительно отразится на развитии национальной журналистики Удмуртии, тем не менее возникает опасность потери колорита, индивидуальности, уникальности издания.

Г. В. Куличкина

Пермский национальный исследовательский университет

ВСПЛЕСК ВНИМАНИЯ К ЭТНОКУЛЬТУРНЫМ ТРАДИЦИЯМ

В условиях продолжающейся пандемии коронавируса внимание многих представителей журналистики в этнокультурном взаимодействии (термин используется в соответствии с теорией И. Н. Блохина) неожиданно сошлись на одном объекте – этнокультурных традициях. Обращение к ним было востребовано аудиторией, что естественно в поисках опоры на вековые человеческие ценности – здоровье, любовь и веру, продолжение рода. Для самих редакций включение такой тематики в повестку дня стало одним из резервов обновления контента в условиях нехватки информационных поводов (многие массовые этнокультурные мероприятия были отменены).

На основе исследования состояния прессы городов и районов полиэтничного Пермского края, продолженного кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в 2021 г., нами было выделено несколько актуальных на тот период и важных для научного осмысления процессов. Один из них – историко-культурное осмысление этнотрадиций. Оно было предложено кудымкарской городской газетой (Кудымкар – административный центр Коми-Пермяцкого округа) в просветительских публикациях о пермском зверином стиле, коми-пермяцкой письменности, презентации книги «Материалы о коми-пермяцкой демонологии». Второе направление – медиакоммуникация по поводу возрождения старинных национальных обрядов среди наших молодых современников. В старинном русском городке Кунгур местная газета «Искра» опубликовала расширенные заметки с фотографиями о свадьбах по-русски и по-казачьи. Свадьбы проводились в малом кругу родственников, жених и невеста были в национальных костюмах, для русской свадьбы костюмы невеста изготовила сама. На сайте газеты публикации получили высокую оценку пользователей. Третье направление – информационная поддержка мастеров народных художественных промыслов. Журналисты лысьвенской «Искры», «Верещагинского вестника», «Очерского края», «Оханской стороны» представили зарисовки о народных мастерах, где акцентировались общественное признание их деятельности, примеры востребованности изделий за рубежом. Отдельного внимания заслуживает группа публикаций на сайтах интернет-СМИ Перми о цифровизации этнокультур-

ных традиций в компьютерной игре «Черная книга, или *Black Book*», выпущенной в свет пермской инди-студией «Мортёшка» в 2021 г. В публикациях положительно оценен оригинальный просветительский момент использования пермских быличек, дается анализ степени сложности игры, ее продолжительность, даны отзывы первых игроков.

К сожалению, примерно половина редакций прессы Пермского края (более 20 коллективов) работает в условиях цифрового неравенства, поэтому контент, защищающий устойчивые ценности пользователя в меняющейся социальной действительности, редко выходит за пределы Пермского края.

П. Ф. Потанов

Московский институт культуры

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФИННО-УГОРСКИХ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сегодня в Российской Федерации насчитывается около 60 финно-угорских печатных изданий. Это республиканские и районные газеты, литературно-художественные, молодежные, детские и юмористические журналы. Открыты сайты этих изданий и отдельные электронные СМИ на финно-угорских языках.

Республика Мордовия. В республике на эрзянском и мокшанском языках выходят две газеты, четыре журнала на государственные ассигнования, одна газета – независимая. Несколько лет тому назад была создана «Финно-угорская». В районных газетах раз в месяц выходят полосы на эрзянском и мокшанском языках. Ряд газет (некоторые нерегулярно) выходят в мордовской диаспоре.

Приоритетным направлением, как и прежде, для коллективов редакций является возрождение культуры, языка и традиций мордовского народа.

Как положительный момент надо отметить и то, что национальные газеты имеют свои сайты. За последние годы заметно обновился кадровый состав редакций. Сюда пришли выпускники журналистского отделения МГУ им. Н. П. Огарева. Все они довольно быстро адаптировались в информационном поле редакций и в настоящее время составляют их костяк.

Республика Коми. Здесь все республиканские национальные издания объединены в одном автономном учреждении. Статус автономного учреждения дает массу преимуществ при функционировании: относительная финансовая самостоятельность, предоставление субсидий на выполнение государственного задания, возможность получения грантовой поддержки, выделяемой за счет бюджетных средств и из внебюджетных источников.

В холдинг входят две республиканские газеты: «Коми му» и «Йӧлӧга», три журнала: «Би кинь» («Искорка»), «Чушканзи» («Оса») и «Войвыв кодзув» («Северная звезда»).

Газета «Коми му» – старейшее печатное комиязычное общественно-политическое издание Республики Коми. Основана 10 июня 1918 г. и адресована широкому кругу читателей разных возрастных категорий.

Коми республиканская газета «Йӧлӧга» – единственное издание на коми языке для молодежи. Первый номер «Йӧлӧги» вышел 15 октября 1991 г.

Журнал сатиры и юмора «Чушканзи» («Оса») – одно из старейших изданий Республики Коми. Первый номер «Чушканзи» вышел в августе 1957 г. как приложение республиканской газеты «Коми колхозник». В 1978 г. журнал «Чушканзи» становится самостоятельным изданием.

Литературно-художественный иллюстрированный журнал «Би кинь» («Искорка») является республиканским изданием для детей дошкольного и младшего школьного возраста. С июля 1986 г. выходит ежемесячно на коми языке, тираж составляет около 1000 экземпляров.

Ежемесячный литературно-художественный журнал «Войвыв кодзув» («Северная звезда») выходит с октября 1926 г. на коми языке. Первоначально назывался «Ордым» («Тропа»). Журнал создавался для объединения литературных и творческих сил молодой автономии, долгое время являлся органом Союза писателей. И сейчас Союз писателей входит в состав учредителей. Тираж около 500 экземпляров.

Республика Марий Эл. Из 23 марийских национальных СМИ одиннадцать изданий имеют республиканский статус (это газеты «Марий Эл», «Кугарня», «Ямде лий», «Йамды ли», «Суртпече», «Марий чан», журналы «Ончыко», «У сем», «Кече-Солнышко», «Пачемыш», «Марийский мир – Марий Сандалык»), девять изданий – муниципальные (из них пять районных газет издаются на марийском языке в полноценном формате («Морко мланде» (Моркинский район), «Жера» (Горномарийский район), «Шернур вел» (Сернурский район), «Юл увер» (Волжский район), «Район илыш» (Советский район)), а четыре газеты выпуска-

ют вкладыши на марийском языке: «Знамя» (Мари-Турекский район), «Ялысе увер» (Новоторъяльский район), «Вперед» (Оршанский район), «Заря» (Куженерский район).

Три газеты на марийском языке издаются в Республике Башкортостан: одна газета имеет статус республиканской – «Чолман», две – районные («Келшымаш» («Дружба») (Мишкинский район), «Калтасинская заря» (Калтасинский район)).

Сейчас время Интернета, цифровых технологий. Поэтому работники национальных СМИ Республики Марий Эл также активно вовлекаются в эти процессы. Практически каждое СМИ сегодня имеет свой сайт. Многие редакции осваивают новые, современные способы увеличения тиражей своих изданий. К примеру, газета «Марий Эл» сегодня имеет 70 подписчиков на электронную версию своей газеты.

Удмуртская Республика. Сегодня на территории республики выходят 16 изданий на удмуртском языке. Из них: республиканские газеты – три: «Удмурт дунне» («Удмуртский мир») (общественно-политическая), «Иднакар» (газета северных удмуртов), «Зечбур!» («Здравствуй») (детская); республиканские журналы – четыре: «Кенеш» («Совет») (литературный), «Инвожо» («Солнцеворот») (молодежный), «Кизили» («Звездочка») (детский), «Вордскем кыл» («Совет») (научно-методический); районные приложения – девять. Всего районных изданий – 23.

Республика Карелия. Национальные издания Республики Карелия входят в автономное учреждение «Издательство «Периодика». Оно создано в 1991 г. для выпуска газет и журналов на карельском, финском и вепском языках.

В составе издательства пять редакций: газеты *Karjalan Sanomat* («Новости Карелии»), *Oma Maa* («Родная земля»), *Kodima* («Родная земля»), журналы *Carelia* («Карелия») и *Kipinä* («Искорка»).

Основные учредители изданий: Законодательное собрание, Правительство Республики Карелия, Министерство Республики Карелия по вопросам национальной политики, связям с общественными и религиозными объединениями, Министерство образования Республики Карелия и национальные общественные объединения.

Еженедельная газета на финском языке *Karjalan Sanomat* (Новости Карелии) является старейшей газетой республики и представляет читателям Карелии и Финляндии свой взгляд на общественную и политическую жизнь республики. Одно из центральных направлений в деятельности редакции *Karjalan Sanomat* – публикации о молодежи и для молодежи, изучающей финский язык.

Еженедельная газета на карельском языке *Ота Миа* («Родная земля») ориентирована на интересы и потребности титульного народа республики – карелов. Газета публикует материалы о значимых событиях Республики Карелия, статьи о прошлом и настоящем карелов, о жизни финно-угорского сообщества, очерки о деятельности известных карелов и простых жителях, об истории края и традициях народов, проживающих в Республике Карелия.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. В объединенной редакции национальных газет «Ханты ясанг» и «Луима сэрипос» выходят две газеты «Ханты ясанг» («Хантыйское слово») и «Луима сэрипос» («Утренняя звезда») на хантыйском и мансийском языках. В редакции 14 творческих сотрудников. Большое место в национальных изданиях отводится вопросам сохранения, развития и пропаганды родных языков. Кроме выпуска газет осуществляются разные проекты, мероприятия.

Правительством Югры выделяются субсидии для печатных изданий на обско-угорских языках. В 2014 г. в редакции подготовили проект детского журнала. «Издательский дом “Новости Югры”» совместно с творческим коллективом газеты «Ханты ясанг» издали шесть номеров журнала «Хатлые» («Солнышко»).

Коми-Пермяцкий округ. В Коми-Пермяцком округе Пермского края коми-пермяцкая пресса представлена газетой «Кама кытшын» («В круге Камы») (учредитель и главный редактор Елена Ивановна Коньшина), газета выходит один раз в неделю на четырех полосах тиражом 2000 экземпляров, распространяется на всей территории Коми-Пермяцкого округа через почтовые отделения связи. Также на коми-пермяцком языке четыре раза в год издается детский журнал «Сизимок» («Семилетка»).

Ямало-Ненецкий автономный округ. Выходят две газеты: «ЛУХ АВТ» на ханты языке (тираж 700 экз. Издается с января 2001 г.) и «Няръяна нгэрм» на ненецком языке (тираж 999 экз. Создана в апреле 1931 г.).

Национальные газеты входят в состав государственного учреждения «Северное издательство», и теперь корреспонденты имеют возможность выезжать и готовить материалы с самых значимых мероприятий финно-угорского мира, проводимых в поселках округа: Медвежьи игрища, День оленевода, День вороны.

Роль национальных печатных СМИ в жизни финно-угорских народов огромна. Это неоспоримый факт. Газеты и журналы сохраняют и стараются развивать язык народа, пропагандируют ценности и достижения его культуры, способствуют творческой самореализа-

ции его лучших представителей. Национальные СМИ финно-угорских народов в этом плане накопили богатейший опыт. Опираясь на лучшие традиции советских времен, они не гоняются за «жареными фактами», а воспитывают своего читателя, зрителя, чтобы он становился добрее, терпимее, умнее.

Е. К. Рева

Пензенский университет

ТЕМА СОХРАНЕНИЯ ЯЗЫКОВ КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ РОССИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

С принятием в 2012 г. Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. актуализировался вопрос о сохранении культуры и языков коренных малочисленных народов России. Внимание к этой проблеме обнаруживается не только на внутривнутриполитическом, но и на международном уровне: 2019 г. был объявлен Организацией Объединенных Наций Международным годом языков коренных народов, а на 74-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН принято решение о проведении с 2022 по 2032 г. Международного десятилетия языков коренных народов. В июле 2021 г. Председатель Правительства Российской Федерации М. В. Мишустин подписал соответствующее распоряжение, согласно которому предстоит образовать Национальный организационный комитет по подготовке и проведению в 2022–2032 гг. Международного десятилетия языков коренных народов, разработать проект плана основных мероприятий. В отношении коренных малочисленных народов России существует несколько проблем: это вопросы и природопользования, и адаптации традиционной хозяйственной деятельности к современным экономическим условиям, и обеспечение конституционных прав, и сохранение традиционного образа жизни и этнокультуры. Одним из приоритетных вопросов ученые разных областей знания считают сохранение родного языка как наиболее очевидного условия обеспечения идентичности коренных малочисленных народов (Н. А. Филиппова).

В настоящее время нами проводятся исследования на материале публикаций, размещенных на официальных сайтах качественных («Российская газета», «Известия») и массовых («Комсомольская прав-

да», «Аргументы и факты») универсальных газет, ориентированных на общественно-политическую тематику, и универсальных по тематике информационных агентств (ТАСС, МИА «Россия сегодня») за период с 2019 по 2021 г. Была поставлена цель выявить качественно-количественные показатели освещения темы сохранения языков коренных малочисленных народов в СМИ. Поиск публикаций производился путем введения ключевого слова «языки коренных малочисленных народов России». Промежуточные результаты исследования показывают, что наибольшее количество материалов указанной тематики представлено на сайте информационного агентства ТАСС. Перечень аспектов включает в себя следующие: подготовку педагогических кадров для преподавания родных языков коренных малочисленных народов, издание учебников, внедрение и использование интернет-ресурсов для сохранения исчезающих языков, поддержку государства.

В. В. Смеюха

Южный федеральный университет

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ

Развитие глобализации вносит значительные коррективы в функционирование и региональной, и национальной периодики. Если в советский период выпуск женской прессы в национальных республиках регламентировался решением партийных структур, вследствие чего практически во всех республиках выходили издания на национальных языках, адресованные женской аудитории, то в постсоветское время в условиях коммерциализации, распространения брендовых международных женских СМИ положение национальной женской периодики значительно изменилось. С коммерческой точки зрения выпуск подобных СМИ нельзя считать эффективным. В то же время модель такого журнала способствует выполнению важных функций: сохранению, поддержанию и развитию культурно-исторических, национальных интересов гендерной аудитории. Несмотря на то что Российская Федерация является многонациональным государством, национальные женские журналы представлены не во всех республиках. Так, в Республике Чечня выходит «Нана» («Мать») (с 2003 г.), в Республике Дагестан – «Женщина Дагестана» (с 1957 г.). Литературно-художественный, социально-культурологический журнал «Нана» был открыт при поддержке

первого Президента Чеченской Республики А. Кадырова, сегодня учредителем издания является Министерство Чеченской Республики по национальной политике, внешним связям, печати и информации (ежеквартальный, тираж 180 тыс. экз., издается на двух языках), электронные версии (*pdf*-формат) представлены на сайте издательства ГАУ «Издательский дом»; открыты страницы в *Instagram*, «ВКонтакте», но не ведутся. Журнал «Женщина Дагестана» издается Министерством информации и печати Республики Дагестан (выходит раз в два месяца, тираж 470 тыс. экз., издается на семи языках), издание в *pdf*-формате размещается на сайте сетевого журнала «Женщина Дагестана», созданного в 2017 г. (в *Instagram* – около 500 подписчиков, в *Facebook* – 2 тыс., есть официальная страница в «ВКонтакте»). Обратим внимание на задачу сетевого издания, обозначенного редакцией: «...в эпоху царствования Интернета, интерес к печатным СМИ заметно ослабевает, но мы надеемся, что журнал “Женщина Дагестана” останется востребованным изданием, так как с самого своего рождения и по наши дни сориентированный на вечные нравственно-этические и культурные ценности, он является брендом республики». Таким образом, можно заключить, что в условиях глобализации и конвергенции одним из вариантов развития национальной женской прессы является ее функционирование в сети Интернет и продвижение с использованием интернет-медиа, что позволит не только расширить аудиторный сегмент, но и привлечь внимание общественности к темам, популяризируемым изданиями.

1.8. Зарубежные медиа в XXI веке:

новые вызовы, тенденции, опыт развития

И. Б. Архангельская

Нижегородский лингвистический университет

ШОУ «СУББОТНИМ ВЕЧЕРОМ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ»: БОРЬБА ЗА АУДИТОРИЮ И ПОИСК НОВЫХ ФОРМАТОВ

Вечернее комедийное шоу «Субботним вечером в прямом эфире» (*Saturday Night Live*), основанное 1975 г. Лорном Майклзом и Диком

Эберсоллом, – долгожитель на канале *NBC*. 90-минутная передача стартовала как музыкальное варьете с небольшим количеством комедийных номеров, но вскоре фокус сменился: юмористические скетчи стали основным контентом, а выступления звезд-музыкантов в каждом эпизоде сократились до одного номера. За пять лет «Субботним вечером в прямом эфире» превратилось в высокорейтинговое шоу, на его площадке начинали свою карьеру Джон Белуши, Дэн Эйкройд, Билл Мюррей, Эдди Мерфи. Зрителей привлекают монологи-импровизации ведущих, выступления звезд кино и эстрады, а также острая политическая сатира.

Перед президентской кампанией 1976 г. Чеве Чейз в нескольких скетчах-дебатах изобразил президента Джеральда Форда как неуклюжего и некомпетентного политика, в то время как его оппонент Джимми Картер (Дэн Эйкройд) выглядел более привлекательным. Аудитории понравился формат. Так в передаче была заложена традиция пародирования президентов США, при этом симпатии актеров, как правило, были на стороне представителей демократической партии. Особой популярностью пользовались пародии Дана Карви на Джорджа Буша-старшего, Тины Фей на Сару Пейлин и Алека Болдуина на Дональда Трампа. Многие медиакритики (Д. Баумгартнер, Э. Беккер, К. С. Броунелл, К. Као, С. Р. Лайтер, Д. С. Моррис, Р. Л. Петерсон) уверены, что сатирические скетчи «Субботним вечером в прямом эфире» оказали влияние на исход политических кампаний, увеличили осведомленность и активность электората. Исследователи отмечают связь между выборами и ростом зрительской аудитории шоу.

В 2013 г., после ухода ряда талантливых актеров из постоянного состава, руководство «Субботнего вечера...» стремилось увеличить зрительскую аудиторию с помощью приглашенных звезд, среди которых Леди Гага, Майли Сайрус, Эминем, Кэти Перри. Юмор стал более острым, в скетч-пародиях появилась международная тематика. Противоречивые отклики вызвала полная насилия новая история Иисуса Христа, представленная в шоу как пародия на фильм Квентина Тарантино «Джанго освобожденный» (сезон 38, 18.09. 2013). С 2016 г. по 2020 г. популярными в передаче были политические пародии, наиболее известные – А. Болдуина на Д. Трампа. Возмущенные комментарии президента США в Твиттере на шуточки в свой адрес увеличили рейтинг шоу. Однако агрессивный юмор вызвал и негативную реакцию зрителей. Покинувшая шоу актриса и сценарист Тина Фей в ряде интервью признавалась, что рада больше не участвовать в грязной политике.

В 2021 г. интерес к «Субботнему вечеру...» стал падать. Для привлечения аудитории ведущими передач стали лидеры мнений: Илон Маск (сезон 46, 08.05.21), Ким Кардашьян (сезон 47, 09.10.21). Шоу находится в поиске новых форм работы, сценариев и артистов.

А. А. Богданович

Московский университет

ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО РЕГИОНА: БАЛКАНСКИЙ ОПЫТ

Вопрос национальной идентичности на Балканском полуострове остается актуальным на протяжении долгих лет. Связано это прежде всего с противоречиями, существующими как между представителями разных этносов в небольших балканских государствах (Босния и Герцеговина, Черногория и т. д.), так и внутри крупных государств региона, где главенствует один этнос (Сербия – 80% сербов; Хорватия – 90% хорватов). В медиадискурсе балканских массмедиа не теряет своей актуальности проблема определения понятий «серб», «хорват», «балканец» и других.

Анализ материалов информационного пространства балканских стран (в частности, Сербии и Хорватии) позволил вывести несколько закономерностей, касающихся освещения вопросов национальной идентичности в регионе.

Одним из важнейших аспектов национальной идентичности на Балканах является история. В силу того, что большинство народов региона делит общее историческое наследие, отличие одного этноса от другого проявляется в отношении к отдельным событиям и историческим личностям. Так, в медиaproстранстве современной Хорватии практически отсутствуют материалы, касающиеся югославского периода истории государства. На сайте одного из главных общественно-политических изданий страны – *24 sata* (24 часа), более чем за 10 лет опубликовано всего 746 материалов с упоминанием слова «Югославия». В сербском издании *Blic* за три года было опубликовано более тысячи материалов, содержащих это же слово.

Наряду с вопросами исторической памяти в контексте проблемы национальной идентичности необходимо учитывать отношение

к внешним силам, влияющим на самовосприятие жителей региона. В настоящее время на Балканском полуострове европейская идентичность выступает в качестве альтернативы национальной. Особенно заметно это влияние в Хорватии: не только в медиа, но и на уровне национальных исследовательских институтов обсуждается вопрос принадлежности хорватов к европейским нациям. В фокусе исследований в первую очередь, находится проблема соответствия хорватского народа европейским ценностям. Напротив, в информационном пространстве Сербии процессы европеизации в области национальной идентичности воспринимаются отрицательно. Сохранение сербской идентичности напрямую зависит от того, насколько успешно получится у государства выстроить отношения с внешними силами, влияющими на регион (ЕС, Россия, Китай, США).

Таким образом, Балканский полуостров, являясь полиэтническим регионом, выступает наглядным примером формирования национальной идентичности народов, связанных единой историей, языком и даже менталитетом. Различия между представителями отдельных этносов формируются за счет отражения основных аспектов национальной идентичности в национальных массмедиа.

Е. А. Виноградова

Московский финансово-промышленный университет

МЕДИАКОНГЛОМЕРАТЫ КАК КАНАЛЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

С середины XX в. каналами политической коммуникации в странах Латинской Америки становятся крупнейшие латиноамериканские медиаконгломераты, среди которых можно выделить мексиканскую *Televisa*, бразильскую *Rede Globo*, венесуэльскую *Venevisión*.

В XX в. развлекательные жанры, и, в частности, теленовеллы, транслируемые крупнейшими телеканалами латиноамериканских стран, стали использоваться политиками для поиска решений социально-экономических проблем и создания культурно-образовательного имиджа и брендинга латиноамериканских государств на международной арене.

Так, в Мексике в ряде теленовелл 1970–1980-х гг. присутствовал и политический контекст, отражавший необходимость проведения социальных преобразований в стране. Вопросы, которые поднимались в сериалах, были связаны с контролем рождаемости и борьбой с безграмотностью. К примеру, в результате просмотра телесериала *Ven conmigo* («Пойдем вместе») (Мексика, 1975 г.) из 10 млн неграмотных мексиканцев, относящихся к взрослому населению, 1 млн записался на специальные образовательные курсы, организованные министерством народного образования. В 1977 г. правительство провело мощную социально-демографическую кампанию *La familia pequeña vive mejor* («Маленькая семья живет лучше»), направленную на сокращение рождаемости. Положительную роль в этом сыграл сериал *Acompañame* («Сопровождая меня», 1977 г.), после просмотра которого более 562 тыс. человек начали использовать противозачаточные средства, что почти на треть больше, чем до выпуска сериала в эфир.

В период 1977–1981 гг. на мексиканские экраны выходили и другие кинофильмы на схожую тематику. Таким образом, за 50 лет рождаемость снизилась в два раза: если в 1970-х гг. на одну семью в среднем приходилось семь-восемь детей, то в 2010-х – два-три ребенка.

В Бразилии политика в области создания телесериалов направлена на социально-политический диалог с внутренней целевой аудиторией. Сценарии ко многим телесериалам создаются в русле общенациональной дискуссии о методах решения социально-экономических проблем в стране – жизнь в фавелах, преступность и наркомания, расовые и религиозные разногласия.

В бразильских сериалах, выпущенных в 2000–2001 гг., например, *O Clone* («Клон»), *Laços de Família* («Семейные узы»), страна показала резко негативную позицию в отношении клонирования человека и обратила внимание мирового сообщества на проблему донорства для больных лейкемией.

Все указанное выше дает основание утверждать, что латиноамериканские сериалы стали своего рода средством в руках правительств для проведения политики, направленной на социальные преобразования. Запущенный же механизм некоего психологического воздействия оказывает влияние на подсознание целевой аудитории, которая верит в доказательства, представленные на экране. Появление «новых медиа» и их последующий выход в интернет-пространство также ускорили популяризацию теленовелл, созданных в регионе, на межконтинентальном уровне.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ YOUTUBE ТРАДИЦИОННЫМИ ЕВРОПЕЙСКИМИ МЕДИА

Глобальный процесс трансформации работы медиа под влиянием сетевых технологий и интернет-платформ характеризуется повышенным вниманием редакций к возможностям массового распространения контента. Одним из проявлений данного процесса является наблюдаемая в последние годы широкая интеграция традиционных медиа и *YouTube*. Выбор журналистами этой платформы обусловлен рядом преимуществ *YouTube* как хранилища видеоконтента, включая получение оперативной обратной связи от целевой аудитории, ведение диалога с ней, круглосуточную доступность контента на мобильных устройствах, широкие возможности изучения реакции зрителей на тот или иной журналистский материал для лучшего понимания интересов и запросов аудитории.

Проведенное исследование использования *YouTube* редакциями 50 ведущих европейских телеканалов, радиостанций и газет в 2020–2021 гг. позволило установить, что наиболее активны на *YouTube* журналисты телевизионных медиа (*France 24, Antena 3, Alpha TV Greece, BBC News, Sky News*), публикующие в среднем от 5 до 10–15 новых видео в сутки. Им уступают количественно, но не в регулярности публикаций редакции ведущих европейских газет (*Daily Mail, The Sun, Deutsche Welle, De Telegraaf*), эпизодически размещают свой контент на *YouTube* европейские радиостанции (в среднем 2–3 раза в неделю, особенно активны *BBC Radio 1, Rai, Schweizer Radio und Fernsehen*). В социальном отношении лидерами по просмотрам и числу подписчиков выступают редакции медиа, отвечающие одновременно нескольким условиям: ежедневная и частая публикация нового контента, открытая статистика отметок «нравится» и «не нравится», открытые комментарии без предварительной модерации, наличие тематических подборок видео для удобства пользователей.

Исследование также показало тенденцию к фрагментации публикуемого контента на *YouTube* ведущими европейскими медиа для разных типов аудитории, созданию ими подразделов и дополнительных тематических каналов, связанных с основным, а также ко все большему вовлечению редакций крупных печатных и онлайн-изданий в производство видеоконтента и ведение онлайн-трансляций.

Для журналистов медиа, использующих *YouTube*, сохраняется актуальность конкуренции между редакциями и между традиционными медиа и блогерами, при этом можно прогнозировать углубление сотрудничества профессиональных медиа с руководством *YouTube*, видящим в таких медиа более ответственных создателей контента, чем частные лица, и заинтересованным в борьбе с фальшивыми новостями из соображений юридического и репутационного характера.

И. Ю. Говряков, В. С. Чесак

Московский университет

ПОЛЬСКИЙ «ЗАКОН О ХОЛОКОСТЕ» В ОСВЕЩЕНИИ ВЕДУЩИХ ГАЗЕТ ВЕЛИКОБРИТАНИИ (2018–2021 гг.)

Темой номер один среди публикаций качественной британской прессы, посвященных проблемам Восточной Европы, стала польская внутренняя политика в области национальной памяти. Она вызывает большой общественный резонанс не только внутри страны, но и за ее пределами. 1 февраля 2018 г. Сенат Польши одобрил поправки в закон «Об Институте национальной памяти». Мотивировали свои действия депутаты желанием «защитить доброе имя поляков».

Поправки в закон предусматривают уголовную ответственность за публичные высказывания о том, что Польша принимала участие в нацистских преступлениях, совершенных Третьим рейхом. В частности, под действие данного закона попадает использование формулировки «польские лагеря смерти», «польские концлагеря».

В международном медийном пространстве данный закон получил название «закон о Холокосте». Поправки в действующий закон вызвали волну демонстраций внутри Польши, породили большой общественный резонанс, который вылился на страницы международной прессы в виде публичной дискуссии.

Спорный «закон о Холокосте» существенно подпортил имидж Польши на международной арене. Официальное заявление госдепартамента США содержит опасения по поводу ухудшения стратегических взаимоотношений Польши с Израилем и США. Однако самый большой резонанс скандал вызвал в Израиле, где с резкой критикой польских властей выступил практически каждый высокопоставленный чиновник. С критическими заявлениями и опасениями разного

масштаба также выступили Украина, ООН, Еврокомиссия и Европарламент.

В освещении всех нюансов, связанных со спорным «законом о Холокосте» и смежными темами, пресса Великобритании достаточно последовательно придерживается политики отстраненного наблюдателя. С особым интересом к деталям подошла леволиберальная газета *The Guardian*. Издание в подробностях освещало течение международного скандала, уделяя внимание не только вопросам взаимоотношений между странами, но и внутренним процессам, таким, как массовые митинги и давление на музей Аушвиц-Биркенау. *The Guardian* не просто освещает международную обстановку, но также активно создает собственные материалы, связанные с историей Второй мировой войны и Холокостом. В газете и на официальном сайте публикуются интервью с бывшими узниками концлагерей.

Газету *The Daily Telegraph*, которая традиционно поддерживает Консервативную партию, скандал с «законом о Холокосте» интересует в другом ключе. Издание анализирует экономические, социальные и имиджевые последствия, связанные с новыми поправками в закон, а не вопросы исторической национальной памяти.

Спустя пять месяцев после принятия поправок Сейм Польши отменил уголовное преследование по данному закону. Однако нельзя сказать, что после отмены уголовного преследования дискуссия прекратилась. Она лишь видоизменилась. В международных медиа теперь увеличилось количество опасений по поводу роста влияния ультраправых сил, увеличения уровня антисемитизма и ксенофобии в Польше.

К. О. Долголаптева

Московский университет

ФРЕЙМИНГ ПОВЕСТКИ В БЕЛОРУССКИХ СЕТЕВЫХ МЕДИА КАК ФАКТОР КОНСТРУИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Белорусские сетевые массмедиа играют первоочередную роль в конструировании национальной идентичности на современном этапе. Государственные медиа, транслирующие символы «старой» национальной идеи, уступают свои позиции оппозиционным изданиям и соци-

альным медиа. Тренд на усиление влияния альтернативной повестки в белорусском медиаполе прослеживается с 2019 г.

Материалы оппозиционных сетевых массмедиа политически ангажируют белорусов и снижают доверие читателей к государственным СМИ благодаря освещению остросоциальных тем, вовлекающему контенту, новым форматам, инсайдерской информации и апеллированию к эмоциям. Трансляция новых ценностей и символов (например, переосмысление итогов Великой Отечественной войны, манифестация отказа от интеграционных процессов с Россией, пересмотр статуса национальных языков, муссирование идеи литвинства) негосударственных медиа в противоположность традиционалистской повестке государственных изданий дестабилизирует ситуацию внутри страны, формируя в общественном сознании новые символы, определяющие фундамент национальной идеи, с точки зрения конструктивистских теорий национализма.

В 2021 г. полемика между белорусскими медиа разной направленности носила более системный и осмысленный характер, чем в 2020 г. Повестка формировалась не только с целью информирования аудитории, но и своеобразного ответа идеологическим противникам. Использование языка вражды, приемов умолчания, односторонней аргументации, подмены фактов экспертными мнениями – эти и другие приемы свидетельствовали о выстраивании дискурсивных стратегий в белорусских сетевых изданиях.

Для выявления тенденций, связанных с рассматриваемым вопросом, мы провели исследование, объектом которого стали крупные белорусские массмедиа (*Наша Ніва*, *Новы Час*, *TUT.BY*, «СБ Беларусь сегодня», «Куку», «Политринг», «Телескоп», «Комсомольская правда в РБ» (часть из них сегодня заблокированы на территории Белоруссии или вовсе перестали действовать) и иновещательные СМИ («*Sputnik Беларусь*», *Радые Свабода*, «БелСат»). Анализ фреймов (в выборку вошли 314 аналитических материалов за 2021 г.) показал, что как государственные, так и оппозиционные медиа делали акцент на конкретных аспектах воспринимаемой реальности в своих публикациях. Интерпретация событий и актуальных проблем носила субъективный характер.

Фрейминг повестки в течение 2021 г. (включая выбор источников, ключевых слов, средств образной выразительности, экспертов) стал одним из ключевых приемов социального влияния и бичевания идеологических оппонентов. Он способствовал более глубокой поляризации некогда гомогенного населения Беларуси и стал фактором

закрепления в общественном сознании символов новой национальной идеи. Национальная идентичность белорусов конструировалась на культивировании в публикациях массмедиа польских и литовских деятелей как национальных белорусских героев, на педалировании отличий между русскими и белорусами, на создании привлекательного для аудитории медиаобраза будущего Беларуси как демократического государства с постиндустриальной экономикой.

Е. Н. Занина

Московский университет

МЕДИЙНАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ ФОНДА «РУССКИЙ МИР» В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ И США (ПО МАТЕРИАЛАМ СМИ)

В условиях развернутой антироссийской пропаганды усиление информационно-языковой и культурно-гуманитарной составляющей коммуникации фонда «Русский мир» сегодня стало особенно актуальным, а его работа в 2021 г. очередной раз доказала, что медиакоммуникационные ресурсы фонда являются реальными и действующими инструментами в реализации важнейших задач внешнеполитического движения России.

В 2019 г. Европарламент призвал страны-члены Евросоюза к созданию механизма по введению санкций против ряда российских медиа, среди которых были обозначены агентство *Sputnik*, телеканал *RT*, федеральное агентство «Россотрудничество» и фонд «Русский мир».

Фонд «Русский мир» — первая в истории новой России структура, целенаправленно занимающаяся широкой информационно-просветительской деятельностью как в нашей стране, так и за ее пределами. Фонд был создан 21 июня 2007 г. по указу президента РФ Владимира Путина. У фонда есть собственный журнал «Русский мир.ru», портал и телерадиокомпания «Русский мир».

Журнал «Русский мир.ru» выходит ежемесячно на 96 полосах, тираж каждого номера варьировался за 14 лет своего существования от 3000 до 5000 экземпляров. Печатная версия журнала распространяется через государственные структуры и правительственные ведомства России, посольства РФ за рубежом, посольства иностранных государств в России, Русские центры и Кабинеты Русского мира за рубежом, ведущие университеты, музеи и библиотеки. Все номера

размещены и в свободном доступе на сайте журнала «Русский мир.ru» (<https://rusmir.media/>). В 2021 г. было опубликовано более 200 статей, включая порядка 40 интервью и репортажей.

Портал «Русский мир» сегодня один из лидеров интернет-изданий, созданных для соотечественников. В режиме реального времени формируется лента новостей Русского мира на русском, английском, испанском, французском, немецком, итальянском и китайском языках. Всего в 2021 г. было размещено более 10 тысяч новостных сообщений, а общее количество уникальных посетителей портала в 2021 г. составило порядка 2 млн из более чем 190 стран.

Радиостанция «Русский мир» (www.rrm.fm) начала вещание в 2009 г. и сегодня входит в состав Международного объединения русскоязычных вещателей. В 2021 г. на волнах этого круглосуточного радио ежемесячно выходило порядка 30 программ.

В 2021 г. телеканал «Русский мир» продолжил круглосуточное вещание на собственном сайте www.tv.ruskiymir.ru и YouTube-канале. По данным на 2021 год, чаще всего его смотрят в Испании (25% от общего числа подписчиков), на втором месте телезрители из Грузии – 24%, на третьем – США – 20%. Ежегодно фонд проводит международный конкурс «Корреспондент Русского мира» и международный конкурс цифровой журналистики #RuMirDigital. В 2021 г. в этих конкурсах приняли участие 385 тележурналистов из 63 стран мира.

М. В. Захарова

Московский университет

БОРЬБА С ДЕЗИНФОРМАЦИЕЙ И ФАКТЧЕКИНГ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ В ПРЕДДВЕРИИ ВЫБОРОВ–2022 ВО ФРАНЦИИ

Президентские выборы во Франции в 2017 году сопровождались беспрецедентной эпидемией фейковых новостей, жертвой которых стал каждый участник электоральной гонки. Масштабы проблемы продолжали увеличиваться, охватывая все больше сфер в жизни французского общества. В этих новых условиях французские массмедиа и государство становятся важными акторами «новой» информационной реальности. Средства массовой информации активно развивают антифейковые медиапроекты (*Les Décodeurs* в *Le Monde*, *Les Vérificateurs*

у *France 2, Factual* в AFP). Правительство Франции также демонстрирует стремление противостоять вызовам цифровой эпохи.

В начале 2021 г. Э. Макрон выступает с инициативой создания межминистерской службы, основной целью которой станет борьба с дезинформацией в медиапространстве. С 15 октября начинает функционировать национальное агентство по защите от цифрового иностранного вмешательства *Viginum*. В его функции входит отслеживание и анализ динамики распространения контента, который может нанести вред национальным интересам (в том числе дестабилизировать электоральные процессы) на различных цифровых платформах. А 29 сентября президент инициировал создание комиссии «Просвещение в цифровую эпоху» (фр. *Les Lumières à l'ère numérique*). В середине декабря она должна представить предложения по повышению медиаграмотности населения, совершенствованию законодательной базы и другим мерам борьбы с дезинформацией и разжиганием межнациональной розни, расовой ненависти и пр. в социальных сетях.

В публичном пространстве и СМИ начинается полемика о политически мотивированных решениях в преддверии президентских выборов в 2022 г. Критики говорят о цензуре и создании «Министерства Правды». Демократический дискурс основан на дебатах и столкновении различных идей и мнений, а современных отделов фактчекинга в национальных массмедиа более чем достаточно, уверены эксперты. Искажая смыслы, *fake-news* несут угрозу не только политическим деятелям и не только в электоральный период, но обществу в целом, а в некоторых случаях и угрозу национальной безопасности страны. Важную функцию в борьбе с информационными фальшивками способны выполнять и регулирующие (государственные, отраслевые, экспертные) инстанции. При условии, что все участники процессов верификации информации ориентированы на общественное благо и консолидацию общества и его институтов.

М. А. Захарченко

Московский университет

ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА США

Сатира является важной частью американской культуры, политических или социально значимых событий на протяжении всего суще-

ствования американского общества. В США активно обсуждаются и разоблачаются пороки общества, здесь принято бороться за права и свободы меньшинств и различных угнетенных групп. На определенных исторических этапах сатира иногда выступала и в качестве цензора. Телевидение занимает большое место в современной американской культуре, где сатирическим программам отведена определенная ниша. Сатирические программы имеют много различных форматов, каждый из которых имеет свою целевую аудиторию. В определенных сатирических шоу превалирует развлекательный контент, в некоторых – обличительный. В целом, начиная с 2014–2016 гг., на американском телевидении стало появляться больше программ, которые носят информационно-развлекательный характер.

В ходе исследования автор анализирует сатирические программы *The Late Show* со Стивеном Колбертом (CBS) и *The Daily Show with Trevor Noah* (Comedy Central) за период 2018–2021 гг. (всего было проанализировано около 50 выпусков: примерно 4 часа 30 минут). Цель работы – выявить специфику использования политической сатиры на современном телевидении США, ее роль и влияние на контентное наполнение сюжетов. В рамках доклада будут представлены выявленные закономерности (специфика использования сатиры на американском телевидении, ее виды и формы, ключевые темы, объекты сатиры и пр.). В результате проведенного исследования сделан вывод о том, что современные сатирические программы на американском телевидении, использующие классические формы сатиры в качестве своего культурного кода, передают наиболее важные события в стране и мире с точки зрения, характерной для государства.

Можно отметить, что изучаемые сатирические программы активно следят за политической жизнью в стране (много внимания уделялось, например, кандидатам в президенты США в период выборов 2020 г.), к основным объектам сатиры также относятся президент и его администрация. При освещении международных событий в основном фигурируют президент РФ Владимир Путин, глава КНР Си Цзиньпин и глава Северной Кореи Ким Чен Ын. При этом Россия занимает особое место в сатирической повестке дня, Россия изображалась как самый важный союзник Трампа с 2016 г. А президент Путин предстает главным врагом американской демократии, угрожающим западным ценностям. В целом стереотипы о русских и России активно занимают много места в сатирических комментариях ведущих американских программ. Действия президента США оценивались негативно, если они направлены на налаживание отношений с Россией или с президен-

том РФ Владимиром Путиным. Дональда Трампа считали предателем родины, если он встает на сторону официальной позиции Кремля.

Результаты данной работы могут быть актуальными и полезными для широкого круга специалистов, поскольку современные медиаисследования редко принимают во внимание комические (сатирические) формы при освещении событий и явлений в сфере политики и международных отношений в СМИ. Кроме того, отобранные для анализа американские телевизионные программы являются хорошим примером того, как вполне традиционные телевизионные форматы адаптируются к современным цифровым методам политической коммуникации и интегрируют их в медиатексты.

Н. А. Зыков

Московский университет

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ «ГОЛОСА АМЕРИКИ»

Прошедший год был непростым для известного американского внешнеполитического вещателя. В США прошли президентские выборы в условиях продолжающейся пандемии коронавируса, унесшей 700 тыс. жизней американцев. Как подчеркнул президент США Джо Байден, эти жертвы превысили потери в Первой, Второй мировой и вьетнамской войнах, вместе взятых. Это самый высокий показатель в мире. Вместе с тем в последнее время намечилось решение экономических проблем, вызванных пандемией. Наблюдался рост числа новых рабочих мест, некоторое оживление в сфере малого и среднего бизнеса. Среди важнейших внешнеполитических событий необходимо отметить вывод американских войск из Афганистана, вызвавший неоднозначную реакцию мировых средств массовой информации.

Продолжился рост аудитории авторитетного американского вещателя. Она превысила 280 млн человек. Журналистские материалы готовятся на 40 языках. Росту числа пользователей информационных ресурсов способствовала не в последнюю очередь напряженная ситуация, связанная с пандемией коронавируса. Многие слушатели, в том числе находившиеся на самоизоляции, уделяли больше личного времени на просмотр новостных материалов американского внешнеполитического вещателя. На новостном портале активно использовались современные методы подачи информации, в том числе инфографика.

В период ограничений появились новые форматы: журналисты часто выходили в эфир из домашних студий, проводили видеоконференции с экспертами и отвечали на живые вопросы своих слушателей. Эти передачи стали наиболее популярными и продемонстрировали наибольший рост аудитории. Сильной стороной «Голоса Америки» также традиционно были аналитические материалы, подготовленные ведущими экспертами в области внешней политики.

Необходимо отметить и важное событие в американо-российских отношениях – возобновление диалога США и России в ходе визита в Москву заместителя госсекретаря В. Нуланд. Оно вызвало большой интерес аудитории.

«Голос Америки» придерживался в своей информационной политике сбалансированного освещения событий. Так было с освещением штурма Капитолия сторонниками Трампа и массовыми протестами участников движения «*Black lives matter*», а также отношений США и России.

После президентских выборов произошла смена руководства «Голоса Америки». Его возглавила Иоланда Лопез.

Основным информационным продуктом русской службы «Голоса Америки» является ежедневный телевизионный журнал «Настоящее время», совместный проект с «Радио Свободная Европа/Радио Свобода» (с 2014 г.). В 2021 г. продолжилось развитие сайта русской службы. Действовали рубрики, посвященные событиям в политике, экономике и культуре США, а в последнее время – конфликтам в странах постсоветского пространства. Продолжились виртуальные путешествия по Америке.

Усилилась тенденция обострения борьбы за глобальную аудиторию. Многие страны усиливают свое присутствие на рынке международных СМИ. В этой обстановке «Голос Америки» стремится сохранить статус одного из самых влиятельных международных вещателей.

Е. Б. Киселева

Московский университет

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЫ ВЕЛИКОБРИТАНИИ В 2020–2021 гг.

Последние годы стали нелегким испытанием для британской прессы: снижение тиражей, отток рекламы, увольнение персонала, объединение редакций локальных медиа или их закрытие и т. д. Осложнила

ситуацию и пандемия COVID-19. В 2019–2020 гг. тираж большинства общенациональных газет Великобритании сократился в среднем на 1/5. В мае 2020 г. аудиторское бюро тиражей ABC даже отказалось от ежемесячной публикации данных. *The Times*, *The Sun*, *The Daily Telegraph* и некоторые другие издания предпочли не афишировать цифры своих продаж. Из-за локдаунов и прочих ограничений уменьшилось физическое распространение печатной периодики. Но в то же время совокупная аудитория печатных и онлайн-версий продолжила расти. В апреле 2019 г. сайт *The Financial Times* впервые зафиксировал 1 млн подписчиков, *The Times* и *The Sunday Times* – более 300 тыс. человек (спустя 1,5 года – 337 тыс.)

Хотя пандемия коронавируса увеличила потребление новостей в целом, она усугубила и без того серьезные проблемы, наметившиеся после экономического кризиса 2008 г. На фоне падения доходов от рекламы издатели стали активнее обращаться к альтернативным моделям финансирования – платной подписке, пожертвованиям, микроплатежам. Однако несмотря на все усилия, количество британцев, готовых платить за новости, остается на уровне 8%. При этом большинство из них подписаны только на один платный ресурс. В 2021 г. лидерами по количеству постоянных подписчиков в онлайн-версии были *The Telegraph* (20%), *The Times* (19%) и *The Guardian* (16%).

Пожертвования как новый тип доходов СМИ также не пользуются спросом в Великобритании: лишь 1% граждан жертвует деньги на новости. Почти половина (42%) всех пожертвований поступает в копилку *The Guardian*. Издатели используют и другие источники доходов (электронную торговлю, услуги, мероприятия), новые способы удержания старых и привлечения новых читателей (рассылку информационных бюллетеней на электронную почту и пр.). Но для многих издателей перспективы бизнеса остаются сложными и даже сомнительными.

В результате пандемии коронавируса больше всего пострадали местные издания, традиционно сильно зависящие от продаж тиража и рекламы. Согласно исследованиям, все меньше британцев обращается к локальным медиа в поиске местных новостей, ограничиваясь лишь небольшим кругом тем, таких как местная политика и преступность. Большинство локальных медиа сложнее адаптируются к меняющимся потребностям и привычкам аудитории, отдавая предпочтение печатной версии, игнорируя новые возможности мультимедиа. Несмотря на очевидные проблемы у локальных медиа, более половины опрошенных британцев (53%) высказались за то, что правительство не должно помогать коммерческим новостным организациям, которые сами

не могут обеспечить свое существование. И лишь 11% посчитали такую помощь своевременной и необходимой.

М. Л. Конюкова

Ленинградский университет

МОДНОЕ ИЗДАНИЕ *DAZED*: ОТ МОДЫ УЛИЦ ДО «ЛЕВОГО ПОВОРОТА»

До XXI в. зарубежные модные издания можно было разделить на два типа: СМИ, пропагандирующие «недосягаемый для простых смертных» *haute couture*, и журналы, посвященные *prêt-à-porter* – моделям, поставляемым крупными модельерами в массовое производство. Мода, так сказать, «живых людей», молодежи, улиц, оставалась за кадром.

В XXI в. мода преобразилась, стала дерзкой и более естественной. Журналы стали меняться: появились новые, не похожие на *Vogue* и *Harper's Bazaar*, модные издания. Такие журналы о моде назвали *independent* (независимыми) или *conceptual* (концептуальными). Они не собирались идти по пути «идеального глянца»: издания решились показать читателям «смелые» идеи в виде необычных *fashion*-съемок, интервью с молодыми талантами, которых не знает многомиллионная аудитория. Они демонстрировали миру нестандартную красоту, которая не вписывается в рамки гламура. Первым концептуальным независимым журналом стал британский журнал *Dazed and Confused*. Название отсылает к песне известной британской группы *Led Zeppelin*. Его начали издавать два студента Лондонского колледжа коммуникаций Джефферсон Хакк и Ранкин Уэдолл. Первый выпуск журнала был трехстраничной брошюрой, на которой была провокационная надпись: *This is not a magazine*. Брошюра раздавалась в «прогрессивных» лондонских клубах. Именно клубы сыграли огромную роль в удачной раскрутке журнала. Вскоре он стал полноценным цветным изданием. *Dazed and Confused* посвящен моде, искусству, музыке, кино, культуре и стилю. В XXI в. в *Dazed and Confused* создали телепередачи для канала *Channel 4*. В 2006 г. журнал появился в цифровом формате. В 2014 г. состоялся ребрендинг лондонского издания. Название сократили до *Dazed* журнал начал выходить два раза в месяц. В печатном формате стало больше страниц. На сайте *Dazed* появляются новости,

видеоблоги, которые ведут знаменитые гости, короткометражные фильмы, затрагивающие различные социальные проблемы.

В последние годы журнал стал придерживаться так называемой левой конъюнктуры: на его страницах появились трансвеститы, транс-гендеры, люди, чей внешний вид вызывает к «бодипозитивному» принятию. Эпатажа становится больше, ориентации на повседневную уличную молодежную культуру – меньше.

Таким образом, английское издание *Dazed* прошло путь от ориентации на проигнорированную гламуром целевой аудитории до левого эпатажа. Можно предположить, что сегодняшний рынок молодежных СМИ, модных в том числе, должен следовать за политическим «левым поворотом».

А. П. Короченский

Белгородский национальный исследовательский университет

СОЗДАВАЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПОТОКИ ИНФОРМАЦИИ: НОВОСТНЫЕ СЛУЖБЫ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН В СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Неосуществимость в современных условиях идей нового, более справедливого и демократичного информационного и коммуникационного порядка (НМИКП), которые были поддержаны в конце прошлого столетия многими развивающимися странами, в наши дни породило у некоторых из них стремление использовать новые и новейшие коммуникационные технологии для продвижения своих воззрений на современный мир и создания новостной картины мировых событий в противовес глобальному западному информационному доминированию. В итоге в начале XXI в. исследователи (*D. Kishan Thussu, J. Painter* и др.) отметили появление организаций спутникового ТВ, формирующих контрпотоки информации в глобальном телеэфире. При этом среди продуцентов таких альтернативных потоков наблюдается растущее количество телеорганизаций развивающихся стран. В дальнейшем основанные ими спутниковые новостные службы ТВ превратились в мультимедийные комплексы, способные формировать через Интернет трансграничные информационные потоки.

Первоначально созданные для деятельности в пределах своих географических регионов, новостные службы развивающихся стран

в дальнейшем существенно расширили территориальный охват своими телевизионными передачами. Так, например, иранские государственные каналы спутникового ТВ наладили вещание как на соседние арабские государства («Аль-Алам»), так и на Европу («Пресс ТВ»), испаноговорящую аудиторию в Латинской Америке и США («Испан ТВ»). Созданный Венесуэлой и Кубой при поддержке других стран региона спутниковый канал «ТелесСур» адресует свои передачи далеко за пределы Южной Америки, стремясь сформировать альтернативную картину событий не только в странах к югу от Рио-Гранде, но и в целом мире, с акцентом на проблемы развивающихся стран. Катарская «Аль-Джазира» также давно уже вышла за пределы арабского мира. Использование же ресурсов глобальной сети Интернет (собственных сайтов, *YouTube*, социальных сетей) позволяет распространять мультимедийный контент по всему миру, создавая конкуренцию западным источникам информации в целях изменения статуса-кво, сложившегося в результате глобальной экспансии транснациональных медиакорпораций.

Так, иранские спутниковые службы, ориентированные на зарубежные аудитории, обосновывают необходимость развивать диалог цивилизаций, создавать альтернативу попыткам Запада распространять неолиберальную «универсальную цивилизацию» в глобальных масштабах. Исходя из идеи, что глобализация не должна становиться новой формой колониализма, иранские СМИ выступают в защиту национальной культурно-религиозной идентичности народов мира, против огульной вестернизации через распространение западных идеологических, культурных клише и поведенческих стереотипов, утверждаемых в глобальном масштабе транснациональными массмедиа и продуктами массовой культуры.

В. Ю. Костиков

Российский экономический университет

ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ТРЕНДОВ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА

Актуальность исследования определяется значимостью спорта на международном уровне, усилением роли спортивной «гражданской» журналистики и блогосферы. С учетом возможности представителям

спорта высказывать свою позицию в социальных сетях, минуя официальные СМИ, спортивные медиакоммуникации демонстрируют эффективность гражданской журналистики. Одним из главных современных трендов можно считать невероятную популярность блогов спортсменов-брендов (у Лионеля Месси 274 млн подписчиков в сети *Instagram*, у Криштиану Рональду – 355 млн).

Изменение концептуальных подходов спортивных СМИ к освещению углубляющихся взаимосвязей спорта и социума повлияло на трансформацию тематики спортивных медиа. Предметно-тематическая сфера современного спорта становится одним из ключевых секторов общественных интересов. В спортивный дискурс, воспринимаемый изначально как отражение рекреативной функции СМИ, проникают элементы социально-политического дискурса. Это проявляется в актуализации таких тематических блоков, как социальные кризисы и конфликты. Если в 2016–2018 гг. самыми популярными словами в спортивных изданиях были «мельдоний», *WADA*, «допинг», тематика обострения конкуренции между государствами за проведение международных соревнований, то в 2020–2021 гг. в спортивном медиадискурсе отражаются такие политические и аксиологические тренды, как *black lives matter*, проблемы пандемии, дискриминации и расизма.

На основе сравнительного анализа материалов сетевых ресурсов ФК «Манчестер Юнайтед», ФК «Бавария», ФК «Барселона» выявляется, что крупнейшие спортивные компании являются проводниками целенаправленных системных кампаний против дискриминации и расизма.

Например, футболисты чемпионата Англии и Евро–2021 перед началом матча становились на одно колено в знак борьбы с расизмом. При этом вратарь итальянской команды Джанлуиджи Доннарумма акцию не поддерживал, что активно обсуждалось в спортивной прессе и социальных сетях. Английская газета *Daily Mail* после поражения сборной Англии на Евро–2021 опубликовала на обложке трех темнокожих игроков, не забивших пенальти, с заголовком «*Enemies of the people*» (12.07.21). Мнения читателей разделились: одни выделяли профессиональный аспект, находя критику справедливой, а другие обвиняли издание в расизме, обращая внимание прежде всего на социальные тренды. Поль Погба, игрок «Манчестер Юнайтед», в своем *Instagram* (49 млн подписчиков) 3.08.21 подчеркнул, что команда единогласно поддерживает символический акт «преклонения колена» в знак борьбы с расизмом. Пост набрал 643 тыс. лайков и 3 тыс. комментариев, став таким образом международной площадкой для дискуссий.

В период пандемии тренерский штаб и запасные игроки находятся на трибунах в масках, здороваются друг с другом не путем рукопожатия, а посредством касания локтями или кулаками, что в сопровождении комментария матчей является поддержкой требований медицинского сообщества. Спортивные медиа, таким образом, выступают в качестве транслятора социально важной проблематики

И. А. Кумылганова, Ма Кэ
Московский университет

НОРМАТИВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ В МЕДИАПРАКТИКЕ США И КИТАЯ

Активное развитие и внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в информационно-коммуникационное пространство в значительной степени меняют методы, способы подготовки и опубликования медиапродукта. Благодаря современным технологиям автоматизированное производство новостей, персонализированная подача информации, виртуальное и иммерсивное представление журналистского контента становятся реальностью. Данные медийные трансформации несут в себе как дополнительные возможности, так и новые вызовы для самой профессии. В сегодняшней журналистской практике возникает множество проблем деонтологического характера, которые в своей совокупности способны изменить некоторые профессиональные нормы и, соответственно, текущее развитие журналистики. Именно поэтому выстраивание корректной системы регулирования по вопросу применения ИИ в журналистике становится одной из наиболее актуальных тем в дискуссиях представителей мировой медиаиндустрии и национальных академических сообществ.

Исследуя медиапрактику США и Китая за последние пять лет, мы вычленили существующие в настоящий момент профессиональные трудности, с которыми сталкиваются новые формы журналистики, основанные на технологии ИИ. В их число среди прочих вошли нарушение прав конфиденциальности и интеллектуальной собственности, противоречивость между алгоритмом действий и практикой, создание недостоверных новостей, углубление эффекта информационного кокона, создание у аудитории психологического барьера в определении виртуальной и реальной действительности.

В контексте ключевых измерений нашего исследования (медиаиндустрия, технологические платформы, аудитория, этика, закон) обозначены и потенциальные деонтологические проблемы журналистики, а также рассмотрены возможные меры их предотвращения и регулирования. Особая роль при этом отводится способам определения субъективности и творческого потенциала профессиональных журналистов, новым инструментам повышения качества редактирования и корректуры новостей перед их публикацией, средствам защиты прав конфиденциальности и интеллектуальной собственности авторов при производстве медиапродукта с помощью ИИ, а также методам разработки алгоритмов для повышения степени прозрачности публикуемой информации и уровня медиаграмотности аудитории.

Л. С. Кустова

Московский университет

«ПОЭТИКА» КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ЛИТЕРАТУРЫ

Актуальность проблемы, заявленной в названии, подтверждается полемикой в «Вопросах литературы» последних лет. Термин оказался востребованным современными литературными течениями, что дало основание самому преданному исследователю труда А. Веселовского И. Шайтанову сделать заключение: «“Историческая поэтика” получила (наконец-то!) всемирный резонанс» («Вопросы литературы». 2019. № 6. С. 56).

Грандиозность замысла Веселовского нашла отражение в плане «исторической поэтики», составленном самим ученым и обнаруженном в его бумагах В. Жирмунским. В разделе «Поэтическое предание» доминирует исторический подход: это формирование поэтических форм от синкретизма к дифференциации, от фольклорного творчества к профессиональной поэзии и далее к изучению поэтического стиля как самостоятельного явления, наравне с историей сюжетов и историей идеалов. В разделе «Личность поэта» обозначены три главных компонента, определяющих специфику творчества писателя: это чувство природы (*naturegeful*), идеал красоты в историческом развитии, мирозерцание: мифологическое, символическое, аллегорическое.

Два раздела плана оказались соотносимыми с двумя уровнями системы «исторической поэтики»: один, нацеленный на «типологические

тенденции, подводящие к пониманию закономерностей историко-литературного развития», и другой, связанный с художественными произведениями конкретных писателей, поскольку «освещение личного творчества для Веселовского являлось не отправным пунктом, а конечной целью» (И. Горский. Предисловие к изданию «Исторической поэтики» 1989 года).

«Границы личного почина», сквозной тезис в труде Веселовского, возможно, это своего рода свободное пространство, которое Шайтанов называет «даром» ученого своим последователям. Мои «границы личного почина» применения системы Веселовского как метода исследования находятся в пределах творчества одного писателя, представляющего собой динамическое целое, насыщенное межвидовыми пересечениями, неожиданными переключками, отзвуками парадоксальных суждений. В связи с этим оказался логичным выбор сравнительного метода, по определению Веселовского, «универсального» (1870), и концепции «встречных течений» (1889), в роли которых выступают журналистика, эссеистика и единственный роман Оскара Уайлда, которые служат для выявления «категории особенного», одного из структурных элементов «исторической поэтики» А. Веселовского, каковым является парадоксализм мышления О. Уайлда.

С. В. Мудрик

Московский университет

ЧЕМПИОНАТ ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ 2020 В ОЦЕНКАХ ИСПАНСКИХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА (июнь–июль 2021 г.)

Пандемия коронавируса прямо или косвенно затронула практически все страны мира – глобальность подчеркнута эффектом мировых средств массовой информации и социальных сетей, без остановки освещавшим распространение вируса. Все крупные спортивные мероприятия были отменены или перенесены с 2020 на 2021 г. – и чемпионат Европы по футболу не стал исключением. Спортивные СМИ вынужденно изменили повестку и приспособились к «информационной засухе», многие исследователи отметили, что спортивная журналистика за последние годы пережила самый сложный период своей истории.

В 2020 г. испанские спортивные медиа были вынуждены отдать центральное место в повестке новостям о вирусе, что привело к значи-

тельному увеличению числа аудитории – в частности, газете *As* удалось увеличить показатели на 52%. Представители газеты подчеркнули, что около трех четвертей трафика приходилось на не спортивный контент, а на материалы, посвященные пандемии. В 2021 г. мир постепенно стал возвращаться к нормальной жизни: постепенно смягчались ограничения, связанные с пандемией. Спортивным медиа пришлось становиться гибкими и динамичными, чтобы приспособиться к меняющемуся медиапотреблению и пользовательским запросам. И определенные надежды индустрии были связаны с проведением чемпионата Европы по футболу.

Стартовавший 11 июня турнир проходил в 11 городах и завершился 11 июля. Игры чемпионата Европы принимали Санкт-Петербург, Амстердам, Баку, Будапешт, Бухарест, Глазго, Копенгаген, Лондон, Мюнхен, Рим и Севилья. На протяжении всего чемпионата первые полосы испанских спортивных изданий отражали настроение в стране после матчей национальной сборной. Медиа не скрывали разочарования в связи с вылетом своей команды в полуфинале. Газета *AS* вышла с заголовком «Максимальное наказание», а автор статьи Эктор Мартинес написал так: «Прощай, финал. Мы прибыли на «Уэмбли», но не на тот «Уэмбли», который мы хотели». Однако многие остались довольны игрой своей сборной. Заголовок издания *El Mundo* гласил: «Испания умирает с честью на «Уэмбли», на первой полосе *ABC* написано: «Испания прощается с высоко поднятой головой», а *Marca* была лаконична: «С честью».

Одной из задач, стоявших перед испанскими спортивными медиа, стало предотвращение распространения различных фейков, так как это могло лишь усугубить непростую ситуацию. Вокруг пандемии *COVID-19* в контексте чемпионата Европы по футболу ходило множество разнообразных слухов – главные опасения были связаны с угрозой значительного роста заболеваемости коронавирусом из-за факторов, связанных с поведением болельщиков. Многие исследователи отмечают, что одной из причин популярности спортивной журналистики у массовой аудитории является ее развлекательная функция. Однако таблоидами в чистом виде спортивные испанские газеты назвать сложно: порой преувеличивая значимость тех или иных событий, они все же их не искажают и не придумывают факты. Обладая всеми признаками массовых изданий, испанские медиа не способствовали созданию многочисленных фейковых новостей касательно заболевания.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА *OP-ED* В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

Традиционно в рамках англо-саксонской журналистской модели основу газетной рубрики *Opinion* составляют тексты жанра *op-ed*, которые, несмотря на широкую представленность, получили недостаточное теоретическое освещение, что обуславливает актуальность данного исследования. Цель исследования – описать жанрообразующие признаки *op-ed*, уделив особое внимание трансформации жанра в результате цифровизации газет.

Тексты жанра *op-ed* впервые появились на страницах *The New York Times* в 1970 г. и представляли собой колонки, выражающие альтернативное мнение тому, что было представлено в текстах *editorial*. Концепция противопоставления текстов *op-ed* и *editorial* зафиксирована в самом названии: *opposite to editorial*. Она подразумевает, с одной стороны, что тексты *op-ed* расположены напротив раздела *editorial*, а с другой, что здесь выражены точки зрения противоположные редакторским. Предполагалось, что тексты *op-ed* создаются приглашенными экспертами / журналистами. Переход газет в онлайн способствовал деактуализации данной концепции, тем не менее, жанр *op-ed* сохраняет стабильное присутствие в цифровых версиях газет. В рамках нашего исследования были выделены основные тенденции изменения жанра:

1) Большинство изданий отказалось от одноименного названия рубрики для текстов жанра *op-ed* в пользу названий, не выражающих концепцию противопоставления *editorial* и *op-ed*. Наиболее распространены названия рубрик, в которых представлен жанр – *comment, opinion*.

2) Наблюдается стирание границ между текстами *op-ed* внешних и штатных колумнистов.

3) Проведенное нами исследование на примере газет *The Wall Street Journal* и *The New York Times* продемонстрировало отсутствие «баланса мнений», формируемого на основе противопоставления позиций в текстах жанров *editorial* и *op-ed*, что свидетельствует о смещении коммуникативной цели *op-ed*, которая первоначально заключалась в контрастировании редакторской позиции, в сторону выражения частного мнения.

4) Специфика жанра *op-ed* обусловлена высокой степенью присутствия авторского голоса, эксплицитным выражением оценки и мнения, присутствием голословных утверждений, гиперболизацией.

Для анализа использовались дискурс-анализ и общенаучные методы исследования: наблюдение, анализ, синтез, сравнение.

Ню Хэ

Московский университет

КРИЗИС ИМИДЖА КИТАЯ В ЗАПАДНЫХ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ» В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Дипломатическая инициатива «Один пояс – один путь» постоянно находится в центре внимания мировых массмедиа, так как данная тема касается проблем экономики и политики многих стран. Однако вспышка пандемии COVID-19 в конце 2019 г. оказала серьезное влияние на глобальную экономику, усиливая нестабильность международного порядка и создавая новые проблемы для модели развития глобального управления. Китай стал единственной крупной экономикой, зарегистрировавшей рост в 2020 г., и продолжит устойчивый рост в 2021 г. На этом фоне будущее развитие инициативы «Один пояс – один путь» привлекло внимание международного сообщества. Все это оказывает серьезное влияние на международный авторитет и имидж Китая.

В ходе исследования были использованы следующие методы: метод структурно-функционального анализа, количественного и качественного контент-анализа телепередач. Эмпирическую базу исследования составили новостные репортажи телеканалов *BBC News* и *CNN* об инициативе «Один пояс – один путь» с 01.01.2021 по 30.09.2021. *BBC News* и *CNN* – типичные представители западных СМИ. *BBC News* является крупнейшей в мире вещательной новостной организацией. *CNN* в США занимает первое место среди новостных сетей. Исследование направлено на то, чтобы выявить подходы западных телеканалов к дипломатической инициативе «Один пояс – один путь» в период пандемии COVID-19.

Анализ телепрограмм *BBC News* и *CNN* показал: западные новостные телеканалы придерживаются критического отношения к инициативе «Один пояс – один путь» в период пандемии. Негативная оценка *BBC News* инициативы «Один пояс – один путь» составила 86,7%, а нейтральная оценка – 13,3%. *CNN* – на 93,3% отрицательно и 6,7% нейтрально.

Ни один из двух телеканалов не оценил положительно инициативу «Один пояс – один путь». Они мало акцентируют внимание на серьезных достижениях и больше сосредотачивают внимание аудитории на негативных аспектах. Эпидемия может спровоцировать долгой кризис в странах инициативы «Один пояс – один путь» (17,3%); она усилила политическую игру между Китаем и США вокруг инициативы «Один пояс – один путь» (32%); США и ЕС стали более подозрительно относиться к стремлению Китая усилить свое политическое и военное влияние в Европе за счет быстрого восстановления экономики в условиях эпидемии и КНР пытается быстрее реализовать свои глобальные амбиции (26,7%). Кроме того, оба телеканала связали инициативу «Один пояс – один путь» с такими темами, как вопросы прав человека (26,7%), загрязнение окружающей среды (13,3%), трудовые скандалы (8%), «заговоры с вакцинами» (8%), Талибан (6,7%) и территориальные споры (4%).

Такое распределение объясняется тем, что западные страны использовали эпидемию для очернения и дискриминации инициативы «Один пояс – один путь», что нанесло серьезный ущерб международному статусу Китая и поставило под угрозу его имидж. Поэтому кризис национального имиджа стал реальной политической проблемой, которую Китаю необходимо решить.

Причины кризиса национального имиджа Китая связаны с относительно небольшим международным влиянием китайских СМИ, большими культурными и идеологическими различиями с Западом и конфликтом интересов между странами. В ответ на кризис имиджа Китая в западных СМИ в контексте инициативы «Один пояс – один путь» в условиях эпидемии Китай должен скорректировать свою стратегию внешней коммуникации: усилить формирование повестки дня, сыграть роль лидера мнений, уделить внимание стратегиям повествования и развивать платформы социальных сетей.

А. А. Паусова

Московский университет

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ МЕДИАРЫНКА В ИСПАНИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОДЕМИИ В 2020–2021 гг.

Кризисные явления, характерные для испанской политики и экономики в первые десятилетия XXI в., оказали сильнейшее влияние

на национальный медиарынок и развитие цифрового общества. Новые вызовы, связанные с пандемией COVID-19, усилили тенденции, наметившиеся в испанских медиа в предыдущий период. С одной стороны, еще больший вес приобрели традиционные медиабренды как эталоны качества новостей, с другой – продолжилось сокращение численности аудитории и прибыли печатных СМИ. В то же время заметно усилилась роль местных и региональных медиа, еще более привычным стало использование смартфонов для получения информации и отслеживания новостей в формате видео и в подкастах.

Несмотря на ряд негативных факторов, связанных с пандемией, COVID-19 оказал положительное влияние на взаимоотношения традиционных СМИ и общества. По данным опроса, проведенного для ежегодного отчета *Digital News Report Spain 2021*, в Испании по сравнению с 2017 г. замедлилось снижение доверия к новостям, телевидение, несмотря на все прогнозы, по популярности у аудитории не уступило лидерства социальным сетям, а платный доступ к новостным онлайн-ресурсам также не получил ожидаемого развития. Данные изменения происходили в 2020–2021 гг. на испанском медиарынке в условиях инфодемии (переизбытка информации, смешения правдивых и ложных новостей). Испанские потребители медиа – более 67% опрошенных – были обеспокоены усилением тенденции к распространению мистификаций, особенно со стороны правительства и крупных национальных политиков. Это привело к поиску информационного убежища в качественной журналистике и более частому обращению к привычным и проверенным временем локальным и региональным СМИ. Социальные сети и приложения для мгновенного обмена сообщениями, по мнению 50% респондентов, являлись скорее источниками дезинформации и распространения заведомо ложных новостей. Традиционные СМИ, несмотря на рост доверия со стороны аудитории и спрос на политическую и экономическую информацию, показали отрицательную динамику. Потребление печатных газет, по сравнению с предыдущим периодом, в 2021 г. снизилось на семь пунктов и интересуется лишь 25% испанской аудитории, радио предпочитают слушать не более 20%. Основную аудиторию социальных сетей в 2021 г. делили между собой Facebook (39%), WhatsApp (35%) и YouTube (21%). У молодежи до 24 лет большой популярностью также пользовался Twitter (19%), Instagram (17%) и Telegram (8%). Остальные сети, TikTok (3%), LinkedIn (3%), Pinterest (2%), Twitch (1%), Snapchat (1%) и Reddit (1%), пока не получили широкого распространения в Испании в качестве информационных каналов, хотя их использование молодыми людьми продолжает расти.

Г. В. Пруцков

Московский университет

Я. Н. ЗАСУРСКИЙ – ОСНОВАТЕЛЬ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ШКОЛЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Отечественная школа исследования зарубежных средств массовой информации начала складываться на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова во второй половине 1950-х гг. Ее основателем стал Ясен Николаевич Засурский (1929–2021), который работал на журфаке МГУ с момента его основания и до самой смерти. Учебные заведения, готовившие журналистские кадры до создания в Московском университете профессионального журналистского образования, не занимались исследованиями зарубежной журналистики. Актуальной научной литературы по данной теме практически не существовало. Комплексные отечественные исследования зарубежной печати проводились только до революции 1917 г. Поэтому уже в 1953 г. руководство МГУ поставило перед Я. Н. Засурским задачу возродить исследования мировой журналистики. В том же году он подготовил два учебных курса, рассчитанных на поточную аудиторию: «История зарубежной коммунистической и рабочей печати» и «Критика буржуазной печати».

В 1955 г. по инициативе Я. Н. Засурского на факультете журналистики была создана кафедра истории зарубежной печати и литературы (ныне – кафедра зарубежной журналистики и литературы). Ее руководителем Засурский оставался 66 лет, до последнего дня жизни. Среди первых дипломников, защитивших работы по зарубежной печати на кафедре, были О. Г. Панкина (1954 г.), А. Х.-Г. Ибрагимов, Ю. Я. Орлов (1957 г.), Е. В. Круглов (1958 г.), Л. П. Евсеева (1959 г.), В. Е. Аникеев, Г. А. Голованова (1960 г.), Ю. М. Власов, Л. В. Шарончикова (1962 г.), Л. С. Кустова, Н. В. Урина (1963 г.), Е. А. Привалова (1964 г.), ставшие впоследствии ведущими преподавателями и научными сотрудниками кафедры, внесшими большой вклад в изучение зарубежной журналистики. Первые аспиранты пришли на кафедру в конце 1950-х гг..

После расширения штатного расписания в начале 1960-х гг. появилась возможность исследовать зарубежные СМИ по странам и регионам, и вскоре кафедра превратилась в ведущий исследовательский центр мировой журналистики. В 1976 г. по инициативе Засурского на факультете журналистики была создана лаборатория по изучению

зарубежной печати. Для нее выписывали заграничные периодические издания, которые отсутствовали в свободном доступе в СССР, и для работы в лаборатории требовался специальный допуск. Таким образом для преподавателей была создана ещё одна возможность исследовать зарубежную журналистику. Одним из важных результатов этих исследований стал выпуск в свет во второй половине 1970-х гг. под редакцией и руководством Я. Н. Засурского пятитомного фундаментального исследования теории и практики современных зарубежных прессы, радио и телевидения [Журналистика в буржуазном обществе, 1976; На службе монополий, 1977; Техника дезинформации и обмана, 1978; Мифы буржуазной журналистики, 1979; Буржуазные теории журналистики, 1980].

Особенностью Я. Н. Засурского как исследователя зарубежных СМИ всегда было сочетание теории с практикой. В 1959 г. он, будучи стипендиатом ЮНЕСКО, впервые побывал в Великобритании и Франции, где изучал современную журналистику. К 1969 году относится его первая командировка в США, уже в должности декана факультета журналистики МГУ. С тех пор в течение 45 лет Засурский постоянно ездил в зарубежные поездки, где общался с ведущими журналистами, медиамагнатами (среди которых были, например, Т. Тёрнер, Р. Мэрдок, Р. Максвелл), посещал редакции крупнейших СМИ, факультеты и школы журналистики.

На рубеже 1980–1990-х гг., когда идеологические установки ушли в прошлое, Я. Н. Засурский кардинально переработал свой учебный курс по истории зарубежных СМИ. Теперь предметы, которые он вел, назывались «История зарубежной журналистики» и «Современные зарубежные СМИ». Благодаря Засурскому преподаватели кафедры получили возможность стажироваться в зарубежных университетах – в частности, в Школе журналистики Миссури (Университет Миссури, США). Расширение исследований зарубежных СМИ привело к созданию на факультете журналистики по инициативе Я. Н. Засурского центров сотрудничества со средствами массовой информации и исследовательскими организациями за рубежом. Так во второй половине 1990-х – начале 2000-х гг. появились Свободный российско-германский институт публицистики, Центр по изучению СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа», Франко-российский центр журналистики, Итало-российский центр изучения СМИ, культуры и коммуникации, Центр британской журналистики и СМИ, Иberoамериканский центр изучения журналистики и культуры, Российско-японский центр по изучению СМИ и культуры, Центр российско-китайских исследо-

ваний массовых коммуникаций, журналистики и культуры, Центр по изучению журналистики Индии.

Одним из первых в России Я. Н. Засурский понял, какие возможности для изучения зарубежных медиа дает Интернет. На факультете журналистики эта сеть появилась в 1998 г. Преподаватели и студенты получили возможность читать электронные выпуски зарубежных газет и журналов, смотреть телепередачи из разных стран мира. Исследования зарубежных СМИ благодаря Засурскому стали еще более интенсивными и разнообразными. Некоторые из этих исследований вылились в отдельные направления. Так, например, появилась кафедра теории и экономики СМИ, которую возглавила ученица Я. Н. Засурского профессор Е. Л. Вартанова. В начале 2010-х гг. Я. Н. Засурский стал одним из инициаторов создания нового учебного курса «Медиа-системы», который сконцентрировал в себе все новейшие исследования в области зарубежных медиа, а в 2017 г. – курса «Зарубежные медиа-системы».

За почти семь десятилетий работы на факультете журналистики МГУ профессор Я. Н. Засурский создал ведущую в стране школу исследований зарубежных средств массовой информации. Преподаватели, прошедшие школу Засурского, работают в десятках университетов России и мира. Его учениками написаны сотни книг и тысячи научных статей по зарубежной журналистике. Сегодня, когда журналистика становится частью медиа-системы, исследования медиа выходят на новый уровень. В этом безусловная и неоспоримая заслуга основателя школы исследования зарубежных СМИ профессора Я. Н. Засурского.

М. Д. Пуцева

Московский университет

ОСВЕЩЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Исторически Европа выступает в роли колыбели западной цивилизации, которая является этническим и культурным базисом для других, более молодых культур. Вместе с этим в последнее время наблюдается тенденция к антагонизму между культурой западной (исконно европейской) и набирающей влияние культурой восточной (азиатско-

тихоокеанской и ближневосточной). Поэтому нами было принято решение проанализировать освещение, если говорить более конкретно, представленность европейской культуры в эфире глобальных информационных телеканалов, чтобы установить общую картину относительно того, какой интерес европейская культура представляет для СМИ России, Северной Америки, Европы, Азии и Ближнего Востока.

В рамках исследования мы изучили содержание новостных выпусков англоязычных версий пяти глобальных информационных телеканалов – *RT News*, *CNN International*, *BBC World News*, *CGTN English* и *Al Jazeera English*. В работе были применены два исследовательских метода: метод контент-анализа и метод сравнительного анализа, хронологические рамки работы охватывают период с 2014 по 2020 гг.

Культура рассматривалась на основе изучения трех ее базовых компонентов – науки, искусства и религии, которые анализировались с точки зрения следующих показателей:

- соотношения сюжетов о культуре различных регионов в эфире глобальных информационных телеканалов;
- пропорций освещения науки, искусства и религии в контексте Европы;
- частоты упоминаний направлений европейской науки, научных дисциплин, видов и направлений искусств, а также религиозных течений.

К числу наиболее примечательных результатов исследования можно отнести то, что глобальные информационные телеканалы по-прежнему продолжают отводить европейской культуре ключевую роль в общемировом культурном пространстве: почти одна треть всех сюжетов в эфире глобальных информационных телеканалов, связанных с культурой, посвящена Европе. Что касается освещения научной составляющей европейской культуры, то интерес каналов к информации о точных науках (естественных и технических) существенно выше, чем интерес к освещению сферы общественно-гуманитарных наук. В сфере искусства европейский *BBC World News* и телеканалы из культурно близких Европе стран (*CNN International* и *RT News*) делают основной акцент на освещении непосредственно европейского искусства, в то время как *Al Jazeera English* и *CGTN English* – на отражении Европы в искусстве других стран. Изображение Европы в религиозном контексте не обнаруживает непредвиденных трендов: наиболее часто называемыми религиями являются три ветви христианства, в первую очередь католицизм, затем – православие и протестантизм.

ОСОБЕННОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СВОБОДЫ СЛОВА В КОЛУМБИИ

Право на свободу слова – одно из основных прав человека, которое гарантировано конституциями и законами практически всех государств. Однако реальная ситуация с его осуществлением во многих странах говорит о том, что зачастую слабый и неэффективный государственно-правовой механизм не позволяет населению в полной мере реализовать его. В связи с этим особенно интересно рассмотреть пример Колумбии – одной из самых опасных для журналистов латиноамериканских стран. Несмотря на существование статьи 20 Конституции, гарантирующей право на свободу слова, в 2021 г. Колумбия стоит на 134-м месте «Всемирного индекса свободы прессы», составленном организацией «Репортеры без границ».

Между тем в стране действует ряд международных и национальных нормативно-правовых актов, направленных на обеспечение данного права. Среди них (помимо уже упомянутой Конституции): «Всеобщая декларация прав человека», «Американская конвенция о правах человека», «Международный пакт о гражданских и политических правах», «Закон о печати». Более того, в 1997 г. в Колумбии (первой среди латиноамериканских стран) была введена должность омбудсмана на телевидении, а в 2000 г. был принят Закон № 586, согласно которому 13 августа объявлялся Днем свободы слова.

Тем не менее ситуация со свободой слова в Колумбии остается тяжелой. Одной из основных проблем современных колумбийских СМИ, по мнению исследователей, является высокий уровень коррумпированности власти. Политолог Клаудиа Лопес Эрнандес отмечает, что в период с 1990 по 2009 гг. третья часть политических постов в сфере законодательной и исполнительной власти, начиная с организаций местного уровня и заканчивая национальным, находились в руках военизированных и мафиозных организаций. В значительной степени подобная ситуация является следствием вялотекущего внутреннего вооружённого конфликта, существующего между правительством Колумбии, вооружёнными формированиями, преступными синдикатами и левыми партизанами с 60-х годов XX в. Как следствие, представители СМИ все чаще прибегают к самоцензуре.

Проблематика законодательного обеспечения свободы слова – одна из основных тем современной политической повестки дня. Это право должно охраняться нормами права, а не обеспечиваться за счет саморегулирования. В настоящий момент можно констатировать, что в Колумбии законотворческая эффективность (то есть степень положительного влияния принятых правовых норм на общественные отношения) невысока. Тяжелая ситуация со свободой слова в стране говорит о том, что назрела необходимость в системном реформировании национального законодательства.

А. Г. Слесарев

Московский университет

МЕДИАПРОДУКЦИЯ ГЕРМАНИИ КАК СУГГЕСТИВНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС

По мнению большинства исследователей СМИ, функция информирования становится в современном мире глубоко вторичной, более того – информация необходима только как повод (так называемый инфоповод) для осуществления заранее predetermined воздействия (суггестии). Цель такого воздействия может быть любая, хотя, несомненно, преобладают политико-экономические причины.

Особенную роль при осуществлении суггестии играет нормативный контекст, формирующийся не одно десятилетие, охватывающий большое количество потенциальных реципиентов воздействия. Невозможно внушить как отдельному человеку, так и целой группе нечто, что никак не укладывается в актуальный нормативный контекст. И наоборот, если «инфоповод» соответствует общественным представлениям о нормах, он может быть даже фейковым, т. е. эмпатию реципиента (и последующую положительную ментализацию инфоповода) здесь предопределяет причастность общему пространству норм.

В условиях дефектной национальной идентичности, маргинализации понятия исторического ландшафта, унифицированности культуры потребления, при нарочитом господстве субъективизма и апологетики личного пространства суггестивно-информационное воздействие в немецких СМИ осуществляется на базовых и отчасти биологических принципах:

- временное блокирование/прерывание мыслительного процесса (в т. ч. использование сексуальных образов);

- т. н. «рефренность образов»;
- автороцентричность контента;
- эмпатическое воздействие (визуальное в первую очередь);
- активизация базовых биологических реакций (альтруизм/ксенофобия).

Так, например, известный западно-германский журналист Экарт Споо (*Eckart Spoo*) в своем обзоре немецкой прессы 2010–2015 гг., посвященном «греческому кризису» в Евросоюзе, отмечает несправедливый и необъективный принцип освещения проблемы и характеризует его как «нацистский». В своем обзоре публикаций *Bild* и других источников он подчеркивает нарочитое противопоставление трудолюбивых немцев подлым, ленивым и хитрым грекам – «малозначимой нации», преследующей якобы свои корыстные антиевропейские интересы. Опираясь в такого рода акте суггестии на чисто биологические врожденные реакции публики, немецкие СМИ поддерживают интересы аффилированных с медиаконцернами политических и экономических групп.

По злой иронии все это прекрасно вписывается в комплекс задач немецких СМИ, называющих себя *pflichtbewusste Medien*, т. е. «осознающие свои обязанности СМИ», и вполне осознанно оказывающих predeterminedное воздействие на публику. Подобное воздействие на реципиента в СМИ (а в случае необходимости и продуцирование протестной реакции) неизбежно оказывается сопряженным с функцией социализации и дальнейшим укреплением особенностей общественного нормативного контекста в целом.

Сунь Сяохань

Белорусский университет

ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ КУЛЬТУРЫ В КИТАЕ

В XXI в. по мере выхода КНР из периферийного состояния в число активных участников геополитики, в ситуации постколониализма и постмодернизма, в Китае начали переосмысливать направление развития журналистского дискурса со своей собственной точки зрения.

Теперь журналистика в Китае больше не ограничивается пропагандой с помощью «партийных» СМИ. Она все больше сосредотачивается

на взаимопонимании и коммуникации между культурами. Поэтому многие исследователи журналистики и коммуникации в КНР (Ли Чжи, Шао Пэйрен, Вэй Лу) говорят о «неокосмополитизме», включают его в парадигму международного общения и рефлексивно критикуют традиционный космополитизм. Принцип «неокосмополитизма» состоит в том, чтобы полностью гарантировать каналы участия и внутреннюю мотивацию разных стран, особенно развивающихся стран третьего мира, бросает вызов существующему одностороннему международному порядку коммуникации.

С 2020 по 2021 г. США включили 15 китайских СМИ в список «иностранных миссий», чтобы ограничить работу и деятельность медиа-организаций в Соединенных Штатах, с тех пор обязательное приобретение Соединенными Штатами *TikTok*, последовательный запрет правительством Индии 267 китайских приложений и другие односторонние и протекционистские действия негативно повлияли на создание международного механизма равного общения и культурную диверсификацию. В связи с этим Китай настаивает на позитивном отклике на внешнюю коммуникацию в рамках инициативы «Один пояс – один путь». Прежде всего, он обращает внимание на своевременность и авторитетность информации и использует новые медиаплатформы, такие как *Twitter* и *Facebook*, для первого выпуска информации; устанавливает механизм обмена информацией на основе платформ с открытыми источниками данных, например Китайское международное телевидение создало аналитические центры и официально вошло в платформу потокового мультимедиа *Amazon FireTV*, обеспечивая прямой эфир и оригинальный контент по запросу на английском канале на платформе; кроме того, основные СМИ уделяют больше внимания интеллектуальной коммуникации: английский клиент агентства новостей Синьхуа использует интеллектуальный сбор данных, голосовой сервис, анализ пользователей, большие данные и другие технологии для повышения скорости и качества внешней коммуникации.

В международной коммуникации налицо потребность в преодолении неравноправия, в солидарной ответственности за глобальное развитие. На наш взгляд, концепция «неокосмополитизма» очень важна для формирования равноправной, свободной, плюралистической журналистской культуры.

Н. В. Урина

Московский университет

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ СРЕДСТВА В ДОКТРИНЕ КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ: ОТ ТЕХНОЛОГИЙ К ЧЕЛОВЕКУ

Актуальность вопросов, связанных с коммуникацией, возрастает. Этому способствует множество проблем: от технологических до морально-этических, от национальных до глобальных, от политических до культурных. Особое значение коммуникация имеет в религиозном контексте, что подтверждает изучение опыта и современной практики католической церкви.

Активная разработка темы социальной коммуникации и ее средств была начата на II Ватиканском соборе, а затем продолжена в энцикликах понтификов и документах курии. Понтификат Франциска имеет много отличительных черт, в том числе в коммуникационном плане, включая стиль общения папы и его отношение к СМИ. Он реорганизовал медийную структуру Ватикана, создав дикастерию коммуникации (*Dicastero per la comunicazione*). Он обратился к миру с энцикликами, которые акцентируют внимание на общении людей, а соответственно и на тех средствах, которыми они пользуются. Так, его энциклика *Laudato si* (2015 г.) посвящена «заботе об общем доме». В ней наряду с явлением «интегральной экологии» рассматриваются вопросы, связанные с медиа, как в позитивном, так и негативном аспекте. Судьбе жителей «общего дома» посвящена следующая энциклика папы Франциска *Fratelli tutti* (2020), которая объединяет понятия братства и социальной дружбы. Но, по мнению понтифика, всемирному братству мешают многие помехи, в том числе «риски, создаваемые коммуникацией». Поэтому необходим подлинный диалог, который часто подменяется эмоциональными монологами не слышащих друг друга людей.

Учрежденный Ватиканом в 1967 г. «Всемирный день социальных коммуникаций» является значимым событием в католическом мире и отражает позиции понтификов в коммуникационной сфере. Темы, которые были предложены папой Франциском и раскрыты в его посланиях, свидетельствуют о том, что он придает особое значение человеческому фактору в достижении социального братства. Поэтому в решении этой задачи высока роль журналистов, которые должны следовать определенным принципам. Об этом красноречиво говорит

тематика Всемирных дней: «Правда делает вас свободными: фейк ньюс и журналистика мира» (2018), «От комьюнити соцсетей к человеческому сообществу» (2019), «Пойди и посмотри» с уточнением, что необходимо «общаться, встречая людей такими, какие они есть, там, где они находятся» (2021). На 2022 г. понтифик предложил тему «Слушайте», сосредоточив мысль на том, что «любой диалог, любые отношения начинаются с умения слушать» и что журналисты должны «заново учиться этому искусству», чтобы расти.

Изучение документов католической церкви, связанных с процессом социальной коммуникации, дает возможность не только определения особенностей ее подхода к поиску путей мирного развития человечества, но и для плодотворных дискуссий.

Цзясин Хань

Московский университет

ИМИДЖ СИНЬЦЗЯНА В ГАЗЕТЕ «ПРАВДА»

Имидж Синьцзяна в международных средствах массовой информации играет важную роль в формировании имиджа КНР. Синьцзян расположен в глубине Евразии. В то же время в нем сконцентрирован ряд чувствительных вопросов, таких, как этническая принадлежность, религия и права человека, которые всегда привлекали внимание западных СМИ. Проблема Синьцзяна является важной отправной точкой для западных СМИ для формирования национального имиджа Китая. Вопрос прав человека часто становится причиной информационных войн между Китаем и западными странами. Это также одно из основных средств, с помощью которых западные страны оказывают стратегическое давление на Китай, и оно приобретает все большее значение в построении китайской системы международной коммуникации. Вопрос прав человека в Синьцзяне стал важным аспектом, влияющим на внешнюю среду развития Китая, на национальный имидж Китая и ослабляющий голос Китая на Западе. Информация касательно прав человека в Синьцзяне на Западе сфокусирована на таких темах, как Синьцзянский центр профессионального образования и профессиональной подготовки, так называемый «принудительный труд» и так называемая «дискриминация в отношении этнических меньшинств». Например, в этом году риторика *BCI (Better Cotton Initiative,*

Швейцарская ассоциация по продвижению более высоких стандартов выращивания хлопка) и шведского бренда одежды *H&M* о так называемом «принудительном труде» и «дискриминации этнических меньшинств» в Синьцзян-Уйгурском автономном районе Китая вызвала быстрый взрыв темы «синьцзянский хлопок» в Интернете и на некоторое время перешла из онлайн в офлайн, вызвав общественные дебаты о «синьцзянском хлопке». Всего за одну неделю официальный сайт *H&M* удалил статью о должной осмотрительности в Синьцзяне, а *BCI* отозвал свое заявление о санкциях против синьцзянского хлопка. В настоящее время борьба за общественное мнение подошла к концу.

Проблема Синьцзяна является неотъемлемой и важной частью исследований иностранных ученых по пограничным проблемам Китая, а также часто появляется в текущих политических сообщениях в зарубежных средствах массовой информации. Среди них сообщения российских СМИ по синьцзянскому вопросу не только отражают отношение российских СМИ к внутренним этническим делам Китая, но и в определенной степени влияют на понимание этого вопроса людьми в странах, где русский язык является официальным языком. Кроме того, мнение о Синьцзяне в российских СМИ, представленное «Правдой», имеет определенную справочную ценность в изменении слабой позиции Китая в структуре мирового общественного мнения, разрушении монополии западных держав на международные СМИ и получении международного голоса.

В данной статье, взяв за основу освещение проблем Синьцзяна за последние годы, мы проведем исследование «Правды», самой влиятельной и популярной газеты России. Будет рассматриваться позиция «Правды» по вопросам, связанным с правами человека, религией и этнической принадлежностью; правдивость и беспристрастность сообщений «Правды» о террористических нападениях и этнических разногласиях в Синьцзяне.

Преимущественно используются количественные методы исследования, основанные на контент-анализе, в сочетании с качественными исследованиями для анализа сообщений, связанных с Синьцзяном. Сообщения из «Правды» с 1 января 2019 г. по 31 декабря 2021 г. были выбраны в качестве материала из первых рук и объекта исследования для изучения образа Синьцзяна в российских СМИ.

Н. А. Цынарёва

Московский университет

ВАКЦИННАЯ ДИПЛОМАТИЯ РФ В ОСВЕЩЕНИИ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Явление вакцинной дипломатии появляется в период «холодной войны» как один из эффективных способов снижения напряженности между двумя сверхдержавами: СССР и США.

С начала XXI в. формируются определенные научные подходы к термину «вакцинная дипломатия» как одному из новых видов публичной дипломатии.

В 2020 г. понятие «вакцинная дипломатия» особо актуализируется в связи с действиями стран по разработке и реализации в национальных и мировых масштабах вакцины против коронавируса. Важно отметить, что каждая страна применяет новые рычаги «мягкой» силы для достижения собственных геополитических целей. На данном поле можно выделить несколько заинтересованных игроков: США, Россия, Китай, Индия, Израиль и др.

В период пандемии Российская Федерация стремительно разворачивает широкомасштабную кампанию по реализации вакцинной дипломатии, тем самым существенно укрепляя свои позиции на международной арене и отвоевывая новые сферы влияния.

Соединенные Штаты Америки в этом смысле значительно проигрывают своим международным конкурентам, поскольку их вакцины не рассчитаны на массовое гуманитарное распространение и реализуются по преимуществу внутри государства.

Многие американские (*The Washington Post*, *Bloomberg*, *Time*, *Science*, *The New York Times*, *National Review* и др.) и британские (*The Economist*, *The Telegraph UK*) медиа отмечают значительные достижения России в «геополитической битве» в рамках вакцинной дипломатии, благодаря повсеместному распространению «Спутника V». Вместе с тем, данные СМИ отказываются от бесспорных прогнозов победы РФ в новом пандемийном переделе мира и усиленно критикуют российский препарат, акцентируя внимание на недостатках вакцины, которые связаны с дефицитом полной информации о прохождении клинических испытаний, отсутствием одобрения и регистрации ВОЗ, низкой эффективностью против новых штаммов вируса, недоверием к вакцине среди российского населения, проблемами с производством и с поставками вакцины в зарубежные страны и др.

Несмотря на все отрицания российского руководства, зарубежные журналисты уверены, что Россия с самого начала видела в разработке и реализации вакцины от COVID-19 возможность укрепить свои международные позиции и расширить сферу своего влияния на страны и регионы, находящиеся под западной протекцией.

Чжан Лосяо

Белорусский университет

БИЗНЕС-ПРОЦЕСС БЕЗ МЕДИАОРГАНИЗАЦИИ: НОВЫЕ МЕДИА В КИТАЕ КАК ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Цифровое преобразование СМИ воздействует как на материально-производственную, так и на социально-политическую, культурно-идеологическую сферы жизни. В современном обществе культурное пространство человека в основном формируют СМИ, прежде всего телевидение и новые медиа в Интернете. Причем их потребление идет, как правило, через мобильные устройства. В Китае количество абонентов мобильной связи достигло 1,44 млрд, в том числе 1,152 млрд абонентов используют широкополосный доступ в Интернет в любое время в любом месте (данные CNNIC (Китайский информационный центр Интернета)).

Традиционные медиа столкнулись с наступлением «селф-медиа» (блогерства, гражданской журналистики; в Китае *We-Media*, «Мы-медиа») и пользовательского контента (в Китае *V-Media*). Под влиянием таких проектов усилилась миграция аудитории в сеть. Эти проекты становятся бизнесом: активность публички, ее репосты и ссылки повышают привлекательность новых медиа для размещения рекламы.

Каждый может создать свое «селф-медиа». В январе 2020 г. видео с Ли Цзыци, набравшее 14,1 млн подписок, попало в Книгу рекордов Гиннеса. Успех медиамаркетинга Ли Цзыци основан на креативном применении жанра короткометражных видеороликов. Что она делает? Создает уникальный видеоконтент о древних рецептах китайской еды, используя свою внешность и темперамент, гармоничный природный фон. На блог знаменитого репортера Ло Чжу в крупнейшей в КНР социальной сети *Wechat* подписаны 8,6 млн человек. Этот блог читают 100 тыс. человек в день, он поддерживается за счет рекламы и бонусов хостинга.

В целом, в китайском сегменте Интернета для прибыльности владельцу аккаунта требуется более миллиона подписчиков. Бизнес-модель цифровой экономики создает беспроеигрышную среду для бизнеса и потребителей, обеспечивая эффективность маркетинга и заключения сделок. Бренды используют «селф-медиа» и блогеров, повышая лояльность потребителей.

Успешная платформа для «селф-медиа» в Китае в форме коротких музыкальных видео – *Douyin* (английское название: *TikTok*) была запущена в сентябре 2016 г. Формируя сообщества для аудитории всех возрастов, *TikTok* быстро стал популярен в мире. За счет искусственного интеллекта он открывает разнообразие игровых процессов. Пользователи могут применять имеющиеся клипы для создания своих видео и обмена. В июне 2020 г. *TikTok* заняла 79-е место в рейтинге самых ценных мировых брендов *BrandZ*. В Китае в рамках торговых фестивалей в сети оборот *Douyin* вырос с 18,7 млрд юаней в ноябре 2020 г. до 70,3 млрд юаней по итогам гала-фестивала в феврале 2021 г.

Объем рынка персонального медиамаркетинга в Китае вырос с 16,2 млрд юаней в 2014 г. до 159,3 млрд в 2019 г., а среднегодовые темпы роста составили 57,9%. Согласно «Аналитическому отчету о китайском рынке *We-Media* в 2021 году» ведущие платформы пользовательского контента, такие как *WeChat* и *Weibo*, продолжают динамичный рост.

К первой половине 2021 г. общие розничные продажи в Китае выросли на 23,0% в годовом исчислении, а средний темп роста за два года составил около 4,4%.

Быстрое восстановление и сильное развитие Китая поспособствовали потребительскому росту (так называемому «буму»). На интернет-торговлю приходится более 20% от общего объема розничных продаж в социальных сетях. Внутренний спрос увеличился, а цифровая экономика сыграла роль макроэкономического стабилизатора. Следует отметить, что с 27 февраля по 8 марта 2021 г. общий оборот электронной коммерции *Douyin* в период празднования «Праздника женщин» составил 13,63 млрд юаней. С ростом популярности коротких видеороликов и прямых трансляций все больше и больше людей выбирают профессионалов электронной коммерции для развития своей карьеры. За первые восемь месяцев 2021 г. профессионалы электронной коммерции продали более 4,1 млрд товаров, в том числе более 120 000 человек с общим оборотом более 100 000 юаней и 4300 человек с общим оборотом более 10 млн юаней.

Улучшение инфраструктуры электронной коммерции Китая, новая инфраструктура и рост 5G-систем привели к более быстрому и правильному развитию цепочки индустрии электронной коммерции в Китае. Ожидается, что в 2022 г. объем этого рынка превысит 300 млрд юаней.

Н. А. Чикишев

Московский университет

БОРЬБА С ДЕЗИНФОРМАЦИЕЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ

В современную эпоху *fake news* на общественные медиа возложена особая миссия — противостоять попыткам дезинформации на институциональном уровне. Повышение важности фактчекинга в журналистской работе – повсеместная тенденция, характерная для качественных СМИ различных стран. Создание несколькими французскими медиа («Франс Телевизьон», «Радио Франс», «Франс Медиа Монд» и *INA*) совместного подразделения, которое займется верификацией информации, отражает эту глобальную тенденцию.

Несмотря на существование в указанных медиа собственных фактчекинговых подразделений, новые информационные вызовы требуют иного подхода и совместных усилий для борьбы с массовой дезинформацией. С помощью контент-анализа, метода кейс-стади и сравнительного анализа были выявлены различия в механизмах борьбы общественных медиа и госструктур с дезинформацией.

Участие государства в этом процессе – вопрос дискуссионный, поскольку его деятельность так или иначе влияет на свободу распространения информации. Однако французское правительство создало специальное Агентство по борьбе с манипулированием информацией.

Заявленная цель ведомства – выявить исходящие из-за рубежа «информационные атаки», дать им характеристику и определить возможный источник. Таким образом, его работа носит политический характер и не связана с миссией публичного фактчекинга общественных медиа. Например, особым приоритетом работы агентства станет анализ предвыборных кампаний во Франции.

При агентстве предусмотрены этический и научный комитеты, которые состоят из представителей Государственного совета, Высшего

аудиовизуального совета, судебной системы, журналистов и научного сообщества. Несмотря на подобный механизм общественного контроля, остается вопрос взаимодействия госструктур и медиаиндустрии в сфере борьбы с дезинформацией. На чьей стороне должна быть инициатива и вправе ли государство регулировать свободу слова, руководствуясь соображениями национальной безопасности?

На этот вопрос пытаются ответить и в других странах: с 2015 г. в Европейском союзе работает *East Strat Comm*, в Великобритании существует специальная программа *National Security Communications Team*, в США при госдепартаменте есть аналогичное подразделение *GEC*.

Отличием позиций общественных медиа и госструктур в борьбе с дезинформацией является публичная приверженность этическим правилам фактчекинга. У «Франс Телевизьон» и «Радио Франс» есть этические хартии, которые защищают независимость информации и гарантируют свободу выражения мнений и плюрализм. Госструктуры и аффилированные с ними организации эту приверженность не манифестируют. Таким образом, проблему различий в подходах институтов в этой сфере следует рассматривать в деонтологическом плане.

Е. В. Шишпарёнок

Иркутский университет

ОРГАНИЗАЦИИ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ПОИСК ФОРМЫ И ГРАНИЦЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Одной из актуальных тенденций развития современной журналистики является расширение границ медиаэтики. Саморегулирование в медиасфере приобретает все большее значение. Сегодня это не только уменьшение контроля со стороны государства и показатель корпоративной зрелости, но и прямая зависимость экономической стабильности: в условиях перенасыщения информационного пространства для аудитории категория *доверия* становится ключевой при выборе СМИ.

Трансформация британской системы саморегулирования показывает, что совет по прессе вынужден искать новую форму организации,

финансирования, взаимодействия со СМИ-участниками. Комиссия по жалобам на прессу (PCC) была расформирована в 2014 по причине невыполнения своих функций (скандалы с *News of the world* и др.). Ее преемником стала Независимая организация по стандартам прессы (*Independent Press Standard Organization*), финансируемая представителями медиаиндустрии. Считая недопустимой финансовую зависимость регулятора от отрасли, некоторые крупные газеты (*The Guardian*, *The Financial Times*, *The Independent*) отказались признать юрисдикцию IPSO и стали развивать систему внутренней критики.

Великобритания предприняла попытку контроля организаций саморегулирования со стороны государства. Была учреждена Комиссия по контролю за соблюдением стандартов (*Press Recognition Panel, PRP*) – независимый от медиаиндустрии орган, в функции которого входит проверка этических регуляторов: финансовой самостоятельности, прозрачности, эффективности. IPSO не стала искать одобрения *Press Recognition Panel*. 25 октября 2016 г. первой организацией, прошедшей проверку королевского органа и получившей подтверждение статуса медиарегулятора, стала *The Independent Monitor For the Press (IMPRESS)*, финансируемая на основе грантов и благотворительности. На сегодняшний день регуляторы функционируют параллельно, охватывая разные сегменты аудитории: IPSO – большинство национальных СМИ, IMPRESS – преимущественно местные и региональные издания.

В некоторых странах Советы по прессе не финансируются индустрией, функционируют на добровольной основе и состоят, как правило, из небольшого количества экспертов (5–10 человек). Работа таких регуляторов может быть объективна, но, как правило, незначительна в масштабах страны.

Интересен в этом плане опыт российской Коллегии по жалобам на прессу, финансируемой на основе грантов. 50 членов палаты медиаобщества и медиааудитории с 2005 г. рассмотрели больше двухсот информационных конфликтов, вынесли обоснованные решения. К недостаткам Советов подобного типа относится, во-первых, невозможность привлечения к рассмотрению споров СМИ, которые не считают нужным этого делать. Во-вторых, меньшие возможности для популяризации деятельности Комиссии. Тем не менее финансовая независимость от индустрии является сегодня ключевым требованием для регулятора, залогом кредита доверия как аудитории, так и представителей медиапространства.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ УМНЫХ МЕДИА В КИТАЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБЛАСТИ НАПИСАНИЯ НОВОСТЕЙ

Как междисциплинарная область, включающая робототехнику, лингвистику, психологию, философию и другие дисциплины, искусственный интеллект существует в состоянии, когда качественные изменения могут произойти в любой момент благодаря накоплению технологий в течение многих лет. Развитие искусственного интеллекта пока не сравнимо с развитием человеческого интеллекта, но оно развивается очень быстро. Технология искусственного интеллекта находит глубокое применение в области производства и распространения информации, и ее влияние на новостную коммуникацию огромно. Данная статья будет посвящена двум аспектам исследования: Искусственный интеллект в сочетании с программным обеспечением для написания новостей. Своевременность новостей является ключевым фактором в конкуренции СМИ. Поскольку основная часть производства новостей с использованием ИИ является миметической и машинной, она способна обеспечить круглосуточный поиск и обработку глобальных данных, а также создание новостных продуктов для распространения новостей в короткие сроки в соответствии с установленным процессом производства новостей. Популяризация режима создания новостей с использованием искусственного интеллекта существенно повысила эффективность производства новостей. Искусственный интеллект предлагает систему для выявления фальшивых новостей. Технология искусственного интеллекта может быть использована для анализа текстового содержания ложной информации, а также психологических характеристик аудитории, чтобы установить новые правила для блокирования распространения ложного и вульгарного контента. Это конечная цель данной технологии. Актуальность темы заключается в том, что как СМИ, так и пресс-службы показывают свою прямую зависимость от уровня технического развития человеческого общества. Цель исследования — изучить вопрос интеграции в современную журналистику технологий с применением искусственного интеллекта.

2021 год считается годом популярности искусственного интеллекта. Китайская академия информационно-коммуникационных ис-

следований выпустила отчет, согласно которому мировой объем индустрии ИИ составит 156,5 млрд долларов США в 2020 г. при темпах роста 12%, а объем китайской индустрии составит примерно 310 млрд юаней, что на 15% больше по сравнению с прошлым годом. В 2021 г. искусственный интеллект играет важную роль в производстве, финансах, городах, бизнесе, транспорте, безопасности и других областях. В 2015 г. Госсовет КНР возвел развитие искусственного интеллекта в ранг национальной стратегии. Отметим, что полноценное развитие искусственного интеллекта в области написания новостей Китая было сосредоточено в 2015–2016 гг. (*Dreamwriter*–2015, *Data Technology*–2016, *Xiaomingbot*–2016). А в последние годы наблюдается относительное отсутствие развития.

Последнее достижение искусственного интеллекта в области написания произошло на Всемирной конференции ИИ 2021, где была представлена демоверсия системы обучения китайскому письму «Маленький цветочный лев», совместно запущенной Восточно-Китайским педагогическим университетом и *Microsoft Asia Research Institute*. Менее чем за 20 секунд было выявлено шесть ошибок в статье ученика начальной школы из 257 слов, включая многословность, пропущенные слова, неправильные слова и неправильный порядок слов, и дан комментарий. «Маленький цветочный лев» – это платформа для обучения китайскому языку на основе искусственного интеллекта, которая обеспечивает прогрессивное руководство на трех уровнях: оценка, диагностика и консультация. Таким образом, мы можем предсказывать, что будущее ИИ в области написания новостей будет состоять не только в том, что роботы будут писать, но и в том, что роботы будут учить людей писать.

Т. С. Якова

Московский университет

РОЛЬ СМИ В УРЕГУЛИРОВАНИИ КОНФЛИКТОВ: МЕДИАГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема конфликтов, войн и кризисов разного уровня и масштаба занимает существенное место в повестке дня мировых массмедиа. Пандемия *COVID-19* создала благодатную почву для обострения противоречий в разных сферах общественной жизни и породила новые: доля публи-

каций о конфликтах и кризисах в европейских и американских масс-медиа увеличилась в среднем на 5–10% по сравнению с 2019–2020 гг. Результаты исследования запросов интернет-аудитории (ранговый анализ статистики *Google Trends*) по темам, содержательно связанным с конфликтами и кризисами («война», «мир», «конфликты», «урегулирование конфликтов» и др.), продемонстрировали высокий уровень интереса интернет-пользователей в разных странах мира (в большей степени – в регионах вооруженных конфликтов). Анализ практики зарубежных массмедиа (публикаций онлайн-версий влиятельных европейских и американских изданий) показал, что большинство медиатекстов (около 80%) не способствуют поискам путей урегулирования конфликтов, а нередко становятся источником роста напряженности в обществе.

Основная часть исследования включала анализ медиатекстов по критериям теории мирной журналистики, разработанной Й. Галтунгом и его последователями. Концепция миротворческой журналистики, базируется на идее равных возможностей «быть услышанным», созданию условий для обмена через массмедиа достоверной и структурированной информацией всех сторон конфликта в равной степени. Массмедиа в роли коммуникатора и медиатора должны способствовать установлению доверия между оппонентами (и СМИ): в процессе идентификации сторон необходимо акцентировать внимание на выявлении общих характеристик и сведении к минимуму стереотипов, имеющих негативные коннотации; информация о конфликтах должна содержать факты и исключать эмоции; журналисты обязаны ограничивать интерпретации и трактовки (событий, действий, явлений), способные обострить противоречия конфликтующих сторон. Массмедиа в условиях глобализации становятся важнейшим каналом для всего мирового сообщества в налаживании контактов, направленных на достижение взаимопонимания и налаживание диалога между всеми его членами.

Результаты рангового анализа и сравнительного анализа медиатекстов по критериям теории мирной журналистики позволили обозначить основные тренды в процессах формирования медиареальности, классифицировать основные подходы к освещению конфликтов в массмедиа и выработать предложения и рекомендации для журналистов, освещающих конфликты.

М. М. Янглева

Московский университет

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБСТАНОВКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: РОЛЬ МЕДИАГЕОГРАФИИ

В процессе слежения за информационной обстановкой (ИО) в условиях цифровизации необходимо учитывать важную тенденцию последних лет – значительное увеличение разрыва в доверии к источникам информации между потребителями новостей, которые стараются поддерживать высокий уровень личной информированности (фактически это представители элит или околоэлитных групп), и народными массами. Среди широких слоев населения наблюдается рост нигилизма по отношению к процессам формирования общественного мнения и массмедиа как общественному институту. Появляются новые классы информационных угроз. В настоящее время при стратегическом планировании точкой роста являются модели мониторинга репутационных рисков и оценки их эффективности, при этом методы семантического моделирования предметной области, то есть исследование смыслов и их потребления в информационном пространстве на разных уровнях: глобальном, национальном, региональном, локальном, особенно в рамках *data science* – науки о данных, применяются редко.

Укажем также на необходимость практики системного исследования и моделирования информационной обстановки, которая в первую очередь должна быть нацелена на выявление двух ключевых характеристических свойств информационного поля – его геораспределения и его темпоральности, т. е. как информационная обстановка связано меняется по географическим локациям (статический медиагеографический модус) и как она связано, логически меняется во времени в этих локациях (динамический медиагеографический модус). Сегодня информационно-аналитические системы (ИАС) той или иной степени сложности, связанные со слежением за отечественным и мировым информационным потоком, активно используются соответствующими подразделениями МИД, МО, ГШ ВС РФ, МЧС, МВД и пр. Однако ведомственные эксперты склонны ориентироваться лишь на оперативную компоненту данных, выдаваемых системами в автоматическом режиме, без их глубокого и всестороннего анализа. Медиагеографический подход дает возможность масштабных исследований: от охвата

мирового медийного поля (любая страна, любой язык, в зависимости от поставленной задачи) до изучения ментального пространства небольших локальных сообществ любой точки мира. Использование медиагеографического инструментария, который позволяет осуществить анализ по новой методологии, используемой в *data science*, ведет к более глубокому осмыслению социо-политической обстановки в мире и возможности моделирования системных прогнозов (на долгосрочной и краткосрочной основе) для формирования благоприятной (или неблагоприятной) информационной среды и позиционирования в ней (медиасреде любой страны) конкретной личности, лидера и государства.

В данной работе автор, опираясь на результаты *big data*, полученные в ходе исследования различных сегментов Интернета в 2021 г. (европейские страны, США, Китай), демонстрирует, как различные государства мира в условиях кризиса идентичности и унификации ценностей и моделей поведения, которые агрессивно распространяют мировые массмедиа, создают национальные ориентиры – морфоскульптуры общественного ландшафта (например, новый национальный герой Великобритании в условиях пандемии *COVID-19* – *NHS*, при этом ведется целенаправленная работа государства по созданию других скреп британственности); оценивает основные элементы информационной обстановки (в их число входят концепции, замыслы и планы использования информационной сферы различными государствами, потенциал систем формирования общественного мнения в различных государствах и др.). Так, обострилась конкуренция между политическими силами, опирающимися на националистические и глобалистические концепции миростроительства. За последние пять лет наблюдается существенный рост активности последователей идеологии глобализма, которые наращивают свое влияние в политическом истеблишменте некоторых ключевых стран и перехватывают инициативу у системных националистов (США) и/или проблематизируют властные перспективы националистов (Франция и др.).

1.9. Динамика бизнес-моделей медиа в цифровой среде

М. И. Бабюк

Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СПОРТИВНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В КОНТЕКСТЕ МЕНЯЮЩЕЙСЯ СРЕДЫ

Стремительные технологические изменения оказывают колоссальное влияние на развитие современной медиасреды. Она получает все более открытую архитектуру, ускоряется скорость информационных потоков, формируются новые культурные коды. Новое качество получает и профессиональная среда, связанная с медиа. Журналисты оказываются в условиях, когда от них требуются новые знания и умения.

В частности, новая реальность требует существенного обновления функционала современных спортивных медиа и спортивной журналистики. От них требуются другие скорости подачи материалов, новые форматы и типы контента, иные способы его подачи, владение обновляющимися технологиями и многое другое. Динамика развития спортивных медиа и журналистики настолько высока, что некоторые ведущие представители профильных медиа говорят о том, что современная спортивная журналистика сохранила очень мало черт классической профессии.

Однако эти изменения только отчасти связаны с технологической революцией, которая способствовала прежде всего развитию множества новых каналов коммуникации, изменению количества производимой и потребляемой информации, повлияла на виды и качество производимой продукции. Существенную роль в развитии журналистских компетенций сыграл специфический характер медиатизации спортивной среды. В современных условиях профессиональный спорт перестал быть просто специфической формой социальной активности, но превратился в важнейший элемент постиндустриальной экономики, в основе функционирования которого лежит производство развлекательного контента. Журналисты, столкнувшиеся с новой ситуацией, вынуждены постепенно менять характер своей работы. Так, если в классической спортивной журналистике контент строился вокруг

концепта «голы, очки, секунды», а от авторов требовалось прежде всего глубокое погружение в тематику, знание спортивной среды, а также соблюдение основных журналистских принципов, то в современных условиях можно говорить о существенной смене приоритетов. Речь идет о сокращении потребностей спортивных редакций в спортивной аналитике и массовом замещении ее множеством поверхностных, повторяющихся или опосредованно связанных со спортом материалов, которые поддерживают интерес массового потребителя, интересующегося спортом как шоу. От журналистов требуется прежде всего оперативность, даже за счет потери в качестве, умение добывать информацию любой ценой, даже за счет нарушения этики, умение работать не столько со спортивной информацией, сколько в околоспортивном поле, с привлечением данных о личной жизни спортсменов, скандалов, конфликтов и т. п. С одной стороны, медиа сами задают такой тренд, с другой – они являются заложниками современной массовой культуры, в рамках которой аудитория потребляет все большие объемы информации, однако не погружается в нее сколько-нибудь глубоко.

В этих условиях можно говорить не только о смене компетентностных приоритетов. Медиатизация спорта, его превращение в элемент массовой развлекательной культуры способствует развитию глубинных изменений в профессии. Профессия спортивного журналиста перестала быть элитарной, ее представители становятся все моложе, предъявляемые к ним требования зачастую невысоки, их труд, как правило, оплачивается достаточно скромно. Впрочем, данное явление можно отметить во многих отраслях современной журналистики. Однако спортивные медиа, как представляется, испытывают на себе последствия медиатизации своего объекта наиболее остро, поскольку мировой спорт, как уже говорилось, трансформировался до неузнаваемости за последние десятилетия.

Е. Л. Вартанова

Московский университет

МЕДИАИНДУСТРИЯ В ЭПОХУ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ПОИСК НОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

С начала 2000-х гг. ученые обсуждают процессы изменчивости и «текучести» как важнейшую характеристику самых разных аспектов

жизни современного общества. «Текучесть», часто понимаемая как нестабильность, приводит к многочисленным и разнообразным последствиям, включая гибкость, неопределенность, непредсказуемость, отличающие современное существование и функционирование социальных институтов и процессов. Непредсказанность пандемии COVID-19 и непредсказуемость ее течения стали новыми свидетельствами упомянутой тенденции.

Неопределенность и изменчивость ярко проявляется и в современном медиaprостранстве. Его полномасштабная цифровизация, расширяющаяся и углубляющаяся медиатизация социальных и индивидуальных практик, изменение архитектуры традиционных медиасистем, становление новых моделей медиапотребления сопровождаются радикальными изменениями в медиаиндустрии, где традиционные бизнес-модели постепенно разрушаются, трансформируются и обновляются. Это справедливо для медиа всех стран, но особенно очевидно в России. Процесс неопределенной изменчивости отечественной медиасистемы был порожден ее двойственной трансформацией под воздействием социально-экономических преобразований и информационно-коммуникационной революции 1990-х годов. Дальнейшая цифровизация 2000-х, укрепление национального государства в 2010-х гг. и развитие пандемии с 2020 г. только усилили и масштабировали непредсказуемость и нестабильность изменений в медиа.

Весьма показательным в этом контексте становится поиск медиакомпаниями новых источников дохода. Сегодня рекламные потоки очевидно перенаправляются из традиционного медиабизнеса в социальные медиа – к новым неинституционализированным игрокам (блогеры, инфлюэнсеры), а также к цифровым платформам и техногигантам, активно создающим свои медийные экосистемы. Медиакомпаниям приходится активнее менять свои традиционные бизнес-модели (БМ). Так, рекламная БМ начинает включать и новые формы монетизации (нативная реклама, специальные проекты). С другой стороны, возрастает значение подписной (клиентской) БМ, в рамках которой развиваются новые формы подписки на аудиовизуальные продукты (по запросу, платный доступ, цифровые форматы подписки). В дополнение к двум устоявшимся бизнес-моделям цифровая среда стимулирует развитие гибридных / смешанных моделей (доставка на несколько устройств с рекламой и подпиской, *freemium*). Растущее вовлечение аудитории в производство и распространение контента в цифровой среде способствует становлению краудфандинга. Использование цифровых каналов распространения для бо-

лее эффективного таргетирования контентных услуг пользователям (*direct-to-consumer*) только усиливает гибридизацию источников дохода. Еще одна актуальная экономическая особенность российской медиасистемы определяется значительной финансовой ролью государства, в собственности которого находятся федеральные, региональные и местные медиакомпании. Оно также субсидирует общенациональные, небольшие местные и социально значимые некоммерческие СМИ. С начала пандемии COVID-19 экономическая поддержка государства для разных сегментов медиабизнеса стала только актуальнее.

Сосуществование всех этих старых и новых каналов монетизации и получения доходов хотя и медленно, но преобразует российский медиарынок, однако при этом экономическая неопределенность медиаиндустрии усиливается. Несмотря на то, что в недрах цифровых медиа возникают и развиваются новые бизнес-модели, стабильность экономического будущего медиабизнеса остается под вопросом.

М. Б. Владимирова

Московский университет

СПЕЦИФИКА МОНЕТИЗАЦИИ ТЕКСТА НА РАЗНЫХ ПЛАТФОРМАХ

Как монетизировались СМИ, социальные сети и блоги в 2019–2020-х гг.? Внесла ли пандемия коронавируса коррективы в специфику монетизации текста на разных платформах? Какие тренды сформировались и какие новые вызовы возникли перед журналистами, блогерами, а также всеми теми, кто создает тексты?

В исследовании применялись эмпирические методы исследования: метод опроса – интервью, анализ. Качественный метод исследования – экспертное интервью.

Мы рассмотрели инструменты монетизации на трех площадках: блоге в *Instagram*, на платформе для блогеров «Яндекс.Дзен», а также в холдинге «Комсомольская правда», проанализировали современные тренды 2019–2020-х гг., а также коррективы, которые внесла пандемия коронавируса в специфику монетизации текстов на разных платформах, и пришли к следующим выводам:

- Основное внимание журналисты, блогеры, копирайтеры и иные специалисты, которые работают с текстами на всех платформах, уделяют созданию материалов высокого качества (будь то текст, фото или видео). Без этого монетизация в принципе невозможна.
- Количество подписчиков на всех платформах неизменно растет, когда аудитория получает интересные, креативные, актуальные и полезные тексты, фото и видео по своему запросу.
- Секрет успешной монетизации любой из рассмотренных платформ заключается в налаживании контакта и обратной связи с аудиторией для того, чтобы понять, какой информационный запрос есть у аудитории.
- Харизматичные, яркие блогеры могут охватить и завоевать большую аудиторию с помощью интересных и привлекательных текстов – личные качества блогера напрямую влияют на ведение бизнеса и на монетизацию блога. Пользователи подписываются на авторитетную персону, а не на блог как таковой. Не менее важна и четкая концепция блога.
- На пике популярности – нетекстовый контент (*stories*, картинки), подкасты. В СМИ лучше всего монетизируется видео (на всех платформах).
- СМИ активно осваивают другие площадки и привлекают на них новую аудиторию (*TikTok* и др.).
- Существует тенденция на создание замкнутых экосистем в рамках социальной сети, где аудитория могла бы удовлетворять все свои нужды.

«Яндекс. Дзен» – это контентная платформа, предназначенная для авторов, медиа и брендов. Она показывает пользователям контент, близкий к их интересам. Входит в десятку крупнейших сервисов Рунета. Статьи – основной рекламный формат в «Дзене».

Соцсеть номер один в России – «ВКонтакте»: в ноябре 2019 г. 30,7 млн пользователей написали 556 млн постов. На втором месте *Instagram* с небольшим отставанием по количеству авторов (27,6 млн). Аудитория *Instagram* – 25,1% мужчины, 74,9% женщины.

Издательский дом «Комсомольская правда» входит в топ-100 виртуальных русскоязычных медиаресурсов и находится в нем на третьем месте после РИА Новостей и Газеты.*Ru*.

Д. М. Вьюгина

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕДИАПЛАТФОРМ В РАМКАХ КЛЮЧЕВЫХ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ

В исторической перспективе российская медиаиндустрия характеризуется высоким уровнем концентрации. Большая часть аналоговых и привычных медиаканалов функционируют в рамках холдингов, что, с одной стороны, помогает перенаправлять финансовые потоки между более и менее успешными проектами, с другой – приводит к очевидной монополизации владения медиаактивами в руках нескольких игроков. Такое положение дел является одной из ключевых черт медиасистемы России.

Цифровые проекты в начале 2010-х получили возможность развиваться независимо, осваивать новые технологии, рекламные модели и форматы взаимодействия с аудиторией. Однако переход к платформенной экономике спровоцировал активное развитие новых бизнес-агломераций, которые носят название *экосистем*.

В привычном понимании, медиакомпания, опираясь на зависимость потребителей от определенного типа устройств, создают вокруг них технологическую экосистему, которая не позволяет пользоваться сервисами других компаний. Самым ярким примером такой экосистемы является вселенная *Apple*, которая не только занимается вопросами технологий и создания новейших девайсов, но и ограничивает пользователей в выборе баз данных контента и программного обеспечения, самого контента, а также устанавливает свои, порой завышенные цены, объясняя это своей репутацией и формированием особого образа потребителя.

В России экосистемы формируются на основе двух типов компаний: технологических гигантов и представителей финансовых услуг (банков), которые начинают концентрировать услуги и цифровые сервисы в своем распоряжении. Большой массив данных о потребителях и клиентах позволяет им предлагать медийный контент на удобных для аудитории условиях. Фактически рынок цифровых услуг постепенно разделяется между несколькими игроками: *VK* (бывший *Mail.ru Group*), «Яндексом», МТС и Сбером, Тинькофф. Постпандемийная реальность показывает, что успешные цифровые проекты становятся частью одной из экосистем по нескольким причинам: во-первых,

цифровой медиаактив – это не только диверсификация, но и витрина, определенный престиж, во-вторых, медиапотребление становится одной из ключевых ежедневных практик, помогающих лучше понять стиль жизни и другие качественные характеристики клиентов.

М. В. Зеленцов

Высшая школа экономики

РОССИЙСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В ПОИСКАХ НОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ: СПЕЦИФИКА ГИБРИДНОГО ПРОЦЕССА *B2B+B2C*

Из-за тенденции всеобщей медиаконвергенции и, как следствие, общедоступности новостей классические информационные агентства (ТАСС, МИА «Россия сегодня», «Интерфакс») начали переходить со старой традиционной бизнес-модели (*b2b – business-to-business*), в которой новостное агентство существовало как закрытая «сырьевая» инфобазы для СМИ, на гибридную модель *b2b+b2c (business-to-consumer)*, в которой данные медиаструктуры стали выдавать информацию на конечного потребителя – массовую аудиторию, тем самым агентства вышли на общий конкурентный медиарынок. Переход агентств на гибридную модель приводит к последующей сегментации аудитории потребления контента данных медиаструктур: кроме подписчиков закрытых лент, у медиа появляются читатели на сайте, в социальных сетях, на остальных открытых ресурсах. Кроме того, меняются внутренние структуры агентств, обновляются их технологические мощности, редакции «обрастают» новыми необходимыми профессиональными компетенциями, меняется подход к управлению таких медийных холдингов. Подобный поиск новой модели приводит к: 1) диверсификации бизнес-процессов новостных агентств; 2) трансформации контент-стратегий (появлению новых гибридных жанров и форматов, обновлению так называемой форматной сетки); 3) реструктуризации редакций и бэк-офисов компаний. При этом интересно рассмотреть специфику моделей именно у трех ведущих российских агентств. Так, по нашему мнению, государственные ТАСС и МИА испытывают трудности именно с моделью *b2b* – с распространением закрытой ленты, поскольку дублируют друг друга по части контента и не имеют уникального торгового предложения (УТП), при этом успешно осваивают

b2c, развивая диджитал блоки. «Интерфакс» подобное УТП в b2b имеет, продавая доступы к своим сервисам мониторинга, при этом отстает по части цифрового развития.

С. С. Калашиников

Воронежский университет

ФОРМИРОВАНИЕ СТОЛИЧНОЙ АУДИТОРИИ У РЕГИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ СМИ (на примере Воронежской области)

На фоне роста внутренней трудовой миграции в Москву квалифицированных специалистов из ближайших к ней областей, у региональных СМИ появляется существенная доля столичной аудитории. В связи с этим для местных изданий становится актуальной проблема реформирования редакционной и рекламной политики под изменяющуюся географию читателей.

На примере *online*-СМИ Воронежской области проведено исследование географических особенностей читательской аудитории. Результаты говорят о том, что у ряда изданий доля столичной аудитории составляет более 30%, в отдельных случаях она даже превышает долю читателей-воронежцев.

Исследование основано на данных «Яндекс.Метрики» и *LiveInternet*, изучались усредненные географические характеристики аудитории сайтов СМИ за последний год (актуальность – 1 октября 2021 г.), в том числе эксклюзивно предоставленные автору закрытые данные.

Для наиболее массового воронежского СМИ «Моё! *Online*» доля читателей из Москвы составляет 21,4%, для другого массового издания «Блокнот Воронеж» – 22,6%. У «Аргументов и фактов–Воронеж» 22,5% посетителей сайта из Москвы, у «Времени Воронежа» – 26,7, у *360n.ru* – 14,3%. С учетом исключительно локальной повестки этих изданий можно предположить, что столичная аудитория формируется за счет интересующихся новостями региона уроженцев Воронежа, не так давно живущих и работающих в Москве.

У некоторых воронежских деловых изданий доля столичной аудитории еще выше, это детерминировано существованием единого экономического пространства между столицей и окружающими ее регионами. У агентства *Abireg.ru* 34,5% читателей из Москвы, у «Коммер-

санта в Черноземье» – 34,9%, у *DeFacto* – 20,1%, у «РБК в Черноземье» – 17%. В подавляющем большинстве СМИ московская аудитория в 2021 г. показывает рост в сравнении с 2019–2020 гг.

У формирования этой доли аудитории региональных СМИ есть как плюсы, так и минусы, однако можно отметить, что изданиям стоит учитывать изменения при корректировке редакционной и рекламной политики, чтобы получить столь необходимое в кризис дополнительное финансирование от рекламодателей, в том числе и из столичного региона. Также актуальной в связи с изложенными выше данными становится возможность работы СМИ ближайших к Москве регионов в рамках государственных PR-контрактов по освещению деятельности властей столицы.

Т. А. Кузьмичева

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Спортивные медиа в системе информационной экономики давно уже функционируют как один из значимых ее сегментов. Причем можно отметить высокую динамику развития этого сегмента, как с точки зрения роста его объемов, так и формирования новых технологических и коммуникативных его аспектов.

Успех медиаспортивной сферы во многом связан с возможностями организации ее эффективной финансовой деятельности. В практике ведущих мировых спортивных медиа можно выделить несколько ключевых способов монетизации. Прежде всего, это рекламная модель, модель подписки, а также смешанная. При этом многие медиа, особенно новые, не связанные рамками ограничений, характерных для традиционных СМИ, свободны в своих возможностях поиска моделей монетизации своего продукта и зачастую используют дополнительные ее способы. Широкий их спектр позволяет крупнейшим спортивным медиа добиваться существенных финансовых результатов.

Спортивные медиа в России, в отличие от западных, нельзя назвать достаточно успешными с точки зрения финансовых показателей. Рынок спортивных СМИ в России относительно слабо монетизируется, будучи зачастую зависимым от государства и базирующимся на тех или иных формах дотирования. Наиболее успешным сегментом здесь

представляются онлайн-медиа, которые, как самое новое явление в медиасистеме, являются наиболее гибкими и наименее зависимыми от государственного участия.

Однако и спортивные онлайн-СМИ в России, хотя в своих моделях монетизации так или иначе опираются на универсальные принципы медиаэкономики, функционируют в специфических условиях российского рынка. Так, например, некоторые способы монетизации плохо применимы в российских условиях. В частности, по ряду причин традиционно плохо в России реализуется модель подписки.

По оценкам участников рынка, для российских спортивных онлайн-медиа можно выделить четыре основные модели, которые находят практическое применение.

- Рекламная модель – наиболее популярная. Согласно отчету АКАР, объем рекламных бюджетов в онлайн составил 64% от суммарных бюджетов во всех сегментах, а все эксперты индустрии спортивных медиа отмечают, что именно реклама является лидером по доходам, трансформируются лишь объемы рекламы на разных платформах – десктоп или мобайл, приложения или социальные сети.
- Модель подписки. На данный момент большинство представителей онлайн-медиа отмечают, что в России эта модель с трудом реализуема. Эксперты отмечают, что привлекательной для аудитории с точки зрения подписки может быть только эксклюзивный видеоконтент, а не новости, поэтому актуальной такая может быть только для тех, кто занимается видеоконтентом и владеет правами на спортивные трансляции, в частности, для спортивных онлайн-кинотеатров *Okko* и *Megogo Sport*.
- Спонсорство. Формат, наиболее подходящий новейшим медиа, например, *YouTube*- или *Telegram*-каналы, где редакция отказывается от разных рекламодателей в пользу постоянного и надежного партнера.
- Альтернативные источники дохода – сервисы, партнерство, краудфандинг. В частности, редакция *Sports.ru* диверсифицирует свои доходы, имея в своем пакете проектов еще и рекламное агентство *Fever Pitch*, а редакция *Challenger* параллельно занимается организацией мероприятий в сфере индустрии спорта и здорового образа жизни. Эти модели являются новыми для нашего рынка, но уже находят свое применение, и меняющаяся парадигма восприятия спорта может дать большой толчок для их развития.

А. Н. Назайкин

Московский университет

ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

Контекстная реклама – это быстро развивающийся, весьма эффективный вид современной интернет-рекламы, при котором сообщения размещают в соответствующем ему тематическом окружении, обеспечивая тем самым точное попадание в целевую аудиторию.

При создании текста контекстной рекламы необходимо определить ключевые слова, по которым будет показываться сообщение. Наиболее эффективными ключевыми словами будут те, у которых полезность больше, чем плата за клик по этому ключевому слову. Обычно такие слова не заняты другими рекламодателями и обеспечивают более дешевые клики в сравнении с популярными словами. Ключевое слово в целом должно приносить прибыль и обеспечивать такое количество кликов, при котором его не перестанет отображать система контекстной рекламы. Для правильного выбора ключевых слов есть специальные подходы.

Содержание контекстных объявлений зависит как от рекламируемого товара или услуги, так и от требований, предъявляемых к ним системами контекстной рекламы. Так как у последних есть ограничения на объем, то объявлению следует быть очень емким и лаконичным. Рекламодателю нужно и сообщить о своем продукте, и описать его, и мотивировать аудиторию к действию с помощью всего лишь одного-полтора десятка слов (обычно в пределах 100 символов).

Хотя разные системы контекстной рекламы используют разные форматы объявлений, у них всех обязательно есть общие элементы: заголовок, основная информационная часть (1–2 строки), ссылка на целевую страницу сайта.

Основной принцип при создании контекстного рекламного объявления – оно должно содержать ответ на запрос пользователя. В объявлении должно содержаться ключевое слово. Для каждого ключевого слова – свое объявление.

При создании рекламного объявления может быть использована технология динамической вставки ключевых слов. На эффективность рекламного объявления может влиять и отображаемый *URL* страницы и *favicon*, увеличивающий кликабельность в 2–3 раза.

В принципе в контекстной рекламе эффективны все рекомендации, разработанные копирайтерами для обычных рекламных текстов.

Но их использование приходится корректировать с учетом специфики контекстной рекламы.

С. С. Смирнов

Московский университет

ПЕРСПЕКТИВЫ НОВЫХ НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ ДЛЯ МЕДИАБИЗНЕСА В РОССИИ

Негативные экономические эффекты пандемии *COVID-19* в очередной раз активизировали обсуждение вопроса о возможных налоговых льготах для российского медиабизнеса. Текущая ситуация говорит о том, что имеющиеся фискальные преференции носят сегментный характер. Так, НДС по сниженной ставке 10% (стандартная – 20%) имеют право платить издатели и распространители печатной периодики нерекламного и неэротического характера, а также издатели и распространители книг, связанных с образованием, наукой и культурой. Освобождены от уплаты НДС билетные кассы кинотеатров, а также производители кинокартин, если проект получает «удостоверение национального фильма». Для организаций, являющихся учредителями СМИ (тоже нерекламного и неэротического характера) еще существует льгота по тарифам страховых взносов, уплачиваемым за сотрудников во внебюджетные фонды. Все остальные участники медиарынка платят налоги и взносы на общих основаниях (кроме малого и микробизнеса, имеющего право на применение УСНО).

Летом 2021 г. представители одного из лидеров отрасли – «Национальной Медиа Группы» – впервые публично высказали предложение сократить для медиабизнеса размер налога на прибыль. Прецедент уже создан в «соседней» индустрии: для *IT*-компаний его ставка снижена с 20 до 3%. Также здесь сокращен объем страховых взносов за сотрудников – с 14 до 7,6%. Главный аргумент топ-менеджмента крупного медиахолдинга звучит логично: если производители программного обеспечения имеют такие льготы, то аналогичные льготы могут быть и у производителей цифрового контента. Также налицо юридическая близость (согласно ОКВЭД) и практическая взаимосвязанность секторов *IT* и медиа.

До сих пор именно налог на прибыль был и остается для всей медиатраслы в России абсолютной фискальной константой. И в условиях

новых экономических вызовов коррекция его ставки (хотя бы временная) может стать существенным инструментом поддержки игроков этого рынка, в том числе субъектов МСП. За исключением налога на прибыль, НДС и страховых взносов, все остальные регулярные обязательные платежи для медиабизнеса в России существенного значения не имеют, то есть сам диапазон для принятия действенных государственных решений здесь объективно не очень велик.

А. Ю. Тышечкая

Высшая школа экономики, Санкт-Петербург

НОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕДИАСРЕДА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

«Цифровой сдвиг» (*digital shift*), следствием которого стала цифровизация всех процессов в экономике, оказал значительное влияние на способы создания, продажи, хранения и потребления медиаконтента и медиасервисов. Одним из ключевых проявлений новой формирующейся индустриальной экосистемы стал процесс конвергенции. В его основе лежат стратегические поглощения и слияния альянсов, усилившие связи между компаниями-производителями цифровой техники, IT-сектором, поставщиками телекоммуникационных услуг и традиционными производителями медиаконтента.

Современные медиаисследователи фиксируют, что возникшие в ходе индустриальной конвергенции новые субъекты сломали традиционный, олигополистический и вертикально интегрированный рынок медиаиндустрии. В индустрии сложились новые цепи, состоящие из большого количества участников, с пересекающимися ролями, новыми принципами взаимоотношений и структурой взаимодействий между звеньями. Возник новый тип организации медиасреды, в котором Интернет стал базовым субъектом и инфраструктурой как самой медиасреды, так и в целом новой цифровой экономики. В связи с этими тенденциями особый интерес вызывают цифровые платформы, ставшие сегодня важными игроками в медиабизнесе.

Понятие «платформа» не является новым для современного дискурса медиаисследований. Однако, если на этапе становления концепции *Web 2.0* платформа характеризовалась как инфраструктура, обеспечивающая взаимодействие одной или нескольких групп,

то сегодня платформа рассматривается как системный элемент цифровой экономики.

Таким образом, сегодня в сферу анализа медиасреды должны быть включены не только традиционные СМИ, функционирующие в цифровой медиасреде, и интернет-СМИ, но и цифровые платформы, выступающие базовой инфраструктурой, опосредующей взаимоотношения между субъектами медиасреды с целью распространения общественно значимой информации. Необходимо обратить особое внимание на изучение особенностей технологических и индустриальных трансформаций медиакommunikационной среды, которые приводят к появлению новых медиасубъектов и определяют актуальные взаимодействия между традиционными и новыми медиасубъектами.

Н. В. Хлебникова

Украинский гуманитарный институт

АНАЛИТИКИ О ФИНАНСОВЫХ АСПЕКТАХ И СОЦИАЛЬНОЙ ВЫГОДЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КООПЕРАТИВОВ

Информационные кооперативы остаются наименее изученными среди финансовых моделей медиа, основанных на платежах аудитории. Журналистские кооперативы, где коллективные собственники владеют материальными активами СМИ, известны с доинтернетовских времен. Но кооперативы цифровых медиа имеют не более чем десятилетнюю историю. С целью выяснить тенденции исследования медийных кооперативов в 2019–2021 гг. был проведен мониторинг журналистских изданий и ресурсов кооперативного движения – всего 20 источников, в том числе *Columbia Journalism Review* (США), *Nonprofit Quarterly* (США), *Co-operatives UK* (Великобритания), *CICOPA* (Международная организация кооперативов), *CASC* (Канадская ассоциация изучения кооперации), *News Cooperative Study Group* (Канада), *Platform 6 Community* (международная сеть).

Аналитические материалы этих изданий по теме медийной кооперации проанализированы методом дискурса и выявлены их следующие особенности.

Журналистские и медийные кооперативы рассматриваются в контексте истории кооперативного движения.

Авторы большое внимание уделяют финансовым аспектам медийных кооперативов. Подчеркивается необходимость определиться с типом кооператива и финансовым обеспечением перед стартом. Целью медийного кооператива должно быть если не получение прибыли каждым участником, то оптимизация расходов.

Вместе с тем заинтересованность участников – журналистов, читателей или организаций – характеризует кооператив как демократическую экономическую модель, востребованную в сегодняшней журналистике. Социальная выгода медийного кооператива важна не менее финансовой, подчеркивают аналитики.

По словам Тома Стайтса, журналиста – ветерана кооперативного движения в США, наиболее интересный вопрос – насколько далеко журналисты-привратники запустят в свои владения аудиторию? Каков будет реальный вклад обобщенного читателя в рост доверия аудитории к СМИ?

В российских источниках информационный кооператив упоминается в связи с газетой «Коммерсантъ», которой предшествовал информационный кооператив «Факт», созданный в 1988 г.

2

Раздел второй

Журналистика как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране–2021: темы, проблемы, формы

С. И. Борисов

Московский университет

ТЕХНОЛОГИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО (ЭКРАННОГО) ТВОРЧЕСТВА

Технология художественного творчества состоит из следующих этапов:

1. Истина, находящаяся в лоне невидимого светоносного информационно-энергетического, вездесущего и всепроникающего эфира, улавливается заинтересованным и восприимчивым человеком-резонатором (творцом) в мыслепрообразной форме образного озарения и представления будущего художественного произведения. Так человек ощущает непреодолимую потребность в творческой реализации потенциально художественного замысла, в эстетическом самоосуществлении.

2. Творец воплощает собственный художественный замысел посредством материально-физических изобразительно-выразительных средств того или иного вида искусства, создавая художественное произведение. В экранном творчестве этот период состоит из трех этапов:

- литературная (сценарная) разработка замысла;
- съемки;
- монтаж, сведение и обработка (тонировка) аудиовизуального материала.

3. Становясь доступным для внешнего, стороннего восприятия, завершенное художественное произведение воздействует на реципиента

эмоционально-чувственно и рационально-интеллектуально (в той или иной степени и мере) в процессе активного со-творческого коммуникационного акта.

Восприимчивый реципиент (зритель) открывает Истину посредством постепенного (последовательного в повествовательных пространственно-временных искусствах) восприятия, прочтения художественного произведения. Таким образом – буквально – осознавая непреходящие законы бытия, углубляя и расширяя объективную картину мира и освещая объективные, но скрытые от поверхностного видения, непреходящие закономерности бытия, объективную Правду.

Так происходит полноценная художественная коммуникация (экранная в том числе), а также полноценная реализация художественного потенциала определенного произведения, послания, образа.

Полноценная художественная восприимчивость реципиента складывается в совокупности трех характеристик – психологических условий:

- эмоциональной открытости или доверительности по отношению к художественному тексту и его автору;
- личной заинтересованности в обретении сложных новых смыслов и форм (любопытность);
- эстетической подготовленности к дешифровке сложных (художественных) символов, образов, текстов.

И. И. Волкова

Российский университет дружбы народов

КВН: ОТ ОТТЕПЕЛИ К МОРОЗУ

«Клубу веселых и находчивых» (КВН) в 2021 г. исполняется 60 лет. За время существования передачи, которая к настоящему времени стала многопрофильным коммерческим проектом, выпущено более 200 аналитических статей, в которых КВН рассматривается в контексте различных научных специальностей, защищено тринадцать кандидатских диссертаций и одна докторская (по социологии, культурологии, филологии, политологии, психологии). Вот лишь несколько примеров названий исследовательских работ: «Становление толерантного сознания личности в процессе совместной деятельности: на примере КВН-

движения», «Интертекстуальный тезаурус современной языковой личности: на материале письменных текстов СМИ, КВН и интеллектуальных игр», «КВН-хронотоп: социокультурная характеристика», «КВН как феномен современной массовой культуры: коммуникативные аспекты», «Феномен политического юмора в играх КВН: по материалам контент-анализа».

В период 30 апреля 2020–30 мая 2020 был проведен анонимный опрос 56 студентов, не играющих в КВН, и 32 участников из команд КВН Первой лиги. Только четыре респондента из всех опрошенных правильно назвали фамилии тех, кто придумал КВН в 1961 г. (А. Аксельрод, С. Муратов, М. Яковлев), 42 студента считают, что изобретателем КВН является А. Масляков, того же мнения придерживаются 25 респондентов из команд КВН, один человек назвал отцом КВН А. Меньшикова. Обозначилась проблемная ситуация, которая идентифицируется как «ТВ в координатах забытой истории». При этом предметом интереса выступает одна из самых популярных телепередач современности.

Телеформат КВН до сих пор не описан и не структурирован по международным нормам, существование бренда КВН спорно с точки зрения авторского права, контент выпусков КВН обладает признаками манипуляции, публицистический пафос первых выпусков этой передачи утерян в процессе многолетнего существования – эти и другие темы находятся в центре внимания авторского спецкурса «Игровые коммуникации в журналистике» (Российский университет дружбы народов) для студентов бакалавриата.

Анализ телеигры КВН в динамике, на основе теории институциональных матриц С. Кирдиной, выявил тенденцию, которую можно обозначить как превращение игровой телевизионной программы периода оттепели в коммерческое предприятие с редиистрибутивной экономикой, унитарным политическим устройством и коммуитарной идеологией.

По результатам изучения истории КВН (передачи периода оттепели) студенты отделения «Телевидение» провели фестиваль телепроектов «Муратов-ТВ», который решено сделать регулярным. Активное участие в подготовке фестиваля приняли родители, а также бабушки и дедушки студентов-журналистов, они присутствовали на финальном мероприятии.

Н. С. Гегелова

Российский университет дружбы народов

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ СОЗДАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО КОНТЕНТА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ РОССИИ

Современные российские телеканалы, создающие молодежный контент, нуждаются в кардинальном пересмотре программной политики с позиции расширения спектра познавательных, образовательных программ, обогащающих молодежь новыми знаниями. В настоящее время на российских телеканалах недостаточно развивающих и просветительских телепрограмм, адресованных возрастной группе от 12 до 30 лет. В основном – это развлекательные передачи, а не просветительские, образовательные и публицистические программы.

Тиражирование только развлекательной телепродукции, которая обеспечивает каналам «Муз-ТВ», «Пятница!», СТС высокие рейтинги, не лучшим образом сказывается на смысловой стороне программ и мало способствует разнообразному интеллектуальному развитию современной молодежи.

К примеру, рейтинг телеканала СТС по количеству зрителей – 3,43%, целевая аудитория 10–45 лет, молодежная аудитория 25–45 лет. Многих россиян развлекательный телеканал СТС привлекает обилием разнообразных программ, таких как «Рогов в деле», «Без башни», «Битва интерьеров», «Галилео», «Взвешенные люди», «Мастер Шеф», «Кино в деталях», «Детки-предки» и др. Ядро целевой аудитории СТС составляет преимущественно молодежь: тинейджеры, студенты, молодые предприниматели и специалисты. Канал, основанный в 1996 г., к настоящему моменту охватывает примерно 96% всех жителей России – более 120 млн человек и постоянно расширяет свою целевую аудиторию, позиционирует себя как классический канал развлечений и ориентируется на широкую и разнообразную аудиторию, однако активная аудитория телеканала – это люди в возрасте от 10 до 45 лет.

Большая проблема для современного молодежного телевидения в отсутствии публицистических телепрограмм, научно-популярных проектов, социальных ток-шоу, освещающих острые проблемы, которые волнуют юных зрителей. Если раньше советское телевидение ставило перед собой цель с помощью молодежных и других публицистических телепрограмм («Взгляд», «До шестнадцати и старше», «Акуна Матата», «12.этаж») воспитать гармонично развитую личность

и создавало для этого развивающие и просвещающие программы, то современное российское телевидение предлагает в основном увеселительные программы.

Телевизионные программы для молодежи должна создавать сама молодежь, выпускники факультетов журналистики высших учебных заведений страны, которым хорошо известны интересы и предпочтения юных зрителей, своих друзей. Им будет легче наладить диалог и обратную связь со своей целевой аудиторией, соответствовать ее предпочтениям и запросам, говорить на одном языке со своими сверстниками. В структуре телеканалов должны заработать молодежные редакции, как это в свое время было на ЦТ, а также редакторский отдел, укомплектованный грамотными редакторами. Только системный, продуманный подход к созданию молодежных проектов может улучшить созданный на телевидении вакуум содержательных молодежных публицистических телепрограмм.

Д. В. Губарь

Московский университет

РОЛЬ ДЕТЕЙ-ВЕДУЩИХ В ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ И МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Создатели программ для детей стараются сделать передачи интересными для целевой аудитории, найти то, что поможет увлечь зрителя и удержать его у экрана. Чаще всего это красочные тона в оформлении студии, яркая анимация, повествование в стихотворной форме, интересные ведущие. Ведущим может быть как взрослый, исполняющий какую-то роль (ученый, сказочный персонаж), так и ребенок. Программы, где ведущими выступают дети, давно существуют на нашем телевидении. Например, «Там-там новости», которые выходили в 1990-е гг., где дети и подростки выступали не только в роли ведущих, но и в роли корреспондентов: брали интервью, записывали стрит-токи. Сейчас на телевидении тоже есть информационная программа, где ведущими и корреспондентами являются дети, – «Навигатор. Новости» (телеканал «Карусель»). Конечно, «Навигатор. Новости» ориентирован на более младший возраст, чем «Там-там новости». В то же время для исследования это представляет особый интерес, так как внимание младших школьников особенно сложно удержать.

Дети-ведущие есть и в других современных программах, в том числе и познавательных («Лабораториум», «Доктор Малышкина» и других). Для познавательных программ необходимо транслировать знания в понятной и доступной для неподготовленного зрителя форме. Можно предположить, что детская аудитория будет больше вовлечена, если ведущим будет ребенок, который говорит на их языке, имеет схожие интересы. Например, Доктор Малышкина объясняет принцип работы того или иного органа, начиная с разговора с пациентом – мягкой игрушкой. Вместе с тем, для детей младшего возраста носителем знаний является все-таки взрослый человек, и информация, полученная от ровесника, может восприниматься с невысокой степенью доверия.

Таким образом, дети-ведущие выводятся авторами программ на экран прежде всего с целью привлечения детской аудитории, но следует избирательно использовать этот прием. Если передача относится к познавательно-научно-популярному виду вещания, то целесообразно построить сценарий так, чтобы наиболее сложный контент озвучивался взрослым ведущим, а ребенок выполнял функции выразителя эмоциональных реакций.

П. А. Ибрагимова

Дагестанский университет

ГТРК «ДАГЕСТАН» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Телекомпания ГТРК «Дагестан» является старейшей на территории Республики Дагестан федерального значения с богатейшим опытом работы и обширными техническими возможностями. Вещание компании проводится в выделенной эфирной ветке на таких каналах, как «Россия 1», «Россия 24», является частью холдинга ВГТРК. Телекомпания имеет личный сайт – gtrkdagestan.ru, который служит дублирующей платформой основного телевизионного вещания. Здесь пользователю предоставляется информация о прошедших эфирах программы «Вести Дагестан», расписание прямых эфиров информационно-новостного блока, имеются гиперссылки на такие проекты, как «Национальное вещание», «Радио ГТРК», «Мы помним! Мы гордимся!», «Нацпроекты РД», «Голос Евразии», «Синяя Птица», «Дагестан без ДТП», «Кавказ 24», «Акценты», «Наболевший вопрос», «Республика», «ТОКС» и другие.

Как и федеральные телеканалы, республиканский телевизионный агрегатор новостей ГТРК «Дагестан» имеет свою дублирующую ин-

формационную площадку в виде сайта *gtrkdagestan.ru*. Также у производителя медиаконтента имеются медиаплощадки на таких хостингах, как *YouTube*, *Instagram*, *Vkontakte*, *Facebook*.

Сайт ГТРК «Дагестан» визуально броский и привлекающий внимание. Однако с технической стороны шапка сайта перегружена несколькими блоками, дублирующими друг друга. Основная часть сайта нагружена избыточным контентом, информационные колонки дублируются в отдельных блоках, а на главной странице присутствует кликабельная колонка с баннерами различных партнеров канала, что отвлекает внимание от информационной составляющей сайта. Минусом сайта является несвоевременное информационное наполнение.

Телекомпания ГТРК «Дагестан» имеет свой контент на площадке *YouTube* (дата регистрации 16 октября 2011 г.). Статистика указывает, что количество просмотров дошло до десяти с половиной миллионов. На странице информации присутствует ссылка на официальный сайт ГТРК «Дагестан». «Плейлисты» в *YouTube* агрегатора ГТРК «Дагестан» состоят из таких тем, как: «Местное время. Суббота», «Дорожный патруль», «Здоровье и Жизнь», «Золотой фонд ГТРК “Дагестан”», «Культура», «Молодёжное вещание», «Республика», «Акценты», «Интервью», «Канал национального вещания», «Вести Дагестан» и др.

Проведя анализ материалов на площадках *YouTube*, *Instagram*, *Vkontakte*, *Facebook*, хочется отметить, что контент, размещаемый в данных соцсетях и хостингах, чаще всего дублирует основную деятельность телекомпании, новостные информационные посты, видеоматериалы новостных сюжетов или их сокращенные варианты с гиперссылками на сайт. В редких случаях в постах ГТРК «Дагестан» встречаются публикации о деятельности работников в период отдыха, конкурсных мероприятиях и другой активной социальной деятельности.

С. Н. Ильченко

Санкт-Петербургский университет

ЭКРАННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК АВТОПРОИЗВОДСТВО САМОИДЕНТИЧНОСТИ

Современный телеконтент сегодня вызывает справедливое критическое отношение именно вследствие повторяемости форматов, которые транспонируются с одного канала на другой. При этом очевидна

зависимость креатива продюсеров от западных образцов, позволяющих посредством выкупа лицензионных прав «освежать» сетку вещания. Даже столь популярный «Голос» является российским аналогом зарубежного популярного шоу.

Однако речь должна идти прежде всего о том, как вещатели в нарушение авторских прав и этических норм «перехватывают» друг у друга соответствующие проекты, и прежде всего в развлекательном сегменте телевидения. Показателен пример недавнего скандала с шоу «Игра», которое канал ТНТ запустил как альтернативу КВН. Позаимствован не только формат, но даже акторы предыдущего классического юмористического проекта отечественного ТВ. Тем не менее «старый» КВН продолжает конкурентное сражение, выпуская «Детский КВН».

Аналогичную ситуацию мы наблюдаем на основных федеральных каналах, которые множат в эфире различные песенные конкурсы, вплоть до прямого цитирования друг друга и приглашения соответствующих команд «звезд», переходящих из проекта в проект. «Три аккорда», «Ты – супер!», «Точь-в-точь» – это уже очевидные примеры самовоспроизводства знакомого формата музыкального соревнования. Там, где проект завершается, как на канале НТВ, то начинается аналогичный со слегка измененным названием: вместо «Маски» в эфире «Шоумаскгоон». Очевидна и конкуренция между каналами в танцевальном сегменте. Проект ТНТ «Новые танцы» продолжает свое присутствие в эфире с измененным названием (прежнее просто «Танцы»), но вступает в жесткую конкуренцию с Первым каналом, предложившим свою версию хореографических баттлов под названием «*Dance* революция».

Отдельно стоит сказать о реинкарнации отошедших в прошлое проектов. Их самовоспроизводство сопровождается резким разворотом в сторону молодежной аудитории за счет привлечения известных персон из сетевого пространства – Дани Милохина («Ледниковый период») и Моргенштерна («Русский ниндзя»).

Самоидентичность телевидения как важнейшего из искусств развлечения продемонстрировал и амбициозный проект Первого канала «Вызов», построенный, как рассчитывали его авторы и инициаторы, на традиционном уважении аудитории к теме космоса и полета человека на околоземную орбиту. Идея снимать кино на МКС – фактическое саморазоблачение ТВ, когда экзотика не очень знакомой с реалиями работы профессиональных космонавтов становится для публики доминирующим «манком». К реальной жизни зрителей, наблюдавших данный цикл, история о том, как готовились актриса и режиссер

к полету, не имеет абсолютно никакого отношения. Де-факто телевидение архаично вернулось к тому, с чего началось его существование на заре становления регулярного эфирного вещания, – к наблюдению за тем, что способно удивлять аудиторию. Однако, как и любую продуктивную, хотя и спорную идею, в значительной степени дезавуировала использованная не раз практика агрессивного продвижения проекта посредством коммуникационных возможностей Первого канала.

Российское телевидение продолжает функционировать в парадигме той экранной реальности в эфире, с помощью которой формируется мнимый эффект присутствия, не позволяющий зрителям достоверно быть уверенными в том, что они видят отражение подлинной действительности.

Л. Ю. Малькова

Московский университет

ДОНБАСС НА ЭКРАНЕ: ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕМА И ЕЕ ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Тема Донбасса регулярно освещается на российском телеэкране в связи с военными действиями вблизи границы РФ. Самопровозглашение ДНР и ЛНР явилось фактором обострения отношений России и Украины, а помощь Донбассу дает основание для обвинений РФ во вмешательстве, в том числе военном, во внутренние дела Украины. Российское руководство и МИД систематически опровергают эти обвинения – телеэкран служит рупором в оглашении официальной позиции РФ. Задачи ее продвижения определяют статус темы как актуальной политической в информационных и информационно-аналитических программах, а ее трансформация в военную зависит от динамики событий последних лет. Вариативность форм: от любительского видео или горячего репортажа в новостях до политических ток-шоу – предполагает, что основную смысловую нагрузку несет вербальный ряд, а визуальный ряд информации стандартизирован. На наш взгляд, в этом проявляется сиюминутный подход к самой теме, расширение же временных параметров ее решения на экране требует привлечения кинодокументов, восстанавливающих историческое значение единого региона, некогда поделенного между двумя союзными республиками.

Для исследования визуального потенциала темы использовался историко-архивный подход и интермедиаальный анализ кинодокументов сталинской эпохи. Ряд документов в фондах РГАКФД, связанных с топонимами Юзовка, Сталино, Горловка, Макеевка, Донбасс и др. (в некоторых случаях локация съемок может относиться и к Ростовской области РФ), начинается с военной кинохроники 1918–1919 гг., включенной в первый государственный экранный журнал РСФСР. Множественность кинодокументов 1930–1940 гг. свидетельствует о значении региона для индустриализации и послевоенного восстановления СССР, о зависимости промышленных предприятий других регионов от Донецкого угольного бассейна. Неделимость хозяйственных, социальных, национальных связей утверждалась классиками документального кино («Симфония Донбасса», реж. Д. Вертов, «Страна Советов» Э. Шуб), что говорит о культурологической значимости как темы, так и архивного визуального материала.

Сравнительный анализ с кинохроникой, в 2021 г. выложенной в открытом доступе Государственной архивной службой Украины, демонстрирует участие ВУФКУ в советской экранной пропаганде, а исключение фильмов-портретов ударников Донбасса из подборки – редуцирование меры этого участия сегодня.

Дальнейшего исследования требуют причины, по которым ведущие российские телеканалы не используют архивные киноматериалы в разработке темы Донбасса. Ее визуальный историко-культурный потенциал не раскрыт, хотя представляется не менее очевидным, чем ее актуальность для репрезентации текущей государственной политики.

М. А. Мясникова

Уральский федеральный университет

А. В. Трухина

Студия «А-Фильм», г. Екатеринбург

ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ АНИМАЦИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ ПОСТДОКА

Характерная черта нашего времени – проникновение эстетики документализма в литературу, театр, кино – как в игровое, так и в анимационное. А экранная анимация, как известно, относится к одному из самых условных видов кино. Об анимационном фильме пишут, что

он начинается там, где заканчиваются возможности других искусств. Сравнительно недавно заговорили об особом виде анимации, тесно связанной с экранной документалистикой и при этом находящейся в поиске собственных черт и выразительных средств. Впрочем, и сам термин «экранная анимация» имеет много дефиниций в зависимости от разных подходов: со стороны технологий, особенностей восприятия, авторского взгляда и средств создания анимационного образа. Главными характеристиками искусства анимации остаются его принадлежность к художественному творчеству в сфере аудиовизуальных искусств и способность одушевления искусственно созданных движущихся образов.

Документальная же анимация делится на два вида: с одной стороны, прикладную анимацию, занимающуюся визуальным оформлением фильмов и телепередач, с другой – «анимадок», образующую некий синтез анимации и документалистики. Что касается самого документального кино, то оно, несмотря на попытки приписать ему способность «мумифицировать» физическую реальность, отражает ее на экране все же не тождественно ей.

Существует еще один, сравнительно новый термин – «постдок», у которого пока нет точного определения, но его предлагается понимать как обозначение некоего пространства не только в современном кино, но и в художественной культуре в целом, о чем пишет в своей книге «Постдок: игровое / неигровое» киновед З. Абдуллаева. Основным содержанием ситуации постдока становится рефлексия по поводу того, *что есть* документальность, вымысел, игра. При этом разные искусства помогают раскрыться и объяснить друг друга.

То же происходит и в случае объединения усилий документалистики и анимации, которая выступает в качестве визуально выраженного отношения к документу. Это мы наблюдаем в картинах таких кинематографистов, как А. Хржановский, А. Федорченко, Р. Либеров, Н. Назарова, М. Седяева, С. Карабаева. Два последних в этом блестящем списке молодых соавтора (художница и журналистка) создали документальный сериал «Что я здесь делаю», соединивший в себе пластилиновую анимацию не только с техниками кукольного театра, но и с элементами журналистского репортажа и интервью. Эту грубоватую технику кукольной анимации (в исполнении той же М. Седяевой) недавно успешно применил в своем документальном фильме «Кино эпохи перемен» мастер жанра мокьюментари Алексей Федорченко.

Э. С. Никольская, К. В. Чобанян

Московский университет

ЖУРНАЛИСТ В КАДРЕ НА ПЛАТФОРМАХ КОРОТКИХ ВИДЕО: ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ

Современные новостные телеканалы все активнее осваивают онлайн-платформы коротких видео. Новые вызовы, с которыми столкнулись традиционные медиа, заставляют их искать новые форматы подачи новостей для молодой аудитории. Что же при этом происходит с ролью журналиста в кадре – ведущего или корреспондента?

Для ответа на этот вопрос мы решили проанализировать деятельность новостных телеканалов и редакций на популярных платформах коротких видео – *Instagram* и *TikTok*. В выборку вошли *Instagram*-аккаунты каналов *Al Jazeera English* и *CNN*, а также *TikTok*-аккаунты новостных редакций старейших американских телеканалов *NBC*, *CBS*, *ABC* и британского *Sky News*. Контент других телеканалов, несмотря на их активность в данных сетях (особенно в *Instagram*), не включает в себя ведущих или корреспондентов в кадре. Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 по 30 сентября 2021 г.

В ходе исследования выяснилось, что только 3% постов в сети *Instagram* в той или иной степени включают появление ведущего или корреспондента в кадре. Большинство из них (62%) женщины. 70% – корреспонденты в студии либо «в поле». В целом, *Instagram* сложно назвать платформой для традиционных телевизионных стендапов или даже для видеоностей.

В *TikTok* 18% видео содержат появление журналиста в кадре. И здесь тоже большинство (75%) женщины, однако прослеживается более равное распределение ведущих (48%) и корреспондентов (52%). На этой платформе можно выделить три типа контента с журналистом в кадре:

1. Повтор эфирного телеконтента. Это короткие видео, в среднем по 30 секунд. Журналисты презентуют информацию в традиционном телевизионном стиле. Вертикальное видео часто обрезает из кадра части лица и/или тела журналиста, большая часть перекрыта видеорядом. Яркий пример – *TikTok*-аккаунт *CBS News*;

2. Оригинальный контент, который снимают ведущие и корреспонденты каналов, как правило с места событий. Эти видео гораздо длиннее, больше минуты. Журналист находится в кадре большую часть времени. Стиль подачи информации менее формален, чем на

традиционном телеэкране. Иногда используется полиэкран для видеоряда, сопровождающего слова журналиста. Примеры – аккаунты *ABC News* и *Sky News*;

3. *NBC News* – пока единственный канал, который использует для подачи новостной информации в *TikTok* специальную ведущую. Съемки обычно проходят перед хромакеем либо в домашней обстановке. Ее стиль подачи наименее формален. К сожалению, в сентябре 2021 г. ни одно видео канала не включало в себя участия ведущей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Теленовости на платформах коротких видео отходят от персонализации и степени популярности личности ведущего;
- Больше внимания уделяется самой новости (а не личности того, кто ее рассказывает);
- Начинает появляться оригинальный контент, созданный специально для этих платформ, однако большая доля постов все еще дублирует либо анонсирует стандартный телеэфир.

Г. В. Перипечина

Московский университет

ДИСТИНКТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ

Интервью – востребованный жанр в блогосреде за пределом развлекательного (скетч-шоу и т. д.), инструктажного (анбоксинг и т. д.) контента, и тому есть несколько причин.

Экранное общение в наибольшей степени приближено к общению реальному, при этом может содержать в себе больше информации, чем в реальности. Во-первых, в такой степени близости, которую предоставляет крупный план, немногие зрители имели бы возможность общаться с известной персоной в реальности. Во-вторых, тот же крупный план позволяет зрителю разглядеть малейшие нюансы реакций героя и журналиста, которые нередко остаются на периферии внимания при реальном общении. Традиционная установка телевизионной журналистики на эффект присутствия зрителя в пространстве экранного действия остается актуальной для любого экранного контента, независимо от технологической платформы доставки. Геометрия экранного общения – всегда треугольник: собеседник–журналист–зритель.

Основной жанровый признак – вопросно-ответная форма – используется практически всеми людьми в бытовом общении. Таким образом, каждый человек в той или иной степени интервьюер, и от зрителя не требуется усилий по декодированию экранного содержания, а в интервью портретном нет необходимости еще и в верификации полученной информации. Именно поэтому успешны блоги-интервью не только профессиональных журналистов (например, «Честный развод» с актрисой Агатой Муцениеце).

Дистинктивные отличия программ в жанре интервью в Интернете и на телеканале связаны с различными условиями потребления экранного контента, тогда как жанр интервью не претерпевает трансформаций с переходом от телевизионной на интернет-платформу.

Во-первых, хронометраж программы-интервью в Интернете не ограничен программной версткой, и зритель может смотреть программу непрерывно или частями в зависимости от своей структуры занятости; такие программы могут длиться по два часа и даже более.

Во-вторых, эти интервью выходят в рамках авторских блогов, и ведущий-интервьюер ограничен в своем поведении, реакциях, лексике лишь собственными представлениями о допустимом в приватном общении, тогда как участники телевизионной коммуникации заведомо следуют модели, релевантной общепринятым нормам поведения в публичном пространстве.

Е. Л. Проскурнова
«ТВ Центр»

МЕХАНИЗМЫ ПОИСКА ТЕМ ДЛЯ ТЕЛЕЭФИРА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В условиях беспрецедентного профицита информации в новостном секторе телевидения возникают новые механизмы сбора данных для эфира, которые позволяют оперативно находить, верифицировать и продюсировать интересные для телезрителей истории. Описать актуальные контентные стратегии телеканалов помогло исследование. Его первый этап подразумевал анализ основных трендов медиарынка за 2021 г. (изучены отчеты *Pew Research Center, Statista, Deloitte, Reuters Institute for the Study of Journalism*) с акцентом на изучение сценариев потребления новостей аудиторией и ее тематических предпочтений.

В ходе второго этапа был проведен опрос 17 журналистов российских телеканалов («Россия 1», «Первый», «ТВ Центр», «360», «Россия 24», «РЖД ТВ»), благодаря чему удалось определить, где в настоящий момент находят темы для телеэфира и какие сюжеты считаются востребованными.

Совокупность полученных результатов, во-первых, показала усиление значимости местных медиа как источника свежих данных и для публики, и для новостного ТВ. Оказавшись частью огромного интернет-сообщества, аудитория начала «испытывать потребность в большей интимности» (М. Цукерберг). Региональные СМИ в этих условиях смогли стать объединяющим фактором для небольших сообществ, «предоставляя жителям информацию о спортивных мероприятиях, свадьбах, юбилеях, о погоде или времени открытия магазинов» (*Reuters Institute*). Важность ориентации на интересы небольших групп потребителей признают и федеральные телеканалы. 52% опрошенных журналистов часто находят контент для телепрограмм в локальных медиа.

Другим устойчивым трендом является укрепление позиций социальных сетей как поставщика актуальных тем для аудитории (в том числе для журналистов, 76% участников опроса назвали данный источник основным). Это характерно для жителей Аргентины, Южной Кореи, Испании, Великобритании, Германии, США (66%, 42%, 56%, 41%, 31%, 42% соответственно обнаруживают новости в соцсетях) (*Statista*) и России (49%) (*Deloitte*). При этом в *Twitter*, по данным *Reuters Institute*, чаще всего узнают о «серьезных» новостях, в *YouTube* ищут развлекательный контент, просмотр новостей на *Facebook* носит спорадический характер, а в *Instagram* находят и *soft news*, и *hard news*.

Особую ценность в эпоху лживых новостей приобретает проверенная информация. По этой причине 76% опрошенных выбирают информагентства. Среди прочих часто используемых источников были названы поисковые онлайн-системы (47%), федеральные медиа (47%), официальные органы власти (35%), стрингеры (29%), *YouTube* (23%).

Сопоставление сведений о тематических предпочтениях медиапотребителей (по версии *Reuters Institute*) и результатов проведенного нами опроса позволяет судить о том, что тележурналисты стали внимательнее относиться к интересам публики. Ответы респондентов во многом совпадают с данными отчета *Reuters*. Наиболее популярными темами участники опроса назвали *COVID-19* и *soft news* (по 66%), криминальные истории (53%), политику и проблемы ЖКХ (по 46%), рабочие места (33%), спорт и образование (по 13%).

Л. Р. Семенова

Московский университет

СПЕЦИФИКА НОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: КЛАССИЧЕСКИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ В ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВЕ

YouTube перестает быть дополнительной платформой для трансляции телевизионных форматов видеоматериалов. Безусловно, существуют телеканалы, игнорирующие *YouTube* как независимую площадку с прямым выходом на аудиторию, например, телеканал «Звезда» ведет ре-трансляцию прямого эфира на *YouTube*.

Однако иной подход можно встретить в работе развлекательных телеканалов. Идея использования интернет-площадок ради дополнительного пространства для рекламодателей и переосмысления производственного подхода и создания нового контента для расширения аудитории пришла к этим телеканалам не сразу.

Осенью 2021 г. был проведен анализ интернет-контента трех развлекательных телевизионных каналов СТС, ТНТ, «Пятница!» на платформах *YouTube* и социальных медиа *Instagram*, *TikTok* и «ВКонтакте».

Выборка осуществлялась по нескольким критериям. Во-первых, рассматривалась тематическая ниша телеканала. Развлекательное телевидение позволяет отходить от журналистских жанров и форматов, а следовательно, инструментов для удержания имеющейся аудитории и привлечения новой – гораздо больше, чем на федеральных каналах. Во-вторых, аудитория телеканала должна иметь преимущественно молодежный костяк – зрителей примерно от 16 лет до 45 лет, которые при этом являются активными пользователями социальных сетей.

Анализ был проведен по следующим критериям: основной контент на платформе *YouTube*, тематическая ниша программ, статистические показатели контента, определение аудитории целевой и фактической, определение жанровой специфики программ на телевидении и в Интернете, наличие смешанных жанров, экспериментальных жанров.

В результате анализа можно прийти к выводу, что на территории развлекательного телевидения продолжают работать классические форматы в силу своей «телеапробированности»: даже внутри молодой аудитории экспериментальные форматы воспринимаются с меньшим восторгом. Также следует отметить, что цитируемость премьерных материалов в социальных аудиовизуальных сетях больше, чем у премьерных материалов в социальных аудиовизуальных сетях.

Однако есть при этом телевизионные премьеры с экспериментальными форматами, которые обосновываются в эфире каналов, отвечая точечным запросам общей с интернет-платформами аудитории.

Русскоязычный *YouTube*, предоставляющий площадку для новых весомых игроков медиарынка, компании медиапроизводства, заставляет менять стратегии существования телевизионного контента в Интернете: отношение к платформе как к дублеру авторы исследования считают уже устаревшим и не отвечающим запросам новой аудитории. Интерактивное включение зрителей в вопросы регулирования контента на платформе даже в маленьких масштабах поощряется согласно построению имидж-маркетинговых стратегий, а такая коммуникация между телеканалом и аудиторией невозможна на телевидении.

Н. Г. Стежко

Белорусский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИСТОРИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЕ: ТРЕБОВАНИЯ К СЦЕНАРИЮ

Одной из наиболее популярных форм репрезентации истории на экране в настоящее время является телевизионная документальная драма (докудрама). Этот вид кино позволяет зрелищно и эмоционально рассказать о любом событии, которое реально происходило в жизни. Сочетание элементов игрового и документального кино создает особую атмосферу, погружает зрителя в эпицентр события и дает возможность ощутить вкус и аромат времени.

Искусство автора сценария докудрамы в том, чтобы выбрать самые интересные, парадоксальные моменты из жизни героя и показать его характер на сопротивлении – как он их преодолевает, что вызывает мотивацию поступков и почему он делает тот или иной выбор. Если в сценарии игрового фильма все строится через действие и игру актеров, то в докудраме часто мотивацию героя объясняет эксперт или участник событий. Сложные моменты в жизни и их преодоление, как правило, постановочные эпизоды, а показ героя подкрепляется документами, хроникой, если она присутствует, или другими подлинными источниками. На протяжении всего фильма может применяться компьютерная графика, которая необходима (в зависимости от жанра) для создания

атмосферы, установления ритма фильма и логического изложения материала. Где будет находиться графика, режиссер решает в момент съемки, однако автор и в сценарии может указывать, когда ее следует использовать, если понимает, что текст нельзя визуализировать.

При создании сценария телевизионной докудраны автору нужно учитывать много нюансов. Если это сериальный продукт, следует предусмотреть возможность вставки рекламных блоков без потери для развития экранного действия. Существенной сложностью для сценариста может стать кульминация фильма, поскольку докудрама предполагает фактологическую основу, которая не всегда ведет к резкому повороту в финале истории героя. Эпилог авторы используют, чтобы привлечь внимание к обсуждаемой проблеме или подытожить, сформулировать идею фильма. Самая большая ошибка, которую может допустить автор сценария докудраны, – последовательное изложение судьбы героя от рождения и до смерти. Если история развивается по прямой, без неожиданных поворотов, интерес к фильму пропадает.

Талантливый сценарий, положенный в основу телевизионной документальной драмы, позволяет снять интересный фильм, который будет востребован на современном телевидении и достойно оценен зрителем.

С. Л. Уразова

Всероссийский институт кинематографии

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ КАК САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛИЧНОСТИ

В цифровой век проблематика *виртуализации реальности* актуализируется, становясь знаковой темой научного дискурса. К ней обращается немало исследователей гуманитарных дисциплин – философы, социологи, психологи, лингвисты, медиаэксперты, исследующие характеристики погружения человека в пространство ирреальности, смоделированное VR/AR-технологиями (VR – полное погружение; AR – дополненная реальность, менее сложная в производстве).

Немалый интерес к теме проявляют PR-менеджеры, маркетологи, экономисты, технические специалисты, выявляющие параметры изменений современного медиапространства, находящегося под прессингом технологических инноваций, оценивающие степень его влияния на развитие бизнеса. По мнению специалистов, VR-рынок чрезвычайно пер-

спективен, постоянно растет, но без бизнес-компетенций не работает. Наиболее активные сегменты применения VR-технологий – проектирование, здравоохранение, образование, продажа недвижимости, военная промышленность, кино и сериалы, видеоигры, мероприятия в прямом эфире (*RSpectr.com*: по данным *GS Group*, Телеспутник). К этому стоит добавить востребованность VR-продукта в рекламном бизнесе, на телеканалах, в автомобильной промышленности, архитектуре, строительстве, туризме, интерес к VR-технологиям проявляют социальные сети.

На самом деле современные медиа- и интернет-коммуникации, а тем более экранные коммуникации, включая активно развивающийся ныне новый тип полного погружения субъекта в ирреальное пространство с использованием VR/AR-технологий, исследователи относят к виртуальной, то есть смоделированной реальности, которая представляет как рукотворный, искусственно созданный продукт, возникающий в результате творческо-технологических действий при отображении объективных реалий окружающего мира. И если с появлением кино потребитель только начинал знакомиться с виртуальной реальностью, то телевидение, а затем и Интернет активно воздействовали на когнитивное восприятие индивидуума, окончательно закрепив в его сознании представления о виртуальной реальности. В цифровой век использование экранного образа (кино, ТВ, Интернет, компьютер, мобильная связь, гаджеты, социальные сети, мессенджеры) максимально воздействовало на воображение человека, обозначив момент, когда «реальность <...> оказывается нулевой степенью виртуального» (Ж. Бодрийяр). И теперь погружение в виртуальность характеризует «субъективную реальность» личности, отождествляющей мыслительный процесс и чувственное восприятие идеализированного мира, где реализуется поиск самоидентичности.

А. В. Чернодубровская

Общество дружбы Россия–Исландия (ODRI)

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИИ ГЛАЗАМИ РЕЖИССЕРА ЮРИЯ САЛЬНИКОВА

Существует ли сегодня государственная стратегия развития научно-популярного телевидения в России? На этот вопрос сложно ответить не только зрителям, но даже режиссерам, посвятившим этому направлению всю свою творческую жизнь. Юрий Петрович Сальников

(род. в 1935 г.) – выпускник ВГИКа советского времени, учился в мастерской знаменитого Романа Кармена и осознанно выбрал работу в Творческом объединении «Экран» при Центральном телевидении – в жанре научно-популярной теледокументалистики. До распада СССР только о научных достижениях в области освоения космоса Юрием Сальниковым было снято 11 документальных телефильмов, а еще – об освоении Севера, об успехах авиации, было сотрудничество с популярной телепередачей «Очевидное – невероятное» С. П. Капицы.

В постсоветское время ситуация коренным образом изменилась: не стало ТО «Экран», на государственную поддержку рассчитывать не приходилось, но член Союза кинематографистов РФ Ю. Сальников не ушел из профессии, как некоторые его коллеги. Более того, он не изменил своей тематике, однако все организационные и финансовые вопросы был вынужден решать сам – как и принято в «капиталистическом обществе», которое стали строить в России. Создание в это время телефильмов из истории научных достижений стало вынужденной мерой – казалось, при рыночной экономике наука и ученые никому не нужны. Поэтому космическая тематика была продолжена трилогией «Сергей Королёв – Вернер фон Браун: дуэль титанов» (2 части) и «Лунная гонка» – о нашем соревновании с США за «покорение» Луны. Авиационная тема – телефильмом «Леваневский: последний полет», и за его 26 минут была очень эмоционально рассказана (и показана) трагедия пропавшего в 1937 г. экипажа одного из первых Героев Советского Союза С. Леваневского, первым предложившего идею беспосадочного перелета через Северный полюс. А отсутствие возможности полностью реализовать свой творческий потенциал как режиссера заставило Ю. П. Сальникова организовать международную российско-американско-канадскую экспедицию по возобновлению поисков места гибели С. Леваневского – предположительно в районе Канадской Арктики.

Последний по времени фильм – тоже на историческую тему – «Спутник: ступень во Вселенную» (2018) – был выпущен, несмотря на невероятные финансовые трудности: несколько раз казалось, что съемки не возобновятся и фильм никогда не увидят зрители. В какой-то мере это так и случилось: после премьеры в Доме кино картину не удалось показать ни на центральных каналах, ни на ОТР. Но три документальных телефильма о российско-исландских гуманитарных контактах получили поддержку и прокат со стороны посольства Исландии в РФ.

По мнению Ю. П. Сальникова, самой актуальной проблемой для российской научно-популярной теледокументалистики является

отсутствие господдержки этого направления, но член Союза кинематографистов РФ Ю. П. Сальников продолжает работать, в одиночку решая вопросы финансирования, монтажа, озвучки, проката, и бороться за то, чтобы результат его труда дошел до зрителя.

А. М. Шестерина

Воронежский университет

СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В СЕТЕВОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ

Высококонкурентный характер сетевой среды, отмечаемый многими исследователями и практиками медиасферы, заставляет авторов сетевого видео постоянно искать средства привлечения и удержания внимания на видеопроизведении. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку выявить формальные и содержательные элементы сетевого видео, позволяющие реализовать это стремление.

Прежде всего, на этапе привлечения внимания аудитории большое значение имеет содержание обложки видеопроизведения. Скроллинг как один из ведущих процессов поиска информации в сети оставляет зрителю мало времени для определения релевантности видео. Для того, чтобы привлечь внимание аудитории, обложка видеоролика должна отличаться такими качествами, как предметность, целостность, константность, динамизм, а также должна апеллировать к одному из средств эмоционального воздействия (принцип экзотики, эпатажность, узнаваемый персонаж и т. п.).

Большое значение как на этапе привлечения внимания аудитории, так и на этапе его удержания играют субмодальности – то есть параметры медиатекста, при резком изменении которых внимание зрителя подключается непроизвольно. К наиболее частым визуальным субмодальностям отнесем: ассоциированный/диссоциированный тип съемки, цветное/ахроматическое видео, в рамке/без границ, объемное/плоское, подвижное/неподвижное, изменение местоположения, расстояния, яркости, контрастности. Частые аудиальные субмодальности – звук/речь, непрерывность/прерывность, сбой темпоритма, изменение громкости, отчетливости, местоположения источника звука.

Важно отметить, что эти и другие субмодальности используются в аудиовизуальных произведениях не только в сетевой среде. Одна-

ко компаративный анализ традиционного и сетевого видеоконтента позволяет говорить о том, что в сетевом видео (и особенно в видеоблогинге) они включаются в произведение чаще и порой умышленно для привлечения внимания зрителя, без связи со смысловым полем произведения. Кроме того, вариабельность конкретных приемов создания субмодальности в сетевой среде значительно богаче.

Для формирования устойчивого интереса к отдельному произведению и каналу используется чаще всего апелляция к базовым человеческим ценностям и иллюзиям (жизнь, здоровье, справедливость, красота, социализация и т. д.), архетипическим сюжетам, а также к метапрограммам, через призму которых подаются те или иные события (человек, прошлое, процесс, достижение, ценности и т. д.).

О. Г. Шильникова

Волгоградский университет

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ

Непрерывное развитие коммуникационных технологий и активное внедрение их в повседневную жизнь приводят к тому, что в ментальном сознании личности реальность начинает существовать параллельно, одновременно и неразрывно с ее визуальным образом, который транслируют СМИ. Однако в силу объективных и субъективных причин медиа конструируют виртуальный образ действительности, который лишь частично отражает реальность. Кроме того, они генерируют символическое содержание, где уже расставлены нужные для групп влияния идеологические, политические доминанты и эмоциональные акценты. В полной мере это относится к жанру телевизионного политического ток-шоу.

Находясь в русле общей тенденции визуализации СМИ, авторы актуальных проектов совершенствуют формы воздействия на аудиторию за счет широкого внедрения в формат политического ток-шоу разнообразных визуальных компонентов. Изменили свое качество традиционные элементы визуализации экранного действия. Благодаря возросшим технологическим возможностям телевизионных каналов, декорации, цветовые и световые решения, интерьер и оформление пространства студии в целом, звуковое сопровождение, работа оператора, меняющего ракурсы и планы съемки, стали более *динамичными*

даже в рамках одного выпуска. Одновременно произошла трансформация их технологической функции *в эстетическую*.

Возросла роль экрана, который стал *интерактивным* элементом политического ток-шоу, позволяющим визуализировать контент и повысить степень эмоциональной вовлеченности «внешней» аудитории в экранное действие. В проекте «60 минут» (Россия 1) в качестве экрана задействован даже пол в студии, а в «Большой игре» (Первый) с В. Никоновым – стол, вокруг которого располагаются эксперты, что создает атмосферу достоверности и психологический эффект присутствия аудитории «внутри» моделируемой в студии виртуальной реальности. *Формы* использования экрана очень разнообразны: прямые включения экспертов, находящихся за пределами студии, в том числе за рубежом; репортажные включения с места событий; демонстрация архивных видеоматериалов, фрагментов документальных и художественных фильмов; статичных изображений (скриншотов новостных текстов, записей из социальных сетей, фотографий, произведений искусства, картографических изображений). С точки зрения драматургии видеосюжеты используются в качестве завязки сюжета ток-шоу, подтверждают или опровергают мнение участников, экспертов, ведущих.

Активное использование экрана сближает ток-шоу с форматами телемоста, прямого эфира, стендапа, а в совокупности с усилением эстетической функции традиционных визуальных инструментов модифицирует жанр из разговорного в мультимедийный.

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

Т. З. Адамьянц

Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИИ КАК ПОЛЕ СМЫСЛОВЫХ ПРОТИВОСТОЯНИЙ

Термины «социокультурное пространство» и «социокультурная среда» близки по значению, но не тождественны: первый связан с масштабом

и географией охвата и распространения коммуникационных процессов, второй чаще обозначает специфику коммуникационных возможностей для личности, группы, социума. И социокультурная среда и социокультурное пространство всегда представлены двумя уровнями: явным (материальным, «овеществленным» посредством слов, звуков, изображений) и неявным, виртуальным – тем, что «между» слов, звуков, кадров, то есть смыслами, которые могут при определенных условиях впрямую или опосредованно влиять на социальные, политические, социокультурные и другие процессы. В настоящее время это прежде всего смыслы глобальных противостояний, где одна сторона ориентирована на кардинальную перестройку «картин мира» наших соотечественников, особенно молодежи, а другая отстаивает право на суверенитет и жизнь по традиционным морально-нравственным нормам.

Учитывая едва ли не определяющую роль массмедиа в создании и распространении социально значимых смыслов, для современного журналиста важно понимать механизмы смыслообразования. Современные концепции о социальной коммуникации рассматривают концепт «смысл» (в рамках целостных, завершенных произведений, материалов, длящихся пропагандистских кампаний и т. д.) как *виртуальные многоуровневые структуры, ориентированные на равнодействующую мотивов и целей коммуникатора*. Углубленное представление о смысле позволяет при использовании определенных исследовательских процедур «видеть» латентные приемы, использованные при создании смыслов манипулятивной направленности; назовем, например, *вариативность терминов и значений на средних и нижних уровнях константной смысловой структуры; сужение значений устоявшихся терминов; неоправданное использование для целей влияния таких безусловных для большинства людей ценностей, как справедливость, честность*. Особого внимания заслуживают искусственно созданные и прочно укоренившиеся в социокультурной среде смыслы длительного действия, которые можно охарактеризовать как *моду на деструктивные способы общения* (есть, например, *мода на негатив, на новости «ни о чем», «заполненные» новости* и т. д.). Однако в ситуации смысловых противостояний даже нейтральные, казалось бы, материалы нередко «встраиваются» в многоуровневые виртуальные смысловые структуры разрушительного действия.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ БОЛЬШИХ ПРОСТРАНСТВ: ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И СМЫСЛОВ НА ИМИДЖ И БРЕНД ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА

Ценности евразийского проекта играют большую роль в формировании гражданской солидарности, установлении коммуникации между участниками. Необходимо проектирование бренда Евразийского союза (далее – ЕС), основанного на объединяющих ценностях. На международном уровне гармонизация и сближение национальных, исторических проектов в разных странах представляется залогом для конструктивного, остро необходимого для преодоления негативных стереотипов восприятия диалога между обществами по современным проблемам. Историческая память является ценностью, которая определяет как социальное, так и политическое поведение граждан государств ЕС. Празднование 76-летия Победы в Великой Отечественной войне актуализировало проблему ее влияния на современную политику и общественное мнение. Повышение внимания к переосмыслению исторической памяти о Второй мировой войне связано с евразийским пространством, оно обусловлено формированием новых государств, где историческая память играет ключевую роль в становлении и самоопределении, поиске новых ценностей и установок.

В контексте исторической памяти мы сталкиваемся с «неполноценной историей», которая стала не реконструкцией прошлого, нацеленной на знания, а мифом – представлениями о прошлом, которые являются упрощенными, избирательными и часто эмоционально нагруженными. В современном обществе сосуществуют конкурирующие мифы об одном и том же прошлом.

Образ Евразийского союза исследуется как стихийный процесс формирования и отражения характерных черт евразийского пространства в массовом и индивидуальном сознании. Имидж Евразийского союза – это совокупность технологий и комплекса феноменов, к которым относятся символы и ценности, целенаправленно конструируемое впечатление о евразийском пространстве, которое формируется перцептивными и технологическими ресурсами. Создание бренда понимается как совокупность действий, направленных на формирование и воспроизводство суммы всех ментальных

впечатлений, евразийской идентичности и симбиоза традиционной и активистской субкультуры. Брендинговая политика исследуется как использование брендинга в качестве инструмента продвижения евразийских ценностей, символов и смыслов в информационном пространстве.

Феномен исторической памяти возник в научном знании *memory studies* при исследовании культурной памяти в XX столетии и, по оценке российского социолога Ж. Т. Тощенко, явился «новацией» общественного сознания конца XX – начала XXI в. Он используется в «реальной жизни», стал «одной из черт политической риторики», найдя отражение в массовых коммуникациях, и породил «различные идеологические интерпретации».

В связи с этим, на наш взгляд, следует изменить знаково-символическую политику и провести трансформацию евразийского пространства, создать новую информационную стратегию на основе объединяющих идей и ценностей, мировоззренческих конструктов, реальных выгод интеграции, которые репрезентируют СМИ.

Т. С. Алексеева

Московский университет

СИНДРОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИЗОЛЯЦИИ В ОТРАЖЕНИИ СМИ

Когда-то Бернард Шоу сказал: «Одиночество – великая вещь, но не тогда, когда ты один». События последних двух лет привнесли новый, ощутимый почти на физиологическом уровне, горький смысл в этот афоризм. Социализированный индивид вынужден был привыкать к полной изоляции как от общества, так и от субъектов и объектов культуры. В первое время в этом видели даже больше плюсов, нежели минусов: человек наконец-то может прочесть, увидеть, услышать то, на что раньше не хватало времени; больше внимания уделить семье; попытаться понять самого себя, свое *ego* и *alter ego*. И поначалу так оно и было: люди гордились содеянным, делились успехами и достижениями в соцсетях, с экранов телевизоров, с газетных полос. Но постепенно выявились две, несомненно, пугающие тенденции: бёрнаут (эмоциональное выгорание) личности на фоне постоянно получаемой негативной информации и нагнетания страха; полная или частичная

утрата интереса к реальным, существующим не в онлайн формате, культурным и социальным ценностям, что в конечном итоге может привести к агорафобии. Знаменитая фраза И. Эренбурга: «Увидеть Париж и умереть» – стала восприниматься буквально: умереть от ковида, свирепствующего в Европе, в том числе и во Франции. Когда стало понятно, что пандемия затягивается и нам придется жить с этим вирусом, вышеупомянутые тенденции укоренились и четко обозначились. И немаловажную роль сыграли и СМИ: благие призывы оставаться дома были восприняты определенной частью аудитории как некая новая универсальная социально-нравственная установка. Не надо посещать театры, кинотеатры и музеи: спектакли, фильмы, картины и скульптуры, равно как продукты питания и непродовольственные товары, будут доставлены на дом. Великая воспитательная миссия театра, непосредственное воздействие на зрителя в зале, которое особо отмечали Гоголь, Островский, Чехов, полностью утрачивается при онлайн просмотре. «Все потряслось снизу доверху, превратясь в одно чувство, один миг, в одного человека, все люди встретились, как братья, в одном душевном движении» (Гоголь Н. В. «Театральный разъезд после представления новой комедии»). Музей – это не кладбище произведений искусства и предметов быта, а живое пространство диалога поколений. Нет ни малейшего сомнения в том, что надо неукоснительно соблюдать все предписания во время карантин и локдаунов. Более того, это замечательно, что теперь, благодаря цифровизации, изоляция человека не означает его изоляции от культурных ценностей. Но когда есть возможность погрузиться в атмосферу партера и амфитеатра, музейного или выставочного зала, ею необходимо воспользоваться.

В религии древних римлян был *genius loci*, дух-покровитель какого-то конкретного места. Он есть и в тишине библиотек и музейных залов, и в театре, и в прямом смысле в городах, деревнях, поселках, на улицах и в переулках, в каждом доме. У блестящего журналиста и ведущего Петра Вайля есть книга и цикл передач «Гений места». Этот своеобразный путеводитель утверждает незримую, но прочную связь человека не только с местом его обитания, но и с теми местами, которые неотделимы от его социокультурной практики. И это надо помнить, иначе к эмоциональному выгоранию добавится «культурное обезвоживание».

Х. Ал-Хилфи

Мордовский университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИСЛАМСКОЙ ПРЕССЫ В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ

В 1990-х гг. в России начались процессы религиозного ренессанса, вызванные свободой вероисповеданий, принятой на законодательном уровне. В регионах процессы возрождения религии и создание новой инфраструктуры набирают силу чуть позже – на рубеже веков.

В Республике Мордовия самыми распространенными конфессиями являются русская православная церковь и мусульманская суннитская умма. В связи с внутренними разногласиями и ориентацией на разные общероссийские центры ислама в Мордовии в 2000 г. были созданы 2 муфтията: ДУМ РМ (Духовное управление мусульман в Республике Мордовия – «промосковское») и РДУМ РМ (Региональное духовное управление Республики Мордовия – «проуфимское»). А в сентябре 2008 г. – еще один муфтият – ЦДУМ РМ (Центральное духовное управление мусульман).

Как один из инструментов взаимодействия с прихожанами, информирования о событиях, религиозного просвещения используется мусульманская пресса. В связи с существованием в республике трех центров, которые имеют свою определенную силу, а также конкурируют между собой, каждый из них издает свое медиа: «Ислам в Мордовии» (ДУМ РМ), «Дога» (в настоящий момент остались только интернет-ресурсы) (ЦДУМ РМ), «Ускюдар» (ДУМ РМ).

Если рассматривать бумажные варианты изданий, то можно обнаружить определенное сходство. Газеты издаются на четырех полосах. Как правило, первая и четвертая страницы печатаются в цвете. В рубриках присутствуют темы, объясняющие те или иные религиозные догмы, обычаи, например, как подготовиться к религиозному празднику. Также удобным для мусульман является расписание намаза на месяц, колонка объявлений. На первой полосе типичной является колонка муфтия с обращением, поздравлением. Встречаются интервью со значимыми мусульманскими деятелями, в которых раскрываются различные вопросы ислама, интересные для прихожан.

Газеты издаются за счет средств муфтиятов и распространяются бесплатно в мечетях, доставляются в села и дома прихожан. Печатные версии изданий ориентированы больше на старшее поколение. Молодые люди информацию находят в основном в Интернете, поэтому

каждый из муфтиятов также имеет свой сайт и паблики в социальных сетях. В них выкладываются материалы газеты, но в более сокращенном виде, удобные для чтения в цифровом формате, а также используются новые формы привлечения внимания аудитории – фотографии, иллюстрации, видео, прямые трансляции в *Instagram*. Данный формат позволяет устраивать обсуждения и объединять людей по интересам.

Газета «Дога» первой отказалась от бумажной версии и перешла полностью в цифровой формат, сделав ставку на пользователей Интернета. Остальные, несмотря на трудности с финансированием, продолжают выходить, охватывая максимально доступную аудиторию.

Н. В. Вакурова

Институт современного искусства

НАРРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: КАК НАУЧИТЬ СТУДЕНТОВ РАССКАЗЫВАТЬ ИСТОРИИ

Термин «сторителлинг» появился более десяти лет назад в сфере рекламы и связей с общественностью. Однако в последнее время его все чаще стали использовать применительно к журналистике. Причиной послужила востребованность повествовательных текстов (журналистских историй), сформированная в блогосфере.

Журналистский нарратив отличается от литературного повествования документальностью и актуальностью темы. Примером может послужить использование нарратива в художественно-публицистическом произведении Павла Астахова «Сеть», где анализируются причины вовлечения подростков в опасный аккаунт «Синий кит», призывавший к суициду. Особенностью текста является рассказывание реальных историй на примере семей, где детям не уделялось внимания взрослых и они чувствовали себя ненужными.

В процессе занятий со студентами-журналистами на основе специальной методики (описание сюжета картины в вербальной форме) при многократном повторении эксперимента в результате самоорганизации были выявлены закономерности передачи смысла, связанные с особенностями подачи исходной информации коммуникатором и ее поэтапной трансформации. Выяснилось, что наиболее полно и точно информация доходит до коммуниканта в том случае, когда указываются смысл и характер действия, временные и пространственные пара-

метры, а также некоторые нефункциональные детали, запоминающиеся по причине эмоционального воздействия. Все указанные критерии являются характеристиками повествовательного текста. Важно, что запоминаемость и адекватность передачи смысла существенно выше при повествовательном изложении, нежели при описательном.

Исходя из результатов эмпирического исследования, нами были сформулированы следующие принципы нарративной журналистики.

1. Наличие действия (ответ на вопрос «что происходит?»).

2. Признаки времени, как исторического, так и современных реалий с описанием диагностических признаков (ответ на вопрос, когда происходит действие и каким образом оно характеризует данное время).

3. Описание пространства действия (особенно важно в жанре репортажа для создания эффекта присутствия).

4. Социальная диагностика (связь с общественными реалиями, «признаки эпохи»).

5. Диалоги (между героями, внутренний авторский диалог и диалог с читателем)

6. Использование ресурсов публицистики (авторская позиция, оценочность, эмоциональность, интерактивность).

Перечисленные принципы могут быть использованы для обучения студентов-журналистов навыкам написания нарративных текстов.

А. С. Гатилин

Московский университет

ПАРТИЦИПАТОРНЫЕ ПРАКТИКИ В РЕДАКЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ГАЗЕТ РОССИИ

Российской журналистике всегда был свойствен «человековедческий» приоритет. Социально ориентированная активность отечественных СМИ имеет мощные культурно-исторические корни и дает значимые профессиональные преимущества журналистам. В XXI в. социальная тематика вновь заняла значимое место в редакционной политике федеральных, региональных и, в особенности, муниципальных СМИ. Широко используя передовые коммуникационные технологии, современные российские журналисты развивают опыт предшественников и все чаще вовлекаются в непосредственное решение социальных про-

блем, развитие местных сообществ и помощь нуждающимся. «Партиципаторные коммуникации», по утверждению И. Д. Фомичевой, непосредственно участвуют в формировании субъекта общественного мнения – общественности – через ее прямое участие в постановке, обсуждении и решении социально значимых проблем. Для эффективного взаимодействия с аудиторией журналисты должны осваивать роли организатора, медиатора и модератора

Результаты исследования 126 социальных проектов 65 муниципальных СМИ России, проведенного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, показали, что журналистские инициативы рождаются как отклик на обращения граждан, предложения о сотрудничестве со стороны органов власти, представителей бизнеса и НКО, по инициативе самих журналистов, которые в профессиональной деятельности или в повседневной жизни сталкиваются с несправедливостью в отношении граждан или бедственным положением земляков. На основе глубинных интервью с лидерами 25 социальных проектов можно отметить, что незначительно преобладают проактивные инициативы над реактивными (56% и 44% соответственно). Примером партиципаторного подхода может служить деятельность редакции газеты «Змеиногорский вестник», которая в начале 2000-х гг. приняла решение стать центром общественной жизни. За прошедшие годы журналисты сформировали активное сообщество местных жителей, что помогло в период карантина оперативно обеспечивать распределение гуманитарной помощи. Без налаженной обратной связи с земляками редакция с ее небольшим штатом не смогла бы в полной мере обсуждать на страницах газеты и в социальных сетях актуальные для граждан вопросы. Ежедневные обращения граждан становятся основой для журналистских расследований и публикаций. В свою очередь, журналисты обращаются к читателям с просьбой прислать фотографии и видео с места тех или иных событий, высказать свое мнение по актуальным вопросам. Более того, активисты четко знают, в каком формате необходимо предоставить в редакцию информацию, как описать шаги, предпринятые ими для разрешения проблемы.

Проведенное исследование показало, что использование потенциала партиципаторных практик в редакционных стратегиях местных СМИ может позволить редакциям стать субъектами общественных процессов, а гражданам – сформировать гражданскую ответственность и гражданские компетенции, необходимые для солидарного и гармоничного развития местных сообществ.

Р. Г. Иванян

Санкт-Петербургский университет
промышленных технологий и дизайна

ФЛЕШМОБ «#ЗАПРЕЩЕННАЯ_ПРОФЕССИЯ»: ПОЛУЧИЛАСЬ ЛИ СОЛИДАРНОСТЬ?

С лета 2021 г. положение российских СМИ заметно ухудшилось в связи с усилением давления Минюста на независимые медиа. Это проявляется на уровне и разработки законодательства, и его применения. Летом главным инструментом стал закон о так называемых иностранных агентах. В реестр Минюста были включены как юридические, так и физические лица. При этом и те, и другие подвергаются обременениям, отчетности, запретам, дискриминации и стигматизации. Солидарность медиасообщества заслуживает внимания не только как пример активизма, ответа на сокращение свободы слова, но и как индикатор внутренних процессов в журналистике.

Практики солидарности с независимыми медиа и пострадавшими журналистами разнообразны. Часть инициатив связана с *деконструкцией, разрушением образа и стигмы «иностранного агента»*. Другая – представляет собой *ненасильственные формы протеста* (иницирование открытых писем, запросов, рекомендаций органам государственной власти пересмотреть законодательство, проведение одиночных пикетов, несогласованных митингов, сбор подписей и т. д.). Ярко заявила о себе акция в Международный день солидарности с журналистами «Нет иноагентов, есть журналисты», в которой приняли участие более 40 изданий и журналистских проектов. Они сопровождали материалы плашками, похожими на те, которые вынуждены публиковать СМИ-иностранцы по требованию российских властей.

Третья группа практик солидарности направлена на *привлечение внимания широкой общественности*, обеспечение публичности, разъяснение, мониторинг ситуации и в целом включение тематики в ежедневную повестку дня российского общества. Четвертая группа практик имеет *более прагматический характер*: помощь в виде софинансирования, предоставления возможности заработка пострадавшим журналистам, распространение информации, покупка продукции, которую СМИ распространяет для поддержания своей работы и др.

Среди различных инструментов особое внимание привлекает сетевой флешмоб под тегом «#запрещенная_профессия», запущенный

интернет-изданием «Холод». Флешмоб извлек на поверхность личные истории профессионального становления, позволил сопоставить различные временные и социально-политические контексты, в которых оказывалась профессия журналиста, продемонстрировал растерянность медиасообщества и в то же время его твердое желание следовать профессиональным ценностям профессии журналиста.

Основной результат флешмоба «#запрещенная_профессия» видится не столько во влиянии на процессы принятия политических решений или поддержание чувства сопричастности, сколько на гуманизацию и персонификацию профессии журналиста, вывод ее из-за кулис и озвучивание значимости для общества в современном контексте. Солидаризация прослеживается не в текстах участников флешмоба, сколько в самом факте присоединения к нему. Идеи солидарности артикулируются через возмущение, непринятие ситуации и через индивидуальную поддержку коллег. При этом в самих текстах доминируют индивидуальные профессиональные и личные нарративы. Флешмоб также актуализировал в виртуальном пространстве горизонтальные связи вокруг важных тем: роль государства, свобода СМИ, права журналиста.

Участие в сетевых флешмобах может иметь консолидирующий характер, однако их проведение требует тщательной проработки ключевых смысловых доминант и применения проектного подхода, что позволит достичь более устойчивых и значимых результатов. Солидарность в журналистике – это ценность, имеющая как гражданский, так и профессиональный аспект, и оба в настоящее время обострены.

Д. С. Ильченко

Московский университет

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ЖУРНАЛИСТСКОГО АНАЛИЗА: ПЕРСПЕКТИВНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тематика научно-технологического развития является одним из основных содержательных направлений в деловой журналистике, которая, в свою очередь, представляет собой значимый элемент экономической инфраструктуры общества. Деловые СМИ информируют свою аудиторию о коммерчески перспективных исследованиях и разработ-

ках, объясняют устройство технологических новшеств, анализируют их влияние на экономику и социальную сферу. Выполняя свою основную функцию – предоставление полезной информации и обеспечение коммуникации между участниками бизнес-процессов, деловая журналистика вовлекает в обсуждение актуальных вопросов научно-технологического развития предпринимателей, госслужащих, инвесторов, представителей гражданского общества, а также ученых и инженеров, заинтересованных в коммерциализации своих разработок. То есть основных субъектов национальной инновационной системы. В этом смысле деловые СМИ являются инструментом решения задач научно-технологического развития России. Однако научно-технологическая проблематика в содержании деловых массмедиа остается практически неизученной. Одной из причин является отсутствие у медиаисследователей эффективных инструментов для изучения этой сложной темы.

В данной работе представлена перспективная методология исследования научно-технологической повестки деловых СМИ на примере изучения предметно-тематических и функциональных особенностей текстов аналитических жанров о технологических инновациях. Основой для разработки методологии послужил ранее не использованный в отечественных медиаисследованиях теоретический материал о сущности технологических инноваций и их разновидностях, основных субъектах инновационной деятельности, актуальных направлениях и проблемах научно-технологического развития. Полученные с помощью данной методологии результаты могут быть востребованы не только практиками и теоретиками медиасферы, но и специалистами по анализу, разработке и реализации инновационной и научно-технологической политики.

К. Д. Истомина

Московский университет

СМИ И СОЦИАЛЬНАЯ ИНКЛЮЗИЯ ЛЮДЕЙ С ОВЗ: ДОСТИЖЕНИЯ И РИСКИ

СМИ являются важным фактором социальной инклюзии инвалидов: они не только определяют их систему ценностей, но также влияют на отношение общества к данной категории населения. В качестве отдельной малой социальной группы среди людей с инвалидностью мы

рассматриваем сообщество глухих. Представители данной группы не только отличаются по своим психофизиологическим проявлениям, но также имеют свое сообщество, свои традиции и праздники, свою культуру общения и язык, что позволяет их рассматривать как субкультуру.

Данное сообщество, являясь отдельной культурной единицей, активно исследуется такими направлениями науки, как психология и лингвистика, и с каждым годом вызывает все больший интерес общественности. Однако в сфере медиа данная тема является крайне мало изученной, в связи с чем глухие в журналистике рассматриваются, как правило, через призму инвалидности в целом, что не дает возможности сформировать максимально полное представление о данной аудитории и ее потребностях, и одной из таких потребностей является успешная интеграция глухих в общество, что происходит в том числе благодаря медиа.

Несмотря на различного рода трудности, отечественные СМИ могут продемонстрировать развитие данной тематики в повседневной повестке, однако этический аспект освещения данной темы нуждается в улучшении. Так, общественно-политическая газета «Московский Комсомолец» активно использовала некорректный термин «глухонемой» вплоть до 2019 г., приписывая глухим гражданам дополнительный недуг в виде «немоты», однако с 2020 г. этот некорректный термин перестал встречаться на страницах данной газеты, что указывает на определенные позитивные сдвиги в вопросе представления глухих в СМИ. Российское сетевое издание *Life* использовало данный термин вплоть до 2020, также отказавшись впоследствии от его использования. Но улучшения не являются повсеместными: такие СМИ, как «Российская газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Интерфакс», используют данный термин по настоящее время, что свидетельствует о том, что положительные сдвиги в данном вопросе еще не достигли своего максимума.

Глухие, будучи отдельной субкультурой, имеют свои СМИ, в которых контент адаптирован под данную группу населения, но для успешного вовлечения глухих в общество необходимо предоставить им также возможность активно пользоваться СМИ, предназначенными для широкой аудитории, а использование неэтичных терминов в отечественных изданиях о глухих людях мы рассматриваем как фактор, препятствующий возникновению интереса глухих к неспециализированным СМИ.

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ

КОНТЕНТНОЕ СОУЧАСТИЕ КАК СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОЕКТА

Создание качественного контента при минимизации издержек за счет «мудрости толпы» и потенциала ее гражданского активизма сегодня меняют систему отношений в обществе, лежащих на оси «власть – аудитория – медиа».

Социально-политический вектор цифровизации и финансовые потери медиарынка во время пандемии подхлестнули развитие медиа-коллабораций и привлечение целевой аудитории к созданию контента.

Исследование показало, что наиболее активны в этом отношении независимые (или даже оппозиционные) СМИ, а также «крафтовые» медиа.

Участие адресата в написании контента идет с помощью следующих технологий:

1. Краудсорсинг посредством цифровых платформ с привлечением экспертных текстов и мнений. Самая известная сегодня краудсорсинговая платформа в мире – американская разработка *Help a Reporter Out (HARO)*, созданная в 2008 г. и обслуживающая более 100 тысяч подписчиков, включая 30 тыс. представителей СМИ. В России аналог такой платформы (<https://pressfeed.ru/>) был разработан в 2016 г. журналистом Константином Бочарским с целью отформатировать потоки PR-текстов в редакции; в пандемию платформа стала наиболее востребованной. Сегодня на платформе редакторы и журналисты находят авторов-экспертов, готовых писать полноценные колонки, и спикеров для комментариев на актуальные темы в ТВ и радиоэфире. От такого сотрудничества выигрывают обе стороны. СМИ получает эксклюзивный контент и инсайты. Ньюсмейкер – широкий охват целевой аудитории и возможность высказать свою экспертную и гражданскую позицию.

2. Привлечение авторов из числа читателей, способных к сторителлингу: например, создать на сайте СМИ об образовании и воспитании «Мел» (<https://mel.fm/>) свою историю «из жизни» может как блогер, так и домохозяйка – число авторов здесь исчисляется сотнями. Лучшие истории попадают на главную страницу, другие отправляются в соцсети издания. Более тысячи авторов насчитывает и представитель гражданской журналистики со слоганом «Мы вернем в журналистику человека» – СМИ «Такие дела».

3. Опора на медиаперсон и фрилансеров. Незарегистрированные как СМИ медиапроекты, которые отмежевываются от внешних форм традиционной журналистики и стараются создать собственный язык «для посвященных» (по типу «Батенька, да вы трансформер»), как правило, имеют просветительскую направленность, работают на создание сообщества и пула авторов из сферы культуры и искусства.

В целом можно прогнозировать, что такие практики, как сотрудничества СМИ друг с другом для создания расследовательских, фактчекинговых и межрегиональных проектов, а также привлечение адресата к созданию контента будут масштабироваться. Переход к цифровому взаимодействию с целевой аудиторией, ускоренный пандемией, делает этот процесс практически неизбежным.

М. Л. Князева

Московский университет

«ПРО ВЧЕРА»: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА ВРЕМЕНИ В МЕДИАКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Художественно-медийный процесс 2020–2021 гг. включает в себя выход документально-публицистической книги Сергея Шойгу «Про вчера». В ней министр обороны РФ рассказывает о корнях своей деятельности, показывает личную историю в историческом контексте.

Культурно-медийные трансакции с проблематикой «про вчера» стали одним из характерных факторов ментальной ситуации 20-х гг. XXI в. Изменяется концепт времени, а вместе с ним сама структура данного концепта и его положение в общей культурной системе, происходит активизация и акцентуация категории времени. Реализуются такие проекты, как «Красный проект», «Большая игра», «Лихие 90-е», «Девяностые», к/ф «Оттепель», «60 минут», «Время покажет» и др. В них категория времени выходит на первые роли как мотиватор поведения людей. Если раньше мотивы поступков искали в социально-экономической сфере, национальных особенностях, личной истории, то в 20-х гг. XXI в. на первый план выходит объяснение через образ времени, детерминированность временем.

Концептуализация времени – особенность сознания XX–XXI вв. Пожалуй, никогда прежде не создавалось так много характеристик и даже личных имен времени: постмодерн, общество спектакля, эра неопределенности, постиндустриальная эпоха, экранное время, инфор-

мационная эпоха, цифровая эра. Характеризуя современное ему состояние общества, автор идеи общества спектакля Ги Дебор определяет потребительское поведение людей специфической переориентацией социума, выдвигая время на роль определяющего фактора общественных трансформаций, при этом происходит отрыв времени и истории: «глава 5. Время и история», «глава 6. Зрелищное время». То есть с определенного момента само время выступает в роли режиссера и сценариста происходящего: «Образы, оторванные от различных аспектов жизни, теперь слились в едином бурлящем потоке, в котором былое единство жизни уже не восстановить. Реальность, рассматриваемая *по частям*, является к нам уже в качестве собственной целостности, в виде особого, *самостоятельного* псевдо-мира, доступного лишь созерцанию... Спектакль вообще, как конкретное отрицание жизни, есть самостоятельное движение неживого» (Ги Дебор. Общество спектакля). И итожит: человечество выздоровеет, если массы людей «непосредственно будут связаны с всеобщей историей».

В новой культурно-психологической матрице, оформляющейся в сознании посттехнократического мира, события и время вступают в обратное соотношение: не событие составляет время, а время порождает события и объясняет ход вещей, то есть само время становится порождающей силой.

А. В. Колесниченко

Московский университет

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕКСТЫ: РЕСУРСЫ ЖАНРОТВОРЧЕСТВА

Новые жанры журналистских текстов образуются прежде всего через дифференциацию уже существующих на основе предмета отображения или особенностей подачи информации. Таковы результаты исследования, охватившего все доступные автору работы по жанрам журналистских материалов.

Всего было проанализировано свыше 70 российских и зарубежных источников: вузовские учебники, научные публикации, редакционные руководства. Зафиксированы 247 жанров, которые можно расценивать как самостоятельные. Далее были выделены жанры с наибольшим числом разновидностей по отношению к базовому жанру и отобраны те, где количество разновидностей превысило пять. Таких жанров полу-

чилось девять: интервью, репортаж, статья, новость, заметка, комментарий, очерк, обзор, эссе. Новость и заметка были отнесены к разным жанрам, несмотря на их сходство, так как заметка в газете раньше и новость в Интернете сейчас отличаются весьма существенно.

Затем были выявлены ключевые основания для этих модификаций. Сначала использовались четыре жанрообразующих признака: предмет отображения, цель публикации, особенности сбора информации, особенности подачи информации. В процессе исследования добавился пятый критерий – авторство.

В общей сложности было выявлено 116 разновидностей упомянутых выше девяти жанров. Почти половина из них (55) выделилась на основе предмета отображения. В большинстве случаев речь идет о типе предмета (событие, проблема, человек, публикации других СМИ и т. д.), тематическая сфера (наука, искусство, путешествие и т. д.) взята за основу в 17 жанрах.

На втором месте – особенности подачи информации (33 жанра). Здесь чаще всего учитывались композиция, стилистика, мультимедийность, размер и наличие элементов другого жанра в жанрах-гибридах. Цели (15 жанров) касались определенного влияния на читателя или на происходящее. Сбор (10 жанров) – особенностей взаимодействия с источниками информации. Авторство (3 жанра) значимо в случаях, когда текст написан от лица редакции либо сторонним автором.

Исследование позволяет сделать вывод о производности жанров от внешних характеристик, таких как текущее состояние окружающей действительности и журналистских технологий, понимание журналистами своей миссии, место конкретного СМИ и СМИ в целом в информационном потреблении аудитории и др. Также можно спрогнозировать пути появления новых жанров как дальнейшей дифференциации уже существующих по предмету отображения, а также мультимедизации и гибридизации по способу подачи материала.

С. В. Лебедева

Гуманитарный университет

ИНКЛЮЗИВНАЯ ТЕЛЕСТУДИЯ – ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОВЗ

В последние годы средства массовой информации поднимают тему людей с инвалидностью все активнее. Однако негативные стереотипы

по отношению к ним пока не разрушены, общество по-прежнему не воспринимает людей с ОВЗ как равных. «Нашему обществу чужды идеи социальной интеграции инвалидов, в массовом сознании они не являются очевидной необходимостью», – утверждает А. А. Рябова.

Между тем инвалиды все чаще заявляют о себе как успешные личности, в том числе в медиасфере, в тележурналистике. Инклюзивная студия телевидения «Компас-ТВ», существующая уже пятый год в небольшом городке Березовском (Свердловская область), – достаточно яркое тому подтверждение. Она была создана Ксенией Каминской, девушкой-колясочницей (ДЦП), и ее мамой, Татьяной Каминской. Ксения еще в подростковом возрасте начала заниматься в студии молодежного телевидения в Екатеринбурге, где поверили в ее потенциал и возможность продвинуться в данном направлении. Сегодня она – студентка факультета журналистики и медиакоммуникаций Гуманитарного университета (г. Екатеринбург). Ксения руководит студией «Компас-ТВ», ведет теоретические и практические занятия по журналистике, сама выезжает на съемки. Помогают ей три молодых специалиста-журналиста, организационные вопросы нередко решает мама. В студии занимается около 30 человек, обычные подростки и с ОВЗ (колясочники, с ментальным нарушением и незрячие).

«Наша цель – чтобы дети с инвалидностью и без нее научились взаимодействовать друг с другом, благодаря интересу к медиа и работе в команде. Они быстро перестают замечать особенности друг друга и общаются на равных. Многие наши сюжеты затрагивают жизнь людей с инвалидностью, волонтерство, социальные проекты. Мы стараемся воспитать из учеников не просто медийщиков, а медиаволонтеров», – говорит Ксения. В частности, сейчас участники студии снимают серию сюжетов о «полезных тиктокерах».

Работы «Компас-ТВ» регулярно участвуют во всероссийских и международных конкурсах и фестивалях, получают награды, а сама К. Каминская выиграла уже несколько грантов на обучение за рубежом. В частности, чуть раньше она в течение года обучалась в США медийной деятельности по программе обмена, а в ближайшее время Ксения поедет в Нью-Йоркскую Академию Киноискусства на месячную подготовку.

Нет сомнения, что медиадетельность в современных форматах для многих молодых людей с ОВЗ – возможность не просто реализовать себя, но и принести реальную пользу обществу. Благодаря своей публичности она может стать локомотивом изменения отношения социума в целом к людям с инвалидностью. «Именно качество взаимодействия является главным, если не единственным мерилom

социальной интеграции [инвалидов в обществе]», – считают исследователи данной проблемы Баранников К. В., Колпащиков О. Б., Кохан С. Т. В данном случае официально признанные успехи инклюзивной молодежной телевизионной студии могут служить подтверждением качества создаваемых ею медиапродуктов, важности этого вида деятельности.

О. С. Миронова

Военный университет Министерства обороны РФ

СЕМЕЙНЫЕ «ЦЕННОСТИ» В КОНТЕНТЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Традиционная семья, семейные ценности – одна из основных декларируемых скреп современного российского общества. Какой вклад в укрепление семьи вносит отечественное телевидение, рассмотрим на практике главных федеральных телеканалов страны – так называемой «большой тройки»: Первый, «Россия 1», НТВ. Следует иметь в виду, что все эти каналы воспринимаются в обществе как проводники государственной политики. Важным фактором является также финансовая зависимость от государства («Россия 1» – полностью государственный канал; Первый – с высокой долей государственного участия; НТВ – более сложные финансовые отношения с государством, однако этот актив принадлежит Газпром-медиа, а Газпром, как известно, «национальное достояние»).

На Первом канале в будни выходит несколько программ, затрагивающих те или иные аспекты семьи, все в формате ток-шоу: «Давай поженимся!» (создание семьи); «Мужское/Женское» (человеческие взаимоотношения, в том числе внутри семьи); «На самом деле» («очная ставка» между некогда близкими, а теперь враждующими людьми); «Пусть говорят» (скандалы в звездных семействах). Ежедневно, кроме пятницы, эти программы занимают в сетке вещания 4 часа 5 мин., из них 2 часа – в прайм-тайм. Тематику программ исчерпывающе иллюстрируют анонсы: «На самом деле» – «Втайне от мужа: мать двоих детей отдала юному любовнику все семейные сбережения» (6 сентября), «Тайные дети актера прерывают молчание» (8 сентября), «Бизнесмен бросил жену ради юной модели» (20 сентября), «Очная ставка донора яйцеклетки и родителей ребенка» (28 сентября), «Звезда сериалов не знает, кто отец ее сына» (30 сентября); «Пусть говорят» – «Зачем мать-одиночка заставля-

ет дочь притворяться больной?» (8 сентября), «Увидеть, чтобы забыть: Встреча с семьей, едва не убившей звезду» (14 сентября), «Тайная дочь Наташи Королевой: Что скажет отец?» (29 сентября).

Телеканал «Россия 1» в будни предоставляет эфир Андрею Малахову с 17.15 до 18.40. Вот несколько анонсов передачи «Андрей Малахов. Прямой эфир»: «Он превратил нас в элитный инкубатор! – Три жены против мужа-тирана» (7 сентября), «Исчезнувшая: убийство, похищение или побег из семьи?» (21 сентября), «Черная вдова: 4 роковых совпадения или коварный умысел?» (22 сентября).

На канале НТВ две ежедневные программы (по будням) на аналогичную тематику. Ток-шоу «ДНК», где публично устанавливают родство (продолжительность 1 час 5 мин.), в этом сезоне было усилено программой «За гранью», которое на сайте канала представлено как «новое остросоциальное ток-шоу о людях, для которых жизнь однажды разделилась на «до» и «после» и теперь находится за гранью общепринятого понимания» (1 час 5 мин.). Примеры сюжетов: «Ребенок ждет ребенка» (16 сентября), «Мать лишила сына мужских органов» (20 сентября), «Отчим-насильник?» (28 сентября).

Почти во всех из перечисленных программ потасовки и мордобой – привычные явления; иногда складывается впечатление, что они заранее включены в сценарий для усиления драматургического накала. Таким образом, суммарно 7 час. 40 мин. ежедневно, в том числе за государственные деньги, главные телеканалы страны демонстрируют преимущественно деструктивный образ семьи, аморальное, а зачастую преступное поведение членов ячейки общества. Отзывы зрителей об этих программах свидетельствуют о том, что аудитория не только терпимо относится к сюжетам «за гранью», но воспринимает их как норму, и это серьезный повод задуматься о последствиях подобных контент-стратегий отечественных телегигантов для морального здоровья общества.

Ю. В. Насонова
«Медиа Холд»

ТОК-ШОУ КАК ИНТЕРАКТИВНАЯ ФОРМА МОСКОВСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ

Жанр ток-шоу зародился на американском телевидении в 60-е гг. XX в., широкую популярность приобрел в 80-е гг. не только в США,

но и в других западных странах. В нашем государстве ток-шоу появились сначала на телевидении, а затем на радио. Происхождение радиошоу объясняет его сходство с телевизионным ток-шоу по основным коммуникативно-прагматическим признакам. Отличием ток-шоу на радио и телевидении являются в том числе их эмоциональный фон и характер взаимодействия со всеми участниками интерактивного процесса. Такие программы на радиостанциях имеют установку на позитив, на телеканалах – на скандал. Как правило, именно он лежит в их основе.

Развлекательные радиостанции московского FM-диапазона широко используют формат шоу в своем эфире. Их основная направленность – развлекательная, коррелирующая с форматом СМИ, вспомогательные тенденции – взаимодействие со слушателями, информирование, обсуждения в рамках гостевых эфиров, на которые приглашаются известные личности.

Мы проанализировали шоу как элемент интерактивности на семи радиостанциях, показывающих лучшие рейтинги за период с октября 2020 г. по март 2021 г. Исследование показало, что в музыкальном сезоне 2021/2022 на каналах «Европа Плюс», «Автордио», «Дорожное радио», «Русское радио», «Ретро ФМ», «Радио Дача» и «Радио Шансон» выходят развлекательные шоу, в каждое из которых интегрирован процесс сотворчества с аудиторией. Они занимают все сегменты эфира, кроме ночного. Шоу можно услышать в будни в утренний и вечерний прайм-тайм и днем, а также в выходные дни.

Проведенный анализ позволил нам выделить несколько контент-стратегий в интерактивной форме создания развлекательных шоу на популярных московских радиостанциях: 1) шоу являются распространенной эфирной практикой для реализации интерактивности, приобщения слушателей к процессу сотворчества; 2) взаимодействие аудитории и редакции СМИ в основном происходит в игровой или легкой дискуссионной форме зачастую с привлечением в эфир публичных личностей; 3) эмоциональная подача и реализуемый контент зависят от сегмента эфира, в котором выходит шоу. Так, утром по большей части звучат игры, розыгрыши с незамысловатыми вопросами для слушателей, короткие диалоги в формате «вопрос-ответ», вечером – более структурные и насыщенные обсуждения тем, выбранных с учетом формата и самопрезентации радиостанций; 4) каналы связи редакции СМИ и слушателей коррелируют с форматом шоу и возрастом целевой аудитории радиостанций.

О. Н. Савинова

Нижегородский университет

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СМИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы о контент-стратегиях СМИ в современных трансформирующихся полиэтнических обществах, их позиции в освещении самобытных культур и гармонизации межнациональных отношений рассматриваются в трудах западноевропейских и российских ученых достаточно разносторонне. Но несмотря на интернационализацию научных парадигм в современных исследованиях, концепты «мультикультурное общество», «межкультурная коммуникация», «толерантность» вызывают сегодня все больше вопросов.

Этническая толерантность проявляется в терпимом отношении общества к «другому», «другим» обычаям, обрядам, этикету. Без этого невозможны культурные заимствования, контакты. Вместе с тем присутствует и другой тип поведения людей – нетерпимость к «другому».

Противопоставление «свой»–«другой» было характерно как для многих доиндустриальных обществ, так и для новой истории. Как известно, в фольклоре разных народов и стран отражен многовековой опыт, в том числе и этнического взаимодействия. Бурное развитие «цифровой революции», глобального телевидения, Интернета не только делают роль СМИ в межкультурной коммуникации огромной, но и выявляют многообразие актуальных проблем. Существование мультикультурных сообществ, постоянно возрастающие миграционные потоки, усложняющийся этнокультурный состав обществ активизируют необходимость выработки оптимальных контент-стратегий СМИ, освещающих разнообразие межэтнических отношений. На основе результатов контент-анализа отечественных и некоторых зарубежных СМИ, проведенного на кафедре журналистики ННГУ, выделим такие важные стратегии, как информирование, просвещение, конструирование адекватной этнокультурной картины мира, организация диалоговой модели взаимодействия с аудиторией, гуманизация медийного дискурса и др.

Последнее особенно важно, так как медийный дискурс может быть формой вербальной дискриминации, использование «языка вражды», упоминание этничности в контексте криминала, нагнетание ксенофобии способствуют появлению интолерантных настроений в обществе. Длительное и последовательное появление такой информации в СМИ

имеет накопительный эффект и может оказывать негативное влияние на оценки людей.

В связи с этим возрастает роль корпоративного цеха журналистов в освещении межнациональных отношений в современном обществе, а также очевидна необходимость введения в образовательную программу будущих журналистов этнологического компонента, чтобы научить их грамотно обращаться с этнически окрашенной информацией.

Т. В. Сивова

Гродненский университет

ВАСИЛЕК В СЕМИОТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРЫ (на материале региональной прессы)

Семиотический потенциал фитонимического пространства языка обуславливает константный и пролонгированный научный интерес к нему лингвистов, в поле исследовательского внимания которых попадает лексикографический дискурс, рекламный, художественный, журналистский. Публицистический текст специфичной мощной воздействующей силой и интертекстуальностью, будучи своеобразным сплавом индивидуально-авторского и массового, демонстрирует традиционный для белорусского культурного кода символичный потенциал фитонима *василек* (Беларусь, Родина, малая Родина): *посвящен символу Беларусі – васільку; васілёк – гэта ж кветачка нашай Радзімы*; расширение его ассоциативного пространства (народ Беларусі, его ценности): *Васількі растуць у полі, дзе працавалі нашы продкі і дзе зараз працуюць на сучасных камбайнах аграрыі. Кветка ўвасабляе наш народ – сціплы, працавіты*; [василек] *ассоциируется с духовными ценностями белорусского народа. Это символ верности и постоянства, духовности и чистоты, предвестник будущего, он олицетворяет и саму белорусскую женщину как скромную, дружелюбную, гостеприимную и покладистую хозяйку. Символичный потенциал эксплицируется в орнаменте: Василек является элементом орнамента белорусского рушника и эмблемы Белорусского союза женщин. Он олицетворяет собой и мирное небо над головой, и синь белорусских озер, и глубину глаз наших белорусок.*

В цветовых дескрипциях василька (онтологическая, терминологическая функции, функция эстетизации) превалирует *синий*: *кожны сіні васілёк яркія сінія сукенкі, быццам васілёкі; сіні колер – гэта колер васілёка*. Актуализируется *голубой*: *Палёў васілёковых // Блакітны прастор; бабулька з паліняла-блакітнымі, як васілёкі ў жніўным жыцце, вачыма*. Колористический диапазон растения, по результатам проведенного среди студентов ГрГУ имени Янки Купалы эксперимента, характеризуется большой широтой. На стимул «василек» (РАС не фиксирует) респондентам предложено привести «цветовую» ассоциацию. Результаты: всего реакций на стимул «василек» 332, различных реакций 32, одиночных реакций 19, отказов 16. Выявленный реестр включает следующие термины цвета (с фиксацией гендерной соотнесенности): *синий* 162 (м/ж); *голубой* 93 (м/ж); *фиолетовый* 16 (м/ж); *васильковый* 4 (м/ж); *белый* (м), *желтый* (м/ж), *небесно-голубой* (ж), *сиреневый* (м/ж), *темно-синий* (м/ж), *ярко-синий* 2 (ж); *голубоватый* (ж), *голубо-фиолетовый* (ж), *зеленый* (м), *индиго* (м), *насыщенный сине-фиолетовый* (м), *приглушенно синий* (ж), *розовый* (м), *светло-синий* (ж), *сине-голубой* (ж), *сине-фиолетовый* (ж), *ультрамарин* (ж), *ультрамариновый светлый* 1 (м); а также *голубой*, *синий* 6 (м/ж); *синий*, *голубой* (ж), *голубой*, *небесный* 2 (ж); *васильковый*, *голубой* (ж), *васильковый*, *голубой*, *но более насыщенный* (ж), *голубой*, *сиреневый* (м), *голубой*, *фиолетовый* (м), *пурпурный*, *синий* (м), *синий*, *небесный* (ж), *синий*, *фиолетовый* 1 (ж). Таким образом, доминирование репрезентантов концепта: *синий*, *голубой*, *васильковый*, *небесный*, *ультрамарин*, *индиго* – и расширение репрезентантами концепта *красного*: *фиолетовый*, *сиреневый*, *пурпурный*, *розовый* – отражают стереотип массового восприятия василька; *окациональная актуализация концепта белого*, *желтого*, *зеленого* – индивидуальное восприятие; *широта палитры* – тенденцию к поэтизации. Ср. (обр., имплиц. цвет): *Багдановіча, які сваім адзіным “Вянком” назаўжды расквеціў небасхіл беларускай паэзіі вершамі васілёкамі*.

Аксиологическое: «картина белорусского сознания, наряду с белым, красным и зеленым цветами, включает еще и синий цвет» и символическое наполнение цветовой дескрипции василька: «василек является прототипом и выразителем любимого в России синего цвета. Название этого цветка связывается в России с именем Родины» и становится пересечением цветовых концептосфер белорусского и русского языков, иллюстрирует в силу потенциала, эксплицируемого в пространстве художественного, журналистского дискурса, механизм перехода знаков-индексов в знаки-символы.

Е. В. Сивякова

Московский университет

РАСШИРЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ В РОССИЙСКИХ МЕДИА: ОПЫТ ЖУРНАЛА «ДОМАШНИЙ ОЧАГ»

Одной из заметных тенденций 2021 года стало расширение представленности проблематики общественного звучания в российских медиа за счет ее большего предъявления в изданиях, чья редакционная политика ранее не предполагала объемную презентацию социально-политической повестки. Самым заметным событием в российском медийном поле, иллюстрирующим этот тренд, стал выход июньского номера журнала «Домашний очаг», благодаря чему его главный редактор Наталья Родикова впоследствии получила премию «Медиаменеджер России».

Героиней номера стала Маргарита Грачева – женщина, пострадавшая от домашнего насилия: в 2017 г. муж отрубил ей кисти рук. Домашнее насилие стало темой номера: этой проблеме было посвящено не только интервью с Грачевой, но и спецпроект, который также был опубликован в этом выпуске журнала. Подробно о решениях, которые предшествовали выходу этого номера «Домашнего очага», Наталья Родикова рассказала в интервью журналистам Владимиру Шведову и Анастасии Лотаревой, посвятившим трансформации концепции издания специальный выпуск подкаста «Давай голосом». В описании подкаста отмечается, что Родикова «последовательно превратила самый консервативный жанр в журналистике в важное социальное высказывание» и как главный редактор делает «глянец с непростыми темами, который при этом сохраняет большую аудиторию и приносит прибыль».

На обложке журнала было только два выноса: заголовок интервью («Маргарита Грачева: “Я жду ребенка и больше не хочу бояться”») и анонс спецпроекта, отражавший общую позицию издания по проблеме: «Нам нужен закон о домашнем насилии» (такой призыв к конкретному действию тоже был ранее не характерен для российских *lifestyle*-медиа). «Мы сделали смелый шаг, когда решили убрать с обложки все [остальные] выносы. Я понимала, что это будет сильное высказывание, оно заденет людей. Но в первую очередь я думала о читателях», – анализировала в этом интервью выход июньского номера Родикова. Она описывала задачу редакции через обоснование необходимости «разго-

варивать со своим читателем на те темы, на которые давно пора было с ним поговорить». Сделать это удалось в том числе за счет выбора формата этого разговора: «мы не просто пишем про закон, а оставляем женскую историю, сильную и понятную нашей аудитории», рассказала Родикова.

Июньский номер стал не первым опытом обращения «Домашнего очага» к острым социальным и политическим темам. В февральском интервью изданию «Холод» на вопрос журналистки Юлии Дудкиной о наличии у журнала социальной позиции Наталья Родикова ответила: «Есть. Мы за то, чтобы люди жили в безопасности и по справедливости. Человеческая жизнь и ее важность – одна из наших главных тем». Размышляя о трансформации повестки издания в этом интервью, главный редактор «Домашнего очага» констатировала: если раньше было «совершенно непонятно, как разговор про семью может иметь какой-то социально-политический оттенок», то потом стало ясно, что «невозможно писать о семейных отношениях, не затрагивая социальную повестку».

И. С. Соколова

Московский политехнический университет

ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНАЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «НАУКА В СИБИРИ»

Еженедельная газета «Наука в Сибири» – официальное издание Сибирского отделения Российской академии наук, выходящее в Новосибирске с 1961 г. (до 1982 г. – под названием «За науку в Сибири»), поэтому отражение в ней получают достижения именно сибирских исследователей. В тематическом отношении здесь заявлены все отрасли науки, однако, как показывает контент-анализ номеров за 2021 г., преобладают науки естественные, а среди них – биологические и науки о Земле. Такие особенности могут объясняться следующими факторами: в наши дни биология стала лидирующей естественной наукой, придя на смену физике, занимавшей эту позицию в прошлом столетии; науки о Земле представлены наибольшим числом научно-исследовательских институтов естественнонаучной специализации под эгидой СО РАН, то есть это самое масштабное естественнонаучное направление сибирской академической науки. Вместе с тем следует отметить междисциплинар-

ность многих публикаций (например, «Насекомые плейстоцена помогают реконструировать древний климат Западной Сибири» в № 38).

Жанровая палитра размещаемых материалов относительно невелика и весьма устойчива: короткие новостные заметки (обычно в рубрике «Новости», например, «Геофизики изучили образцы керна крупного нефтяного месторождения» в № 2 за 2021 г.), расширенные новостные заметки (в рубрике «Наука для общества» – «Сибирские ученые создали биолюминесцентный аптасенсор нового типа» в № 1), статьи (в рубрике «Просто о сложном» – «Один за всех или все за одного? Роль личности в муравейнике» в № 27), репортажи (в рубрике «Новости» – «XXXVII Сибирский теплофизический семинар прошел в Академпарке» в № 37), некрологи (в рубрике *In memoriam* – «Памяти Виталия Петровича Исупова» в № 8), юбилейные статьи (в рубрике «Юбилеи» – «Центральному сибирскому ботаническому саду Сибирского отделения РАН – 75 лет» в № 20; в рубрике «СО РАН: люди и годы» – «Воспоминания об академике А. А. Трофимуке» в № 31), вопросы – ответы (в рубрике «Вопрос ученому» – «Применима ли геофизика для других планет?» в № 19).

Хотя в газете крайне редко используется жанр интервью, подавляющее большинство публикуемых произведений включает в себе цитаты из бесед журналистов с учеными, что создает эффект доверия. Еще один важный прием повышения уровня доверия к содержанию предлагаемых материалов – указания на названия научных журналов, в которых вышли статьи, положенные в основу публикаций в периодическом издании. Достоверность содержания подкрепляется и предоставленными самими исследователями иллюстрациями (фотографиями, рисунками). Нередко публикации сопровождаются фотографиями ученых, проводивших описываемые исследования или участвовавших в мероприятиях, о которых рассказывается. Это помогает читателю визуализировать не только объекты, методы, средства, процессы, результаты научных изысканий, но и их участников, героев событий.

Авторский корпус газеты «Наука в Сибири» – профессиональные журналисты с журналистским образованием, причем в большинстве своем молодые, но не журналисты-практики, получившие образование в какой-либо области науки, и не действующие ученые. Подобная картина малотипична для изданий с выраженной естественнонаучной ориентацией. То есть тут мы имеем дело не с ситуацией «наука из первых рук», как, например, в имеющем такой заголовок научно-популярном журнале преимущественно естественнонаучной направленности, учрежденном также Сибирским отделением Российской академии наук и рядом его научно-исследовательских институтов. В отличие от журнала

«Наука из первых рук» газета «Наука в Сибири» – это скорее «наука из журналистских рук», однако посредничество оказывается весьма качественным и эффективным проявлением научной журналистики.

Т. И. Фролова

Московский университет

СОДЕРЖАНИЕ И КОНТЕНТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПАРТНЕРЫ? СОПЕРНИКИ? АНТАГОНИСТЫ?

Концепция «двойной природы СМИ» давно усвоена отечественными теоретиками и фактически принята практиками и аудиторией, однако острота дискуссий вокруг корневого противоречия, обусловленного парадигмальными различиями «содержания» и «контента», не ослабевает. К базовым принципам функционирования отечественных СМИ следует отнести тезисы о том, что российское общество нуждается в повышении эффективности журналистики как общественного блага; о производстве содержания как главном компоненте деятельности СМИ; о неограниченных возможностях для производства полноценного медиаконтента, которые предоставляет действительность; а также о том, что понимание ценностной разбалансированности аудитории актуализирует поиск путей согласия. В то же время необходимость «купить аудиторию» для медиабизнеса не менее важна, чем ориентация на достижение общественного блага со стороны журналистов и редакторов. Обществу важно содержание массовой коммуникации, влекущее за собой действия, но и финансовая независимость СМИ представляет собой сущностное основание свободного обращения информации, без которого общественное благо невозможно.

Обратимся к реалиям: российское общество в значительной мере не удовлетворено содержанием своих СМИ. Нередко претензии основаны на осознании либо ощущении означенного противоречия, на вытеснении содержания контентом. Строго говоря, понятия «содержание» и «контент», несмотря на практическую синонимичность, не идентичны. Разность смысловых парадигм, породивших эти понятия, весьма заметна. Содержание – это смысловое поле: отражение реалий, медиаобраз реальности, позиции, оценки, идеи; основание для социальной идентификации и действия. Это журналистские тексты. Контент – наполнение каналов медиатекстами: журналистскими, рекламными, информацион-

ными, художественными. Это продукт и товар. В первом случае целеположение понимается как достижение общего блага; во втором как получение прибыли группами лиц, производящими совокупный продукт.

Осознание противоречия, его обнажение мы понимаем как ступень к преодолению конфликта, который в актуальной практике российских СМИ серьезен. Технологии контентообразования сегодня в значительной мере спонтанны и постсобытийны. Его производители доверяются собственной интуиции и рейтингам в большей степени, чем разработке технологических основ и бизнес-планированию. Но именно в этом направлении, как мы полагаем, возможно достижение партнерства, не исключающее соперничества. Антагонизм между содержанием и контентом не вечен.

Л. Л. Черпанова

Пермский национальный исследовательский университет

СМИ И АУДИТОРИЯ: ПАРАДОКСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Обращение к проблеме эффективности взаимодействия региональных СМИ и аудитории, поиска эффективных контент-стратегий, влияющих на формирование общественного мнения, определяет актуальность проведенного исследования. Его цель – выявление признаков и причин лояльности целевой аудитории к региональным СМИ Пермского края.

Отправной точкой исследования стала гипотеза о том, что востребованные аудиторией СМИ оказывают на массовое сознание существенное влияние. Выявление причин, по которым аудитория отдает предпочтение этим СМИ, дает возможность выделить и оценить факторы формирования лояльности аудитории.

Эмпирическим материалом исследования послужили данные социологического опроса жителей Пермского края, проведенного в социальной сети «ВКонтакте». Опрос проведен с целью определения региональных СМИ, предпочитаемых аудиторией (выбор из предложенного списка); качественных причин предпочтений аудитории; прямой оценки качества работы СМИ.

Результаты опроса показали, что для получения новостей аудитория предпочитает портал «59.ru», далее следуют газеты «Аргументы и факты-Пермь» и «Комсомольская правда-Пермь». В рейтинге доверия аудитории эти СМИ занимают те же позиции. Однако при прямой

оценке объективности СМИ аудитория выбрала газету «Коммерсантъ-Пермь». Далее в рейтинге следуют газета «Аргументы и факты-Пермь» и портал «59.ru». Газета «Комсомольская правда-Пермь» в число лидеров не вошла. Все СМИ имеют большой охват аудитории, современные сайты, предусматривающие обратную связь.

Логично, что популярность у аудитории имеют те же самые СМИ, которые пользуются ее доверием, что подтверждает корректность полученных данных. Парадоксальность же полученного результата заключается в том, что количественные (популярность СМИ) и качественные (объективность СМИ) предпочтения аудитории не вполне совпадают и не связаны, так как первые позиции в рейтингах занимают разные СМИ. Однако очевидно, что через лояльность аудитории к конкретным СМИ определяются характеристики эффективной контент-стратегии: популярность у аудитории связана с качеством работы. Как факторы, влияющие на формирование общественного мнения, они реализуются через широту охвата аудитории, доступность и удобство формата и указывают на уровень профессионализма СМИ как важную для формирования лояльности аудитории характеристику. Результаты исследования, его методика могут быть использованы для выявления и изучения специфических характеристик контент-стратегии эффективно работающих СМИ.

2.3. Контент-стратегия рекламы и связей с общественностью в медиатизированном обществе

Э. В. Булатова

Уральский федеральный университет

М. П. Гнатив

Уральский университет путей сообщения

ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ ПАРТНЕРСКИХ МАТЕРИАЛОВ ЖУРНАЛА «NATIONAL GEOGRAPHIC РОССИЯ»

Смысловая структура медиатекста представляет собой его логический каркас, определяющий отношения между аналитическими, событий-

ными и описательными элементами публикации. Нормой построения текстов журналистского дискурса является развитие одной главной мысли (состоящей из предмета речи и его основного анализируемого признака), и материал, в котором наблюдается соединение разных предметов речи, оценивается как требующий редакторской правки, в то время как в рекламном и PR дискурсах встречается целенаправленное моделирование сообщений, содержащих две главные мысли (ГМ). При этом сосуществующие ГМ могут быть выражены имплицитно или эксплицитно. Примером открытого представления двух ГМ в одном медиатексте могут служить партнерские материалы журнала «*National Geographic Россия*».

Так, публикация «10 городов России, куда стоит отправиться в этом году» (14.10.2020 г.) включает последовательное представление двух ГМ: ГМ 1 «В России есть 10 городов, куда стоит отправиться в этом году» и ГМ 2 «*Volkswagen Tiguan GO*, на котором стоит совершить эту поездку, – замечательный внедорожник, к которому классические мерки не применимы». Развитие обеих ГМ идет параллельно: вначале автор передает информацию о достопримечательностях одного из 10 городов, затем сообщает о преимуществах поездки в этот город на *Volkswagen Tiguan*. Переключение с одной тематической линии на другую происходит с помощью подзаголовков: «Астрахань. Почему сюда?», «10 мест, куда обязательно нужно заглянуть», «Как доехать до места назначения и не поседеть?», «Хабаровск. Почему сюда?», «10 мест, куда обязательно нужно заглянуть», «Часть пути пройдет вечером. Мне волноваться?» и др. Развитие каждой из ГМ завершается аналитической оценкой ситуации (АОС) – выводом. Подводя итог рассказа о достопримечательностях (АОС к ГМ 1), автор предлагает читателю пройти тест на знание городов России. АОС к ГМ 2 двухкомпонентная. Адресант представляет эксплицитный вывод, предлагая получить больше информации о внедорожнике на официальном сайте *Volkswagen* Россия, а также записаться на тест-драйв в ближайшем дилерском центре. Имплицитный вывод, вытекающий из содержания материала, представляет собой рекомендацию приобрести рекламируемый автомобиль.

Исследование восприятия рекламных текстов показывает двойственное отношение читателей к партнерским материалам, реализующим стратегию диадного построения смысловой структуры. Нерекламная информация, как правило, привлекает внимание, ее качество оценивается достаточно высоко. В то же время элементы публикации, направленные на продвижение товара и демонстрирую-

щие амбивалентную интенцию адресанта, способны вызвать отрицательные реакции, связанные с осознанием присутствия рекламного императива.

Е. А. Воробьева

Ивановский университет

РОЛЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ДЕТСКОГО ЦЕНТРА

В процессе медиатизации современного общества особая роль отводится социальным медиа, которые становятся площадкой для развития личного бренда, там же происходит и взаимодействие с аудиторией. Формирование круга активных участников позволяет использовать ресурсы социальных медиа в маркетинговых целях.

Персональная узнаваемость – суть личного бренда. В условиях жесткой конкуренции, в которых находятся детские центры и студии, по сути, предлагающие одни и те же услуги, развитие личного бренда – способ не только заявить о себе, выделиться среди обезличенных конкурентов, но и сэкономить рекламный бюджет, при этом увеличивая прибыль.

В сфере детского бизнеса, где клиенты очень тщательно подходят к выбору организации, обеспечивающей развитие ребенка или организацию его досуга, персональный бренд во многом определяет интерес клиентов, а также принятие быстрого решения о доверии и покупке услуги.

В большинстве случаев руководитель или владелец бизнеса остается за кулисами проекта, обеспечивая функционирование детской организации и координируя работу сотрудников. Превращение человека в человека-бренд влечет за собой естественный процесс повышения внимания к личности и к тому, что ее окружает. При правильном позиционировании и узнаваемости, повышении экспертности также появляется влияние среди клиентов, покупателей, конкурентов, инфлюэнсеров, что позволяет находить новые площадки для продвижения бизнеса.

Понятие личности становится главенствующим во всех сферах бизнеса. В индустрии детских развивающих центров и студий ассоциация с конкретным человеком зачастую один из самых эффективных

способов привлечения клиентов. И наоборот. Низкая ответственность перед аудиторией, различие во взглядах, моральных принципах, поведении может разрушить медийную личность и негативно сказаться на лояльности и продажах.

К. С. Корнилова, Юй Сяо

Московский университет

РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: К ВОПРОСУ О БОРЬБЕ С ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬЮ У МОЛОДЕЖИ

На сегодняшний день мы не можем представить свою жизнь без средств массовой информации. Мы постоянно следим за новостями по телевизору, читаем интересные статьи в прессе, общаемся с друзьями в Интернете. Появление новых медиа и развитие сетевых технологий существенно расширило возможности для обмена информацией и осуществления коммуникации. Новые медиа представляют собой следующую после традиционных медиа (печати, радиовещания, телевидения) ступень эволюции коммуникации, которая полностью меняет сложившуюся за предыдущие десятилетия информационно-коммуникативную среду. Одной из особенностей новой среды можно назвать появление «цифровых аборигенов» – людей молодого возраста, которые с раннего детства находились в окружении Интернета, а в нем и социальных сетей и которые попросту не представляют своей жизни без них (*М. Prensky*). Для молодежи – это социальная среда и культурное пространство, где утрачивается граница между реальной и виртуальной реальностью; возникает новая – гибридная – реальность, где нет виртуальной среды как отличной от реальной (*С. А. Вартанов, Д. М. Вьюгина, А. Н. Гуреева*).

Молодежь – это социальная группа, которая по максимуму использует СМИ и жадно черпает информацию разного содержания (*И. В. Жилавская*). Проблема влияния средств массовой информации на поведение молодежи очень актуальна в нашем современном обществе, так как на сегодняшний день большую часть населения составляет молодежь (более 60%), а СМИ имеют огромное влияние на формирование мнения молодежи, на воспитание подростков и т. д.

Стоит отметить, что подобное явление для России и Китая может оказаться весьма значимым. Так, результаты эмпирических исследований показывают, что количество несовершеннолетних пользователей Интернета в Китае по состоянию на 2020 г. достигло 183 млн человек. Похожая тенденция фиксируется и в России. Согласно данным исследования проекта *WEB-Index* за февраль–ноябрь 2020 г., использование Интернета молодыми россиянами из возрастной группы 12–24 лет практически приблизилось к 100%. Столь глубокое погружение молодого поколения в сетевую среду Интернета можно объяснить их стремлением к более комфортной учебе, работе и повседневной жизни в целом. Однако в последние годы исследователи и ряд стран мира все чаще выражают озабоченность этим фактом в связи с усилением проблем в сфере информационной безопасности, а также ростом числа интернет-зависимых людей.

Л. Н. Федотова отмечает, что социальные проблемы, возникающие в обществе, устраняются посредством различных механизмов социальной регуляции. К их числу относятся положения нормативно-правовых актов, общественное мнение, моральные нормы, корпоративные кодексы профессиональной этики. Сегодня в российском законодательстве не предусмотрены отдельные статьи, которые регулировали бы деятельность социальных сетей. Однако парламентарии давно интересуются этой проблемой. В первую очередь речь идет о запрете доступа и ограничении регистрации для несовершеннолетних: это позволит снизить влияние «трудных» подростков на сверстников из благополучных семей, сократить количество подростковых преступлений. Главное, что предлагают разработчики, – запрет на использование социальных ресурсов детям до 14 лет. В сентябре 2021 г. заместитель Председателя ГД И. Яровая внесла на рассмотрение проект закона, в котором предлагается разрешить оперативно блокировать сообщества в соцсетях, вовлекающие несовершеннолетних в противоправную деятельность, опасную для их жизни.

Если говорить о Китае, то опыт этой страны в период пандемии *COVID-19* показал, что государство может оказывать заметное влияние на времяпрепровождение молодых людей подобным путем. Для минимизации негативных последствий от чрезмерного использования Интернета правительство Китая приняло законопроект, вынуждающий онлайн-платформы постепенно ограничивать время просмотра несовершеннолетними материалов на видеохостингах и проведения за онлайн-играми. В частности, уже к 2020 г. были законодательно закреплены регламенты просмотра коротких видео в Интернете – не более

40 минут в день. Вместе с тем все компании, занимающиеся организацией и проведением онлайн-игр, теперь могут предоставлять к ним доступ только в виде одночасовых сессий с 20:00 до 21:00 в пятницу, выходные дни, а также в официальные праздники. При этом, исходя из положений закона, можно предположить, что эти требования будут пересматриваться в обозримом будущем с целью помочь молодым людям «оздоровить» их отношения с Интернетом, а также осознать достоинства и недостатки использования закона.

М. А. Кузьменкова, А. Н. Шутов
Московский университет

ЦИФРОВАЯ ПАРАДИГМА РЕКЛАМЫ

Среди многочисленных последствий цифровой революции в области общественных коммуникаций далеко не последнее место занимает трансформация рекламной индустрии. Смена парадигмы рекламы как ключевого маркетингового инструмента очевидна: благодаря высокоточной таргетированности аудиторий восприятие рекламы индивидуумом постепенно меняется: реклама все чаще оценивается цифровыми пользователями не как информационный мусор, а как полезные сведения, как информационное удобство и как бытовая ценность.

Сегодня потенциал для развития рекламного рынка огромен, так как искусственный интеллект поисковых систем способен мгновенно оценивать предпочтения и потребности любого пользователя, улавливать его настроение в мельчайших деталях, а также прогнозировать его покупательское поведение. При этом есть техническая возможность работать с миллионами и миллиардами разных пользователей персонально, таргетированно и одновременно. Традиционные маркетинговые исследования с целью поиска рынков и целевых аудиторий постепенно уходят в прошлое, поскольку их вытесняет поисковая аналитика больших данных – более оперативная, более точная, более широкая по покрытию, более дешевая и более простая с точки зрения операционной доступности.

Дискурс о новых ролях рекламы вбирает в себя широкий спектр рекламных характеристик. Наиболее часто обсуждаемые темы – новые рекламные форматы и новые алгоритмы цифровой доставки рекламной информации. Следует признать, что проблематика нового

рекламного контента сегодня несколько ушла на второй план. Вместе с тем исследования в области обновленного содержания рекламы представляются весьма важными потому, что за последние 5–10 лет сильно изменился портрет потребителя. Потребитель стал цифровым. Этот факт означает, что изменения в образе жизни и образе мышления диктуют необходимость инноваций в сфере рекламного контента.

Перечислим ключевые факторы, объясняющие востребованность обновленного контента.

Во-первых, контакт человека с рекламной информацией происходит чаще всего через персональное мобильное цифровое устройство – личный гаджет.

Во-вторых, потребитель рекламного контента часто оказывается втянутым в рекламу, т. е. становится соучастником и бесплатным ее ретранслятором.

В-третьих, потребитель рекламы сопровождает свой просмотр лайками и комментариями и тем самым создает дополнительное содержание и свой контекст восприятия, что лишает рекламодателя возможности реализовывать рекламу «в чистом виде», без информационных примесей. Эта бесконтрольность и непредсказуемость весьма опасны для бизнеса, так как могут вызвать негативное стихийное обсуждение и спровоцировать информационный кризис «на пустом месте». Именно по этой причине рекламодатели часто прибегают к различным формам игрофикации в рекламе, чтобы настроить публику на развлечение и тем самым минимизировать опасность проблемного обсуждения фирмы.

Е. Б. Курганова

Воронежский университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КОНТЕНТА В ПРАКТИКЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ ДОБЫВАЮЩИХ КОМПАНИЙ (на примере ПАО «Газпром нефть»)

Благодаря влиянию технологий и легкому доступу к информации в условиях кризиса, вызванного пандемией *COVID-19*, практика взаимодействия с аудиторией существенно трансформируется, превращая современных рекламистов и пиарщиков прежде всего в коммуникаторов, контролирующих информационный поток компании по различ-

ным каналам. Одна из ключевых задач таких специалистов – максимально снизить стоимость контакта одного пользователя с контентом, при этом достичь наибольшей глубины проникновения сообщения компании. Одним из оптимальных инструментов, помогающих решить данную задачу, является геймификация, которая позволяет не только интересно упаковать контент, но и избежать лобового воздействия на потребителя, характерного для прямой рекламы. Кроме того, игровая упаковка стимулирует интерес аудитории, который со временем вполне может перейти на уровень лояльности как к компании-заказчику, так и к СМИ как к площадке размещения информации о ней.

Например, в последнее время активизировали размещение геймифицированного контента в ПАО «Газпром нефть»: компания применяет игровой формат подачи информации, так как он обладает потенциалом обеспечить высокие показатели не только по количеству просмотров, но и по их глубине. В основном игровая упаковка контента используется в ходе реализации специальных проектов как с узкопрофильными (портал о нефтегазовом секторе *Нефтегаз.RU*), так и ориентированными на более широкую аудиторию СМИ (региональный *lifestyle* журнал «Собака.ru», издание обо всем «Лайфхакер», независимое издание о технологиях и бизнесе *Rusbase*). Так, только за 2020–2021 гг. на сайте «Газпром нефть» в разделе «Специальные проекты» размещено более 10 публикаций в геймифицированной упаковке. Среди них наиболее популярны: 1) квесты («Испытай себя в Арктике»); 2) квизы («Найди нефть на краю земли» (совместный проект с изданием «Лайфхакер»); 3) тесты (например, тест «Какого цвета бывает нефть и еще пять занимательных вопросов» (спецпроект «Романтика и технологии: гид по самым интересным профессиям в нефтяной индустрии» с «Собака.ру») или тест «Много ли ты узнал о цифровизации российского шельфа из нашего проекта?» и интерактивная тест-игра «Приразломная на передовой» (спецпроект «Трансформация шельфовой добычи» с *Нефтегаз.RU*)).

Конечно, геймифицированный контент в первую очередь актуален для молодежной аудитории. Так, он оптимально подходит для выпускников профильных вузов, соискателей вакантных позиций в добывающей компании. Тем не менее нельзя утверждать, что игровой подход не работает в отношении других аудиторий. Ведь он обладает потенциалом усилить взаимодействие, стимулировать эмоциональную вовлеченность и развить долгосрочные отношения пользователя с компанией как источником и со СМИ как каналом распространения информации.

А. Г. Лаврова

Школа дизайна «АРТА», г. Челябинск

О. Н. Зайкова

Южно-Уральский университет

ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД В РОССИИ В 2020–2021 гг.

Пандемия *COVID-19* существенно изменила бизнес-процессы как на глобальном, так и на местных рынках. Последствия пандемии послужили причиной коренных изменений в планировании и организации маркетинговых процессов, повлияли на новые тренды в формировании коммуникационной политики, выборе коммуникативных площадок и средств, коренным образом изменились подходы к созданию продающего контента.

Постпандемийная политика бизнеса во всем мире стала формироваться с учетом мегатрендов, долгосрочных процессов изменений в организации, формах и методах ведения бизнеса и построения бизнес-стратегий с далеко идущими последствиями. Мегатренды объединили тенденции, ставшие причиной коренных изменений в ключевых сферах общественной деятельности: технологической, социальной и экономической.

Можно также выделить и микротренды – четко определенные стилевые разработки в области дизайна, явлений потребительского рынка и паттернов поведения обывателей. Они характеризуются аналогично тенденциям в духе времени, но имеют еще более конкретный и краткосрочный эффект: в основном сосредоточены на продуктовых инновациях или совершенно особых бизнес-моделях.

Среди наиболее влиятельных тенденций в развитии маркетинга в постпандемийный период, базирующихся как на мега-, так и на микроуровнях трендов, необходимо выделить следующие:

- переход мелкого и среднего бизнеса в онлайн, в глобальную сеть Интернет;
- появление и яркое, быстрое, взрывное оформление и развитие новой для бизнеса сферы *c2c* (букв. *Consumer-to-consumer* – «Потребитель для потребителя») – термин, обозначающий схему взаимоотношений конечного потребителя (*consumer*) с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова;

- резкий спад рынка офлайн-рекламы, переход рекламы в онлайн, в глобальную сеть Интернет;
- актуализация, интенсивное развитие и глобальное распространение рекламы в социальных медиа;
- появление нового функционала в социальных медиа. В 2021 г. практически на всех социальных площадках, а также в поисковых системах предлагается широчайший арсенал средств для организации полноценных интернет-магазинов, коммерциализации площадок и организации рекламных кампаний.

Отдельного рассмотрения заслуживает востребованный рекламный инструмент – таргетированная реклама. Именно во время пандемии *COVID-19* она получила наибольшее распространение и глобальный рост. Этот инструмент продвижения занял на рынке рекламы заметные позиции (по данным АКАР, доля таргетированной рекламы составляет 15% от объема всей интернет-рекламы).

Среди трендов развития таргетированной рекламы в 2021 г. необходимо отметить следующие:

- видеореклама. Тренд не новый, но вышедший на иной уровень, в видеорекламе растет популярность персонализированных видов таргетинга;
- *TikTok* как специфическая социальная сеть для коротких видео;
- голосовой поиск;
- истории (исчезающий контент) в социальных сетях как главный плейсмент для таргетированной рекламы;
- омниканальность (процесс использования сразу нескольких платформ, чтобы взаимодействовать с аудиторией) таргетированной рекламы;
- дополненная реальность (VR);
- геомаркетинг, вышедший на новый уровень в связи с развитием мобильных устройств с геолокацией.

Таким образом, пандемия *COVID-19* является своего рода поворотным моментом, с которого можно начать отсчет «новой эры» в маркетинге, – сменились как мега-, так и микротренды, появились новые инструменты и способы влияния на целевые аудитории. Соответственно, таргетированная реклама как ключевой инструмент продвижения претерпевает качественные изменения, повышает эффективность продаж, занимает значительную долю в бюджетном плане программ продвижения.

М. И. Пискунова

Московский университет

ИНФОПОВОД: КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ ЖУРНАЛИСТОВ И ПИАРЩИКОВ

Считается, что мировая практика написания кратких текстов от организации и/или персоны журналистам, редакторам СМИ сложилась давно, с конца XIX в. – самого начала XX в. Уже к концу XX в. эта практика развилась от разовых случаев до постоянной рассылки информационных материалов для создания постоянного положительного информационного фона в отношении инициатора медиаотношений.

Именно пресс-релиз, исходящий от компании (или от PR-агентства по заказу компании), является базовым инструментом информационной политики организации, залогом эффективных медиаотношений и в конечном счете способствует созданию позитивного общественного мнения об этой организации, формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR, основным инструментом формирования которого является создание информационного потока новостного характера.

Смысловое наполнение понятия «информационный повод» всегда будет различным для работников СМИ, для PR-специалистов, для коммерческого и некоммерческого секторов. Конечно, редакторов прежде всего интересует сущность и актуальность новости, а PR-специалисты должны максимально облегчить работу редактора. Хорошо составленный пресс-релиз, содержащий интересную для редакции новость, повысит доверие к сообщению.

Итак, главное в пресс-релизе – новость. Именно новость и является камнем преткновения между пиарщиками и журналистами. Если рассматривать журналистов и редакторов как охотников за новостями, а отделы по связям с общественностью организации как фабрику новостей, выпускающую различные новости, или как своеобразное информационное агентство, доставляющее новости для различных редакций СМИ, тогда территория для согласования интересов становится более понятной. Главная роль СМИ – обеспечение информирования общества, а главная роль пресс-служб, PR-департаментов – обеспечение формирования о компании.

Если исходить из базисного положения, что коммуникация *public relations* – это коммуникация понимания, то, соответственно, пресс-релиз должен быть составлен таким образом, чтобы он был удобен

и понятен редактору. Пресс-релиз раскрывает только один информационный повод. Закон таков: один пресс-релиз – одна новость. Но какова разница ньюсмейкинга в медиапроизводстве и в недрах компании? Сегодня создается впечатление, что уменьшается пространство для новостей при росте числа СМИ, при росте количества площади, отдаваемой под рекламу, отсюда – конкуренция между организациями. Меняющаяся природа массовой информации, СМИ стали очень диверсифицированными, отсюда – избыток информации.

В. А. Простякова

Московский университет

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Пандемия оказала влияние на все сферы бизнеса. Коммуникации стали активно развиваться в онлайн-среде, трансформируя свои контент-стратегии. Одним из основных трендов стало визуальное восприятие продукта. Именно развитие визуального контента помогло компаниям сохранить свою целевую аудиторию и избежать банкротства.

С каждым годом визуальное восприятие продукта становится все более популярным: два года назад у потребителей появилась возможность приобрести виртуальный товар. Например, одежду, которую нельзя потрогать, но можно приобрести и виртуально надеть на свою фотографию для размещения в социальных сетях. Появление таких цифровых товаров позволяет их использовать в видеографах.

Согласно исследованию, проведенному консалтинговой компанией *Edelman Trust Barometer*, для 70% потребителей очень важным является доверие к бренду компании. В период пандемии многие производители стали активно развивать видеоконтент и инфографику; прямые трансляции (количество которых увеличилось в разы); геймификацию, благодаря которой у компаний появилась возможность коммуницировать с аудиторией напрямую; анимацию; контент в социальных сетях (например, увеличение количества коротких видео в *TikTok*).

Таким образом, именно визуальная и виртуальная составляющие позволили не только поддерживать коммуникацию с аудиторией в период пандемии, но и сохранить целевую аудиторию благодаря развитию коммуникационных инструментов.

А. В. Прохоров

Тамбовский университет

УРОВЕНЬ КОНТЕНТА МЕДИАУНИВЕРСУМА УНИВЕРСИТЕТА

Медиа среда современного университета претерпевает существенные изменения, связанные с переформатированием ландшафта высшего образования, усилением рыночной логики в функционировании университетов, конкуренции и, как следствие, необходимостью поиска дополнительных конкурентных преимуществ. Медиа среда университетов изменяется по ряду причин. Во-первых, происходит адаптация медиасреды вузов к новым форматам медиасреды общества. В новых условиях вынуждены меняться сами медиа и производимый ими медиапродукт, а также структуры, отвечающие за их функционирование. Во-вторых, происходит подстройка вузовских медиа и предлагаемого ими контента под особенности медиапотребления аудитории с учетом ее сегментирования. В-третьих, в конкурентных условиях имидж и бренд университета рассматриваются в качестве дополнительного, зачастую решающего, преимущества на разных рынках, а их построение и продвижение предполагает обеспечение коммуникаций с различными сегментами целевой аудитории, осуществляемой в том числе посредством вузовских медиа. Если на протяжении XX в. вузовские медиа обеспечивали преимущественно внутриорганизационную коммуникацию и были задействованы в подготовке специалистов в сфере журналистики, то на современном этапе они в полной мере выполняют функции корпоративных, транслируя ценности бренда учебного заведения на максимально широкую аудиторию.

Для характеристики медийного измерения современного университета, а также в целях фиксации результатов произошедших изменений нами предлагается понятие «медиауниверсум», охватывающий некий континуум, изменяющийся во времени.

Под медиауниверсумом университета, на наш взгляд, следует понимать «совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которых направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза – “имидж”, “бренд” и “репутация”» (Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного универси-

тета: монография. Тамбов, 2021. С. 24). Нами рассмотрены различные аспекты функционирования отдельных уровней медиауниверсума вуза, структуру которого следует характеризовать на 7 взаимосвязанных уровнях: технологическом, организационно-инфраструктурном, содержательном, ценностном, оценочном, символическом, субъектно-объектном.

В свете построения бренда университета, рассматриваемого в качестве конкурентного преимущества, особое значение получает содержательный уровень медиауниверсума, отражающий характер контента, транслируемого вузом.

Исследовательский коллектив МГУ имени М. В. Ломоносова (Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В., Кузнецова В. С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 482–503) в качестве основных видов контента социальных сетей вузов рассматривает «текст», «текст+фото», «текст+видео», «фото».

На основе анализа официальных аккаунтов российских вузов (федеральных, научно-исследовательских, опорных, а также вузов, не обладающих особым статусом) считаем целесообразной структуру контента, состоящую из 11 типов (характерных для «ВКонтакте», *Instagram*, *Facebook*): «текст», «текст+статья», «текст+фото», «текст+видео», «текст+ссылка», «текст+фото+документ», «текст+фото+аудио», «фото», «опрос», «активация», «подборка».

Н. В. Старых

Московский университет

КРЕАТИВНЫЕ ТРЕНДЫ В РЕКЛАМЕ 2000–2021 гг.

В докладе представлены некоторые выводы из исследования корпуса рекламных текстов 2000–2021 гг., отмеченных высшей наградой *Cannes Lions – Grand Prix*.

Базовая гипотеза исследования основывается на ряде теоретических посылок.

1. Концепция эталонных стратегий бизнеса, маркетинга и стратегических коммуникаций (позиционирования) – в зависимости от типа рыночной среды.

2. Автором выделено восемь типов речевых ситуаций в рекламе, определяемых стратегией позиционирования: а) апеллирующих к ресурсу личностных различий (модели привлечения внимания, влияния, мотивации, убеждения, имиджевая); б) ориентированных на манипуляцию ситуационными факторами (прямая коммуникация с быстрым откликом, с использованием фактора группового влияния – модель проникновения и модель среды).

3. Тип речевой ситуации в рекламе порождает специфические топоры, ярко выраженные характерной системой рекламных жанров.

Основные выводы.

1. С точки зрения маркетинговых стратегий и целей коммуникации в рекламе мало что изменилось. Психологические процессы принятия решения – врожденное свойство человеческого мышления, поэтому в зависимости от уровня потребительского опыта (или иного социального опыта) требуется стимулировать ту или иную переменную в цепочке когнитивных процессов, формирующих поведенческую установку. Различия касаются выбора моделей стимулирования когнитивных процессов. Как известно, для достижения целей коммуникации – достижения нужных коммуникативных эффектов – возможна вариативность воздействия с опорой на разные факторы – личностные различия или ситуационные факторы. То есть речь идет о выборе альтернативных моделей позиционирования.

2. Традиционно реклама, в первую очередь коммерческая реклама, апеллировала по преимуществу к личностным различиям. Начиная с 2010-х гг. пропорция рекламных стратегий, использующих фактор группового влияния, заметно растет. Это многоходовые стратегии с использованием соцсетей, инфлюэнсеров, отзывов. Нередко организуются сообщества клубного типа.

3. Сложные многоходовые сценарии – это в том числе решение проблемы неоднородности аудиторий с точки зрения их опыта. Интеграция аудиторий в рамках одной кампании представляет собой синтез стратегий позиционирования на базе единого сценария. В качестве «затравки» для такого сценария используется сюжет, замешанный на стратегии группового влияния. Дальнейшие сценарные линии включают стратегии воздействия как на низкововлеченную, так и высокововлеченную аудитории. Что касается жанровых форм, они перемешаны в соответствии с раскладом избранного сценария.

4. Западные креаторы XX в. традиционно декларировали, что задача рекламы сводится исключительно к коммерции и всегда вне политики и идеологии. Во втором десятилетии XXI в. творческие уста-

новки кардинально меняются: реклама открыто берет на себя пропагандистские функции. В частности, появляются новые номинации. В номинации *Glass: The Lion for Change* оценивается рекламное творчество, меняющее культуру. Это темы, связанные с гендерным неравенством и прочими проявлениями дискриминации и несправедливости. Номинация *Sustainable Development Goals Lions* оценивает вклад рекламного креатива в устойчивое развитие и здоровье общества. Идеологическая окрашенность – современный тренд в рекламном креативе.

5. Жанровые формы в рамках эталонных стратегий также претерпевают определенную трансформацию. Наиболее распространенный тип новообразований – скрещивание традиционного рекламного жанра, эталонного для определенного типа стратегии, с другими, ассоциативно связанными либо со сферой продвигаемого объекта, либо с индивидуальностью бренда.

Т. И. Стороженко

Институт языкознания РАН

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ КАК СПОСОБА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Конечная цель любого коммерческого рекламного материала – манипуляция реципиентом с целью приобретения им определенных товаров/услуг. В эпоху информационных технологий и клипового мышления, когда человек фильтрует огромное количество информации и отсеивает ненужную, завладеть его вниманием и убедить в чем-либо оказывается намного сложнее. Поэтому недостаточно просто сообщить ему о существовании выгодного предложения, необходимо сделать так, чтобы материал не был отсеян, был замечен и принят к сведению. Для этого нужно не только правильно составить текст рекламного сообщения, но и оформить его.

Поскольку креолизованный текст – это текст, содержащий невербальную информацию (иконические знаки), в широком смысле любой напечатанный текст является креолизованным, поскольку может иметь свое уникальное оформление (цвет фона, цвет и размер текста, шрифт, организацию текста (отдельные предложе-

ния могут быть расположены вертикально или в виде какой-либо фигуры)).

В данном исследовании мы рассмотрим и проанализируем рекламные материалы *Flowwow*, российской интернет-платформы для продажи товаров.

Фирменная палитра состоит из девяти цветов (допускается также использование белого и черного): основной – «транспортный оранжевый» и дополнительные – «грушевый», «бледно-песочный», «очень бледный синий», «водная синь», «зеленый чай», «желтый крайола», «барвинок крайола» и оттенок #CFDCE0 без названия (названия приведены в соответствии с онлайн-справочником <https://colorscheme.ru/>).

В среднем рекламное сообщение состоит из трех предложений и может иметь одну из следующих структур:

- название бренда – повод (отсылка к празднику/акции) – рекламное предложение;
- название бренда – рекламное предложение – пояснение/уточнение предложения;
- призыв к действию – рекламное предложение – призыв воспользоваться предложением.

В некоторых материалах используется более простая структура из двух предложений или более сложная из четырех.

В зависимости от размера материала и выбранного изображения, сопровождающего текст, формат текста меняется (расположение, размер, выравнивание, перенос по словам). Все это сделано для того, чтобы распределить внимание человека между изображением и текстом так, чтобы текст не остался незамеченным на фоне яркого изображения товара / получателя с товаром.

Для повышения узнаваемости бренда используется два фирменных шрифта – *Montserrat* и *Noto Sans*, между размером второго и третьего предложения в основном используется пропорция 2:1, что сохраняет естественный порядок чтения сверху вниз, не рассеивая внимание человека.

Из представленной выше информации можно сделать вывод о том, что при использовании креолизованного текста в рекламном сообщении необходимо учитывать множество факторов, и, если все будет сделано правильно, эффективность рекламного сообщения будет намного выше.

В. С. Тетерникова

Московский университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СМЫСЛОВ В РЕКЛАМЕ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ: ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Процесс глобализации включает в себя не только широкое распространение продукции глобальных корпораций, но и распространение идей и смыслов культур-глобалистов, которые не могут не отражаться в рекламе глобальных брендов, демонстрируемой в разных странах. В то же время, несмотря на глобализацию, этнокультурным группам свойственно отстаивать свою идентичность, ценности и привычный жизненный уклад, которые далеко не всегда соответствуют ценностям глобалистов. Следовательно, смыслы рекламных сообщений, формируемые при создании псевдофизиса, определение их истоков и уместность перевода в этнокультурном дискурсе крайне значимы в современных реалиях.

Целью исследования стало проследить эволюцию смысловой репрезентации в рекламных роликах глобальных брендов, а также изучить методы работы глобальных брендов с разными этнокультурным аудиториями посредством рекламы.

Объектом исследования стали рекламные ролики глобальных брендов *McDonald's*, *Toyota Motor Corporation*, *The Procter & Gamble Company* и *L'Oreal Paris*, демонстрируемые в России, Японии, США и Европе. При выборке компаний учитывался не только их глобальный характер, но и различие в их специализации в разных секторах товарного производства. Выборка рекламных роликов включала в себя более 60 рекламных сообщений, демонстрируемых в США, Японии, России и Европе не ранее 2015 г.

Предметом исследования стали смыслы рекламных роликов, демонстрируемых в разных странах, и их эволюция.

Методы исследования были разработаны на базе семиотической науки, так как именно семиотика специализируется на анализе культурных феноменов (Барт, Лотман, Леви-Стросс). Каждый ролик из выборки был проанализирован методом семиотической реконструкции, после чего все ролики, демонстрируемые в разных странах, подверглись сравнению. Именно различные смысловые единицы при семантизации продукта стали показательными.

При анализе рекламных роликов стало очевидно, что рассматриваемые глобальные бренды адаптируют рекламные сообщения на двух

уровнях: на уровне знаковых элементов, соответствующих целевой этнокультурной аудитории, и на уровне перевода смысла. Так, обнаружилось, что некоторые бренды (*McDonald's*, *Toyota Motor Corporation*) стремятся быть близкими аудитории на уровне этнознаковых элементов, в то время как другие (*The Procter & Gamble Company* и *L'Oreal Paris*) стараются внедрять смыслы, репрезентация которых уже давно производится в США и странах Европы, однако в рекламе других стран они находят свое отражение гораздо позднее.

Экологичность этого процесса – вопрос дискуссионный.

В. И. Тимофеев

Военный университет Министерства обороны РФ

СТАНЕТ ЛИ ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ НОВЫМ КАНАЛОМ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ?

В настоящее время все известные каналы коммуникации, к которым прибегают реклама и связи с общественностью, описаны. Вопрос о том, какая будущность ожидает каналы рекламной коммуникации, за счет чего может произойти их приращение, не поднимается, а если и поднимается, то довольно робко. Мы попытаемся построить свои рассуждения с опорой на концепцию Интернета вещей, которой предрекают большое будущее, но которая пока не удостоилась должного внимания со стороны научного сообщества, изучающего рекламу.

Конечно, сразу встает вопрос о методах анализа, благодаря которым можно реализовать такое исследование, обеспечить его достоверность, научную обоснованность, а в перспективе – верификацию выдвигаемой гипотезы. Автор полагает, что осмысление перспективных каналов рекламной коммуникации можно вести на результатах анализа современных технологических, экономических и социальных процессов, которые обладают наибольшей силой воздействия на развитие современного общества в целом и рекламной отрасли в частности. В нашем случае это интернет-технологии. Их эволюция оказывает значительное влияние на все стороны жизни людей, в том числе и на индустрию рекламы. Надо полагать, что в будущем это влияние будет только возрастать. С опорой на этот, безусловно, глобальный тренд, можно строить и локальные прогнозы.

Еще одним трендом, способным оказать влияние на появление новых каналов рекламной коммуникации, является собственно Интернет вещей. Он внедряется постепенно и развивается поступательно. Однако нельзя не видеть, что линейка устройств для Интернета вещей, способных делать обычные вещи «умными», имеет устойчивую тенденцию к развитию. Они и системы, их соединяющие, становятся все более сложными и совершенными. По оценкам специалистов, недалек тот день, когда произойдет количественно-качественный скачок, который позволит резко изменить среду, в которой мы живем. Интернет вещей станет повсеместным явлением, возникнет новый подключенный мир.

Можно предположить, что по мере развития Интернета вещей его возможности все в большей мере будут интересовать представителей рекламного бизнеса. Теоретически в будущем коммуникационные сети Интернета вещей могут стать новым каналом рекламы. При этом кардинальным образом изменятся существующие подходы к организации рекламной коммуникации.

Так, целевой аудиторией могут стать не привычные сегодня социальные аудитории, а устройства Интернета вещей. Благодаря технологиям искусственного интеллекта они станут настолько умными, что научатся думать, чувствовать, общаться между собой и в конце концов начнут принимать некоторые решения за человека. Естественно, что изменения претерпит и текст рекламного послания, потому что устройства будут ориентированы на совершенно иной, как представляется, преимущественно рациональный формат контента.

Пока об этом можно говорить только в плане предположения. Но вполне возможно, что инновационные технологии Интернета вещей могут радикально обновить линейку каналов рекламной коммуникации и открыть новые точки роста ее эффективности.

Тянь Кайгэ

Московский университет

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ (на материале китайской прессы)

Реклама продолжает оставаться эффективным средством коммерческой коммуникации. Нынешняя рекламная индустрия сталкивается

со многими изменениями, которые поражают воображение. Это оказывает влияние на концепцию рекламы. Вместе с развитием концепции социальной ответственности появились новые формы рекламы, среди которых социальные проекты. Социальные проекты позволяют в ненавязчивой форме познакомить аудиторию с имиджем компании, сформировать образ общественно-полезной деятельности компании.

Эмпирическое исследование посвящено использованию социально-го проектирования в рекламной коммуникации компании «Дунфэн».

Во-первых, компании не хватает зрелой осведомленности о корпоративном имидже. Во-вторых, наблюдается низкая релевантность между социальными проектами и имиджем компании.

Но главной проблемой является то, что использование социально-го проектирования выступает частью неэффективных стратегических рекламных коммуникаций компании.

В рамках исследования были предложены следующие пути решения проблемы:

- компания должна сконцентрировать свое внимание на конкретной социальной проблеме и связать ее с деятельностью компании (в том числе с образом компании, продвигаемым в рекламных коммуникациях);
- социальные проекты компании «Дунфэн» должны запускаться на регулярной основе.

Анализ опыта применения данных мероприятий в других компаниях позволяет сделать вывод о том, что они являются эффективными. Поэтому их использование в рекламной стратегии компании «Дунфэн» является обоснованным.

С. А. Финк

Челябинский университет

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ SMM-СТРАТЕГИИ БРЕНДА, КОМПАНИИ ИЛИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА

В статье рассматривается *influence*-маркетинг как важный инструмент, позволяющий решить задачи бренда в социальных сетях. Данный инструмент позволяет повысить уровень лояльности и доверия аудитории к продукту.

Инфлюэнсер – личность, группа, бренд, место, компания, имеющая значительный охват и возможность влиять на мнения других людей в определенных вопросах.

Influence-маркетинг – вид рекламной деятельности, создаваемый активностью лидеров мнений в социальных сетях (D. Brown, S. Fiorella). Данный вид маркетинга чаще всего включается в *SMM*-стратегию компании или бренда и является одной из ее частей.

Исследователи и практики выделяют два вида *influence*-маркетинга – оперативный и долгосрочный. Первый представляет собой краткосрочные кампании, нацеленные на решение точечных задач брендов. Например, анонс специальных предложений, акций. Во втором инфлюэнсеры как часть маркетинговой стратегии кампании бренда или компании нацелены на решение более долгосрочных задач. Например, поддержание имиджа компании и позиционирования бренда.

Influence-маркетинг появляется, когда у бренда, компании или информационного продукта уже есть четкое позиционирование, определена целевая аудитория и поставлены конкретные задачи в *SMM*-стратегии. Исходя из ее запросов определяется выбор инфлюэнсера: тематический блогер (блог с конкретной тематикой), нишевый блог (представители узких специальностей), блог знаменитой личности (актеры, артисты, певцы) или группа, состоящая из нескольких различных инфлюэнсеров. За счет использования ресурсов инфлюэнсеров в социальных сетях *influence*-маркетинг позволяет повысить частоту контактов с конкретной аудиторией и улучшить уровень ее лояльности.

Задачи *influence*-маркетинга определяются исходя из основной маркетинговой или *digital*-стратегии и представляют различные форматы сотрудничества с инфлюэнсерами:

- специальные проекты: например, конкурсы и розыгрыши;
- мероприятия бренда или компании;
- новостные анонсы;
- программы лояльности;
- амбассадор (официальный представитель интересов бренда или компании среди целевой аудитории);
- тестирование и демонстрация продукта.

Данным инструментом пользуются не только коммерческие компании и бренды, он также актуален и для СМИ, которые трансформируют свой контент, опираясь на запросы аудитории социальных сетей.

К. А. Хорина

Московский университет

PR-КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Информационная деятельность общероссийских спортивных федераций за последние 20–30 лет подверглась значительным изменениям. На протяжении многих лет данные структуры выступали в качестве организаторов спортивных мероприятий и источников официальной информации для журналистов. Однако с развитием интернет-технологий подразделения по связям с общественностью спортивных федераций начали делать упор на коммуникацию с массовой аудиторией без посредничества СМИ. Подобные контакты стали возможны благодаря трансформации официальных сайтов организаций в многофункциональные коммуникационные ресурсы.

На современном этапе развития сайты общероссийских спортивных федераций характеризуются переходом от формальной формы информирования к разноформатной коммуникации с аудиторией. Анализ публикаций сайта одной из лидирующих по PR-активности организаций (Федерации фехтования России) выявил тенденцию постепенного перехода от классической модели коммуникации, построенной преимущественно на организационно-управленческой информации и пресс-релизах, к более вариативному взаимодействию с аудиторией с точки зрения используемых жанров и форматов.

Подобные преобразования в коммуникационной деятельности закономерно влияют на сам характер работы сотрудников подразделений по связям с общественностью. Запрос на жанровое и форматное разнообразие становится вызовом для PR-специалистов, требующим значительного расширения их профессиональных компетенций: освоения технологий создания видеоконтента и инфографики, изучения специфики продвижения организации в социальных сетях. Кроме того, на наш взгляд, обнаруживает себя тенденция к постепенному переходу от классической PR-коммуникации к так называемой пиарналистике, что выражается в увеличении количества квазижурналистских материалов, подготавливаемых сотрудниками пресс-служб и журналистами лояльных федерациям СМИ.

В целом, на наш взгляд, указанные обстоятельства могут свидетельствовать о качественных изменениях в характере работы сотрудников PR-подразделений общероссийских спортивных федераций

и формировании специфического сегмента интернет-ресурсов в медиа-спортивной сфере России.

М. А. Шилова

Воронежский университет

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АГРЕГАТОРОВ И МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Термины «агрегатор» и «маркетплейс» часто используют как синонимы. Но между ними есть принципиальные отличия: агрегаторы, как правило, лишь собирают информацию о товарах и услугах разных компаний и передают заявку продавцу. Маркетплейсы же (например, *Wildberries*, «Беру», *Ozon*, *Amazon*, *Lamoda*) не просто продают товары различных производителей и продавцов, но и выстраивают собственную логистическую инфраструктуру (склады, пункты выдачи товаров, курьерские службы и т. д.) и маркетинговую стратегию продвижения как площадки в целом, так и отдельных категорий товаров.

К примеру, маркетплейс *AliExpress* в телевизионной рекламе 2021 г. сделал акцент на решении логистической проблемы: «Мы наконец нашли и победили аномалию, которая мешала нам привозить посылки вовремя. Поэтому теперь доставим топовые товары в срок. А если нет? Тогда покупка за наш счет. Только в новом приложении *AliExpress*».

А в рекламе маркетплейса *Ozon* Дмитрий Маликов поет о широком ассортименте: «*Ozon-zon-zon...* От булавки до приставки на *Ozon-zon-zon*. От плафона до смартфона на *Ozon-zon-zon*».

Агрегатор также может представлять собой сервис для сравнения характеристик различных товаров и услуг. Если пользователь покупает товар или услугу на сайте-агрегаторе, то агрегатор получает от продавца комиссию. Примеры таких агрегаторов: *sravni.ru*, *Banki.ru*, *Booking.com*, *Aviasales.ru* и др.

Так, агрегатор «Сравни.ру» в телевизионной рекламе 2021 г. говорит о простоте поиска и оформления полиса ОСАГО или кредита на самых выгодных условиях с помощью их сайта: «В сервисе *sravni.ru* за 2 минуты можно купить или продлить свой полис ОСАГО с экономией до трех тысяч рублей...»

Агрегаторы могут выступать в качестве парсеров маркетингового и новостного контента (например, «Рамблер/Новости» и информа-

ция о скидках «Едадил»), способствовать взаимодействию в сфере с2с («Юла», «Авито» и др.).

Также агрегатором называют сервис, который соединяет заказчиков и исполнителей услуг («Яндекс.Такси», *Uber*, *YouDo* и др.). Агрегатор «Ситимобил» решил в 2021 г. сделать акцент в рекламе на семейном аккаунте.

Продвижение товаров и услуг на сайтах-агрегаторах и маркетплейсах имеет массу положительных сторон:

- маркетплейсы и агрегаторы тратят огромные средства для продвижения своих площадок, используя все возможные рекламные каналы;
- продавцу приходится заниматься лишь оформлением карточек своих товаров и продвижением внутри маркетплейса;
- появляется дополнительный трафик на сайте (благодаря агрегаторам);
- низкий порог вхождения (продавец может не иметь собственный интернет-магазин).

2.4. Российско-германские отношения в освещении немецкоязычных СМИ Европы

Г. Л. Акопов

Ростовский филиал Московского технического университета гражданской авиации

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В современном глобальном информационно-коммуникационном пространстве потоки новостного и иного информационного контента все чаще не только противоречат морали и нравственности, но и не содержат достоверных сведений. Фактически названный тренд не что иное, как элемент разработанной еще в середине прошлого века теории «информационных войн». Угрозы информационных провокаций и массовых манипуляций общественным сознанием настолько злободневны,

что этим проблемам уделяют особое внимание министерства иностранных дел и даже главы ведущих стран мира.

В 2018 г. действующий на тот момент президент США Дональд Трамп назвал *The New York Times* и *CNN* лидерами недостоверных новостей (*fake news*).

На нынешнем этапе поток дезинформации по поводу вакцинации вынудил главу американской компании *Pfizer* выступить в СМИ с критикой распространяемой информации и тех, кто ее тиражирует.

Вопросы дезинформации или искажения информационной реальности остро встают на повестке дня и в связи с изменением структуры работы большинства СМИ, и в связи с распространением влияния социальных медиа на информационную среду социума. Зачастую журналисты получают готовый новостной контент от информационных агентств, пресс-служб и новостных агрегаторов. Естественно, это отражается на качестве получаемого массовым потребителем контента.

Немецкий таблоид *Bild* опубликовал материал, автор которого заявил о «наблюдении» за *RT Deutsch* со стороны ведомства по охране Конституции. Позднее сотрудники названного ведомства обратились к *Bild* с просьбой указать, что никакого наблюдения в отношении *RT Deutsch* властями страны не ведётся. Таким образом, *Bild* выдал фейковую новость про *RT Deutsch*.

СМИ постепенно трансформируются в ретранслятор сетевого контента, все чаще в традиционных СМИ основные новости сводятся к воспроизводству новостной продукции социальных медиа. А источники для цитирования выбираются редакцией в соответствии с внутренней политикой издательства, которая либо навязана собственником СМИ, либо оплачена рекламодателями. Таким образом, информационный фон формируется «капиталом» и даже, казалось бы, свободные современные медиа подвержены этому явлению.

А. Л. Аكوпова

Московский технический университет гражданской авиации

САНКЦИИ В ОТНОШЕНИИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ВЕЩАНИЯ RT УХУДШАЮТ РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

В конце сентября 2021 г. администрация принадлежащей американскому концерну *Google* компании *YouTube* заблокировала два немец-

язычных канала медиахолдинга *RT* Международного информационного агентства «Россия сегодня». Комментируя это решение, *Deutsche Welle* сообщила со ссылкой на представителей *YouTube* о том, что *RT* якобы распространяла ложные сведения о пандемии коронавируса.

По официальной версии МИД России, проекты *RT* на немецком языке подверглись противоправной блокировке со стороны видеохостинга *YouTube* при участии германских властных структур. Исходя из этого, российское внешнеполитическое ведомство заявило о принятии симметричных мер в отношении немецких СМИ в России.

Следует отметить, что у немецкоязычного вещания *RT* в Европе значительно меньшая аудитория, чем у германских массмедиа.

Несоответствие фактов и их подачи немецкими журналистами, по мнению самих немцев, оскорбляют их откровенной неправдой, в результате чего большинство немцев не верит собственным СМИ, поддерживающим политику ФРГ. Однако социологические опросы среди немецких реципиентов показывают, что вещательный контент *RT* у них пользуется определенным доверием, в то время как существенно растет уровень недоверия к собственно германским СМИ.

Как заметил известный телеведущий, сенатор Российской Федерации Алексей Пушков, *RT* нарушает инфомонополию западных СМИ, всерьез опасаящихся утратить контроль над обществом («Российская газета» от 27 ноября 2017 г.).

Сегодня в качестве ключевого условия для сохранения государственного суверенитета выступают обеспечение и защита цифрового суверенитета страны, что подразумевает право и способность национального правительства непосредственно самому отстаивать национальные интересы в цифровой сфере и в своей стране, и в пространстве международных отношений.

Г. Ф. Вороненкова, Е. М. Гапонова, М. Г. Маслина, М. А. Юдов
Московский университет

РАПАЛЛЬСКИЙ МИРНЫЙ ДОГОВОР МЕЖДУ ГЕРМАНИЕЙ И РСФСР: УСЛОВИЯ И АКТУАЛЬНОСТЬ

В 2022 г. исполняется 100 лет со дня подписания Рапалльского договора, согласованного министрами иностранных дел РСФСР Г. В. Чичериным и Германии Вальтером Ратенау. Соглашение, опубликованное

на первой полосе газеты «Известия» в № 102 (1541) от 10 мая 1922 г., не только положило основу будущих российско-германских отношений, но и вывело из внешнеполитической изоляции Германию и Советскую Россию.

То, что пресса в обеих странах реагировала на это событие неоднозначно, ни для кого не секрет. Германия была недовольна подписанием Версальского мирного договора в 1919 г., так как в Европе стала действовать новая система сдержек и противовесов. На созванной Генуэзской конференции страны Антанты, победившие в Первой мировой войне, хотели сделать молодую Советскую республику и Германию изгоями международной политики и договориться о взимании репараций с Германии и долгов царского правительства с РСФСР. Как ни странно, но именно Рапалльский договор обусловил сближение Германии и РСФСР. Причем еще до создания СССР – 30 декабря 1922 г.

Произошло это и поскольку оба государства остро нуждались в хозяйственном договоре, который мог помочь с восстановлением экономики. Первым таким договором стал Рапалльский, так как германский капитал активно вкладывался в российскую экономику и многие немцы имели серьезные промышленные объекты на территории России. Договор вошел в мировую историю как равноправный. Он стал образцом, закрепившим те основания, на которых строятся международные отношения.

Приведем всего три статьи, которые имели принципиальное значение для межгосударственных отношений двух стран. Согласно Статье 1, оба правительства взаимно отказывались от возмещения военных расходов (включая военнопленных), а также военных и невоенных убытков, иначе говоря, тех убытков, которые были причинены им и их гражданам в районах военных действий, вследствие военных мероприятий, включая и предпринятые на территории противной стороны реквизиции.

Статья 2. Германия отказывалась от претензий, вытекающих из факта применения ранее законов и мероприятий РСФСР к германским гражданам и их частным правам, равно как и к правам Германии и германских государств в отношении России, а также от претензий, вытекающих вообще из мероприятий РСФСР или ее органов по отношению к германским гражданам или к их частным правам при условии, что правительство РСФСР не будет удовлетворять аналогичных претензий других государств.

Статья 3. Дипломатические и консульские отношения между Германией и РСФСР немедленно возобновлялись. Допущение консулов

той и другой стороны должно было быть урегулировано специальным соглашением.

Согласно Статье 4, оба государства устанавливали в отношении друг друга режим наибольшего благоприятствования. Принцип наибольшего благоприятствования не распространялся на преимущества и льготы, которые РСФСР предоставляла другой Советской Республике или государству, которое раньше было составной частью бывшего Российского государства.

Договор в Рапалло положил начало долгосрочному сотрудничеству. И хотя он действовал только до марта 1941 г., но очень многие положения вошли в договоры последующего периода, включая этап существования двух германских государств. Этот документ ввел в международное сообщество такое словосочетание, как «Дух Рапалло», что означает основы равноправия и самоуважения, на которых и строятся международные отношения, но о которых сегодня очень многие, к сожалению, забыли.

А. В. Лысенко

Московский университет

РАПАЛЛЬСКИЙ ДОГОВОР В ОСВЕЩЕНИИ ПРЕССОЙ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ В ГЕРМАНИИ

В 1922 г. Германия и Советская Россия в городке Рапалло (Италия) заключили договор об отказе от взаимных претензий, возникших после Первой мировой войны, и восстановлении дипломатических отношений. 100-летний юбилей этого события – повод по-новому посмотреть на то, как оно отражалось в средствах массовой информации России и Германии, какая борьба велась «за» и «против» этого договора и его подготовки на страницах газет, сопоставить с ныне рассекреченными документами, доступными в архивах. Некоторые из них, обнаруженные нами в Федеральном архиве Германии, проливают свет на это событие, отражая, в частности, своеобразную, непубличную, своего рода закулисную реакцию самой крупной русскоязычной эмигрантской газеты «Руль» на соглашение.

Основа соглашения для первого в мире дипломатического признания Советской России, как известно, была заложена за год до заключения договора. В Рапалло 6 мая 1921 г. Германия вслед за Англией

подписала с Советской Россией временное торговое соглашение, согласно которому советское представительство в Берлине признавалось единственным представительством России. Это означало, что только советская власть с этого момента была вправе заключать договоры от имени страны. Рождалось опасение: обернется ли заключение договора тем, что русские эмигранты в Германии и их пресса окажутся вне закона?

В редакции «Руля», как свидетельствуют архивные документы, готовилась острая статья А. Каминки, касающаяся этих и ряда других вопросов, которая, однако, на газетных полосах не появилась, но она 8 мая 1921 г., в день публикации соглашения в советской прессе, была направлена только одному читателю – первому лицу Веймарской республики, президенту Германии Фридриху Эберту. Оказывается, он не был в курсе конкретных положений документа, в том числе и о положении политических эмигрантов из России, дал распоряжение своей администрации доработать его, потребовав «прояснить обстоятельства, которые (...) побудили (...) чиновников заключить договор».

С чем связано, что «Руль» подготовил, но не опубликовал статью? В течение всего переходного периода от соглашения 1921 г. до Рапалльского договора 1922 г. статус документа оставался декларативным. Возможно, в этом просматривается успех «непубличной журналистики» «Руля». Решения, принятые «наверху», прежде чем были выполнены, долго пребывали в стадии отработки конкретных трактовок в сильно бюрократизированной Веймарской республике.

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский университет

NEUE ZÜRCHER ZEITUNG: БЕРЛИН И МОСКВА НЕ ПОНИМАЮТ ДРУГ ДРУГА

Качественная *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ), одна из самых значительных европейских газет, повторила, по сути, тренд прессы Германии – «поглощение и слияние локальных изданий» (Вороненкова Г. Ф. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1815>). Основанная в 1991 г. NZZ-Mediengruppe обеспечила дальнейшее развитие газеты, несмотря на потерю части тиража, что,

впрочем, компенсируется активной позицией ее мультимедийного портала. NZZ в итоге увеличила аудиторию и остается влиятельным изданием, к мнению которого прислушиваются во всем мире. Особым объектом ее внимания являются отношения между Россией и Германией.

Нельзя сказать, что к обеим этим странам NZZ когда-либо проявляла безусловное дружелюбие и симпатию. Приоритетом в позиции газеты были скорее отстраненность и прагматизм. Германия в то же время всегда оставалась ближе и была более понятна. Россия, менее знакомая, вызывала к себе в той или иной мере предвзятое отношение. Это ощущается и в настоящее время. Так, в публикации от 22 июня 2021 г. (80-летие начала войны) уже заголовочный комплекс представлен в уничижительной тональности: «Олицетворение патриотизма и стойкости»: победа над нацистской Германией по сей день формирует мировоззрение России»; память о войне «остается вездесущей»; «культ героев превратил травмирующий конфликт в эрзац-религию, которая вывела страну под руководством Путина на политически опасную территорию». Памятник героям Брестской крепости характеризуется как «помпезный». Налицо упрек по адресу «путинского режима» в связи с якобы чрезмерной героизацией советских воинов.

В течение всего 2021 г. NZZ, освещая российско-германские отношения, констатировала их общее похолодание (*Müller H. F. Eiszeit zwischen Berlin und Moskau: Deutschland und Russland verstehen einander kaum noch // NZZ. 2021. 10. Jan.*), осуждала стремление России с помощью канала RT (немецкое вещание) показать «упадок либерального Запада». NZZ сообщала о том, что «московская пропаганда хочет дестабилизировать общество» и «Германия как страна является главной целью русской пропагандистской активности» (*Ziener M. Der liberale Westen sei im Niedergang, Extremisten seien die Guten – wie Moskaus Propaganda die Gesellschaft destabilisieren will // NZZ. 2021. 12. Apr.*). Визит А. Меркель в Москву продемонстрировал «фундаментальные противоречия двух стран», хотя В. Путин и «принял свою подружку (*seine Duzfreundin*) в Большом Кремлевском дворце» (*Ackeret M. Zusammenprall zweier Weltsichten: Merkels Abschiedsbesuch im Kreml verbirgt die grundlegenden Differenzen nicht // NZZ. 2021. 20. Aug.*).

NZZ в основном объективно преподносит факты, но интерпретирует их зачастую тенденциозно и с предубеждением по отношению к России, прибегая к риторике времен холодной войны.

А. Н. Фортунатов

Нижегородский университет

НОВОСТЬ КАК МЕТАФОРА. К ПРОБЛЕМЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО РАЗВОПЛОЩЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ. ОПЫТ КОМПАРАТИВНОГО АНАЛИЗА РОССИЙСКОГО И ГЕРМАНСКОГО ВЕКТОРОВ РЕЦЕПЦИИ НАСИЛИЯ

Перенагруженность новостными событиями актуального информационного процесса стала уже очевидным фактом. Потребительская подоплека современной коммуникации диктует свои императивы и в адрес исследователей (акцент на инструментализм, на эффекты, реакции, зависимость аудитории и т. д.). В тени остаются обратные процессы (новость как отражение культурной матрицы, как аксиологический индикатор представлений о прекрасном и отвратительном и т. п.). То есть остается нерешенным вопрос: может ли новость содержать в себе нечто, что выходит за четко очерченные границы сухого сообщения о произошедшем событии (кто, где, с какими последствиями и т. д.)?

Еще в 2007 г. нами совместно с коллегами из *Pädagogischer Hochschule Weingarten* был проведен компаративный анализ реакции детей и подростков на медиальное насилие. Было проведено анкетирование среди 1200 школьников России и такого же количества их сверстников в Германии. Научный пафос: попытка избежать роста реального насилия, порожденного средствами коммуникации. За основу была взята модель «социального научения» А. Бандуры. Исследование послужило поводом для издания нескольких самостоятельных монографий и уникальных, не связанных друг с другом концепций.

Сегодняшняя рефлексия по поводу полученных данных показывает: способы рецепции насилия демонстрируют не только определенную таргетированность, заданность контента. В них не только отражается культура коммуникации, присущая каждой стране (в Германии – это рациональное отношение к информационному импульсу, в России – манихейское принятие или отторжение, замешанное на эмоциональном отношении к происходящему). Сегодня актуальным становится и то, что мировосприятие подростков формирует саму реальность, она пластично подстраивается под сознание индивида, строит самое себя как источник все большего и большего потока схожих новостей. Такая постановка вопроса несколько отличается от классической социоло-

гической идеи «самосбывающихся пророчеств». Сегодня актуальным становится анализ эстетической стороны коммуникативной энергии: рациональное, холодно-взвешенное отношение немцев рождает более сдержанную социальную атмосферу, чем эмоционально-агрессивное усиление негативных новостей в России. Как замечают известные социологи (А.В. Шариков, НИУ ВШЭ), «негативный тональный баланс» медийного языка в нашей стране, согласно исследованиям 2020–2021 гг., значительно резче, чем в других развитых странах.

Так, новость предстает в виде определенного канала, преобразующего как минимум двунаправленный поток энергии: социально-деструктивный, направленный на формирование общественного сознания, и социально-продуктивный, определяющий социальные процессы в обществе. Эмоциональность российского мировосприятия в рамках потребительски обусловленного негативного информационного потока рождает серьезные проблемы в обществе по сравнению со сдержанно-рациональным взглядом немцев, уже привыкших жить в условиях социальной стабильности.

А. В. Христенко

Российская телевизионная и радиовещательная сеть

ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННО-ПРАВОВОГО ВЕЩАНИЯ ГЕРМАНИИ КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОЛЯРИЗАЦИИ И ПРИМЕР ДЛЯ МЕДИАСИСТЕМЫ США

По данным исследовательской организации *Pew research*, из всех западных государств с сопоставимым уровнем экономики именно Америка за последние несколько десятков лет стала наиболее поляризованной страной. Общество расколото практически по каждому вопросу, в зависимости от того, к какой партии себя причисляет гражданин: Демократической или Республиканской, и взгляды столь полярны, что возможностей для компромисса становится все меньше.

Среди основных причин такой разобщенности американского общества называют прежде всего архаичную двухпартийную систему. Значительную роль в усилении поляризации играют также американские СМИ и социальные медиа, которые имеют ярко выраженную партийную окраску.

При этом в ФРГ все ровно наоборот: отмечено наибольшее снижение уровня поляризации общества, и это в стране, которая еще 30 лет назад была разделенной. В таких условиях американские эксперты все чаще призывают выстроить в США общественные СМИ по немецкому образцу.

Экономистами отмечена взаимосвязь: страны с уменьшающейся поляризацией тратят на общественные СМИ гораздо больше остальных. ФРГ рассматривается как образец выстраивания общественно-правовой системы, в которой объединились черты американского федерализма, свободы общественных СМИ по британскому образцу и медиарегулирования социально ориентированного государства, которое приближает общественные СМИ к обществу и отдаляет от государства. У немецких общественно-правовых медиа значительная аудитория, высокий уровень доверия общества и большое финансирование.

Впрочем, нельзя сказать, что картина исключительно радужная – критики, в частности, указывают, что советы по вещанию в значительной степени подвержены политическому влиянию. В прошлом году склока между партиями, как будто бы из-за повышения платы за телевизор на 86 евроцентов, чуть было не привела как развалу правящей коалиции в земле Саксония-Анхальт. Блокирование повышения цены было преодолено лишь Конституционным судом.

Есть и другие неблагоприятные тенденции: судя по опросам, немцы с популистскими взглядами меньше доверяют общественным СМИ. Эти медиа также гораздо менее популярны среди молодежной аудитории. Вместе с тем немецкие общественно-правовые телеканалы *ARD* и *ZDF* собирают несравнимо большую аудиторию, чем американские *PBS* или *NPR*.

Возможность перенести немецкий опыт на американскую почву в известной степени ограничен, тем не менее дискуссия об этом не становится менее актуальной. Одно из направлений, по которому может пойти изменение американских СМИ под влиянием немецкой региональной модели *ARD*, – усиление финансирования местных, локальных СМИ, которые в США пользуются большим доверием и сглаживают поляризацию общества.

2.5. Фотография в практике СМИ XX – начала XXI в.

И. В. Анисимов

Московский университет

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОЧНИКАХ ФОТОГРАФИЙ В ГАЗЕТЕ

По мере развития новых технологий происходит трансформация существующих профессий, в рамках которой мы можем наблюдать как появление новых профессий, так и изменения, касающиеся уже существующих. Так, за последние годы все чаще звучит тезис о том, что фотожурналистика как профессия умирает. Это утверждение подкрепляется тем фактом, что в ряде СМИ происходит сокращение штата фотослужб. Стоит отметить, что данное явление носит международный характер и подобные сообщения можно увидеть в разных странах, например в России, США, Австралии и др. Это актуализирует вопрос о востребованности фотожурналистики как профессии. В то же время, анализируя современные СМИ *de visu*, можно отметить, что количество фотографий в публикациях не снижается. Более того, сейчас достаточно сложно представить себе как печатное, так и онлайн-издание, которое не использует в своих материалах иллюстрации, в частности фотографии. Таким образом, можно предположить, что трансформации подвергается не потребность в фотографических снимках, а каналы их получения. Для верификации данной гипотезы нами было предпринято разведывательное исследование, посвященное анализу источников фотографий, публикуемых в газетах. В качестве объекта данного исследования нами были выбраны публикации в «Российской газете» за период с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2020 г. как в издании, являющемся одним из наиболее цитируемых по итогам 2020 г. Другими значимыми факторами для нас являются наличие у «Российской газеты» собственной службы фотокорреспондентов, представительств как в регионах России, так и в других странах, а также предоставление изданием полного архива номеров газет с иллюстрациями глубиной более 5 лет. Нами был сформирован набор данных, в состав которого вошли более 60 000 фотографий, опубликованных изданием в 2 192 выпусках газеты. Обработка и анализ полученных данных позволили нам установить, что за рассматриваемый период времени перечень источников фотографий был достаточно широким. В качестве основных можно выделить информационные

агентства, такие как РИА «Новости» и ТАСС, собственные фотокорреспонденты «Российской газеты», а также фотостоки, такие как *Getty Images*, *Depositphotos* и др. При этом доля собственных фотографий не превышает 25% от общего объема используемых фотоматериалов. Безусловно, проведенное исследование носит разведывательный характер и охватывает только публикации в «Российской газете», но полученные нами результаты позволяют как сделать промежуточные выводы об изменении роли штатных и внештатных фотокорреспондентов в современных изданиях, так и говорить о необходимости провести более детальное исследование, посвященное данной проблеме, в рамках которого также провести сравнительный анализ источников фотографий как в российских, так и иностранных изданиях.

О. А. Бакулин

Московский университет

РАННЯЯ СОВЕТСКАЯ ФОТОГРАФИЯ (1917–1922 гг.): НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

История ранней советской фотографии (1917–1922 гг.) не часто оказывалась в фокусе внимания отечественных историков. В значительной степени корпус работ, где рассматривалась эта тема, сложился в советский период. Прежде всего речь идет о серии публикаций известного теоретика кино и фотографии Г. М. Болтянского, главной работой которого является монография «Очерки по истории фотографии в СССР» (1939), которая стала, по справедливому замечанию исследователя Н. А. Стануевич, «основополагающим трудом для следующих поколений авторов». Нельзя не упомянуть публикации историка фотоискусства Л. Ф. Волкова-Ланнита, особо отметив его книгу «История пишется объективом» (1971, 1980).

Эти и другие публикации, вышедшие в советский период, содержат ценный фактический материал, важные для понимания истории ранней советской фотографии оценки. В то же время речь идет о работах преимущественно публицистического толка (примечательно, что многие статьи, посвященные истории фотографии первых лет советской власти, публиковались в журнале «Советское фото»), создававшихся в условиях определенных идеологических установок, что не могло не сказаться на содержании этих публикаций. Соответственно, ряд содержащихся в этих работах положений и оценок нуждаются сегодня

в дополнительном изучении. В частности, к их числу можно отнести оценку роли В. И. Ленина и других советских лидеров в зарождении советской фотографии. Анализ современной литературы может свидетельствовать, что такая работа еще не проделана (если в публикациях советского периода неизменно подчеркивалась особая роль В. И. Ленина в этом процессе, то в работах постсоветского периода он зачастую не упоминается вовсе, с чем вряд ли можно согласиться).

Особый интерес представляет вопрос о специфике государственного управления в области фотографии и степени эффективности того механизма управления, который был создан в первые годы советской власти. В контексте исследования этой проблемы интерес может представлять анализ деятельности Всероссийского фото-кино отдела, который Г. М. Болтянский называет «крупнейшей организацией фото-репортажа среди всех перечисленных» в своей книге (1939). Уместно рассмотреть вопрос о периодизации становления советской фотографии (1917–1922 гг.) и др.

В постсоветский период об истории фотографии в первые годы советской власти не единожды упоминалось в трудах отечественных исследователей (Н. С. Заковырина, А. Н. Макаров, В. Т. Стигнеев и др.), однако специальным объектом исследований заявленная тема становилась крайне редко (например, А. А. Литвин «Российская фотография в годы Гражданской войны»), что позволяет констатировать: история ранней советской фотографии практически не написана.

Н. И. Ворон

Московский университет

СТИЛЬ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

Фотография используется в периодической печати как средство информации и дизайна. Визуальный вид информации предопределил появление снимков на страницах прессы, вместе с этим специфичность фотоизображения, как никакой другой элемент газетной и журнальной страницы, способствовала созданию композиционно-графической модели изданий, формированию их оформительского стиля.

В иллюстрировании многих периодических изданий практикуется расположение на страницах крупноформатных снимков, которые «держат полосу», являясь ее зрительным центром. В качестве примера можно назвать

«Российскую газету» и «Известия». Однако это внешнее стилевое сближение. Важнее отметить сущностное отличие: «Российская газета» в большинстве своем в такие «окна» помещает новостные снимки, «Известия» – символические. В содержательном плане фотопубликации в «Известиях» проигрывают, поскольку символ лишь обозначает тему, но не раскрывает ее, не информирует. Подобное отличие снимков отмечаем также в газетах «Сельская жизнь» и «Крестьянская Русь». Обнаруживаем символику в различной форме и в других изданиях: еженедельник «Мир новостей», например, включает подобные фотографии в заголовочные комплексы.

Но не только новые веяния наблюдаем в оформлении периодики. Традиционное как фактор стиля не теряет своей значимости. Это подтверждают десятилетиями сохраняющие свое лицо и востребованные на рынке журналы «Вокруг света» и «Наука и жизнь».

И все же сегодня немало оригинальных дизайнерских решений есть и в размещении на страницах прессы новостной и в целом документальной фотографии. И здесь просматривается желание изданий обрести свой стиль оформления. Его отчетливо замечаем, например, в еженедельниках «Аргументы и факты» и «Аргументы недели», в «Новой газете» и «Собеседнике», в «Комсомольской правде» и «Московском комсомольце», в «Вечерней Москве» и сергиево-посадской «Вперед» (перечень изданий можно продолжать). Снимок и текст в разной подаче благодаря компьютерным технологиям стал привычен читателю.

Однако, исходя из постулата, что фотопубликация должна быть содержательной, новостной, оказывать воздействие на читателя, следует заметить, что эффектная подача изобразительного материала берет верх над эффективностью отображения. Иными словами, читатель получает зачастую вместо информативного контента впечатление. Вероятно, это следует считать своеобразием сегодняшнего дня оформления прессы, цифра осваивается.

Е. М. Петушкина

Московский университет

ПОНЯТИЕ ФОТОКУЛЬТУРЫ: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Очевидным трендом последних лет является исследование визуальной коммуникации, в частности фотографии как ее неотъемлемой части.

Такой интерес со стороны исследователей актуализирует необходимость разработки и конкретизации терминологического аппарата, поскольку отсутствие точных терминов может привести к путанице и, как следствие, затруднениям в процессе изучения. К числу терминов, которые в научном сообществе трактуют по-разному, относятся и «фотокультура».

Проведенный нами анализ научной литературы, а также публикаций, авторы которых обращались к упомянутому понятию, показал, что исследователи не раскрывают смысл термина и о его содержании можно делать выводы, исходя лишь из контекста публикаций.

Например, член Союза художников СССР, автор «Основ композиции в фотографии» (1929) Н. С. Трошин называет цикл своих статей «Пути фото-культуры». Статьи публикуются в журнале «Советское фото» на протяжении 1928 г., в них автор излагает «методы рационального построения фотографического снимка». В статьях «Живопись и фотография», «Тон и фотография», «Объем и фотография», «Композиция и фотография» и других Трошин направляет молодежь к самостоятельности, предлагает делать опыты и дает задачи, призывает избегать всего случайного и непродуманного: «...в процессе работы, в неудачах и достижениях вы поймете истинный смысл художественной фотографии». Можем предположить, что под фотокультурой автор подразумевает фотографическую грамотность, знание правил работы с техникой, осмысленный подход к процессу.

Этот термин мы встречаем и в более поздних публикациях, но его определение снова не дается. К примеру: «...документально-художественная зона – это не “буфер”, а чрезвычайно широкая, быть может, самая широкая область фотокультуры...» – дает разъяснения к таблице «Функционирование фотографии в современной культуре» М. Каган. Отметим, что зачастую материалы, в которых встречался термин, носили публицистический характер. Возможно, его определение просто не входило в задачу авторов.

Обращение к научным публикациям (нами были использованы ресурсы крупнейшей российской электронной научной библиотеки *eLibrary.ru*, а также произведен поиск по электронному каталогу Российской государственной библиотеки) позволило выявить корпус работ, опубликованных в период с 1999 г. по настоящее время, в которых также употребляется термин «фотокультура». Однако характерными чертами этих публикаций является то, что данный термин употребляется лишь в контексте изучения других проблем. К примеру: «По-

стигая профессиональный уровень ремесла, они начали ставить перед собой сложные творческие задачи, отвечавшие актуальным запросам фотокультуры». Или: «...в общем рекламном бюджете строительной компании стоимость работы опытного фотографа составит исчезающе малый процент. Беда в отсутствии фотокультуры и непонимании со стороны руководства» (Д. М. Песочинский).

Стремясь найти подходящее определение, мы обратились к представителям профессионального сообщества, чьи комментарии, на наш взгляд, содержат важные положения. Например, фотожурналист и преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ Ю. А. Трубников считает, что фотокультура – это «1) навыки жить в визуальной среде, иметь насмотренность, и не только фотографическую, но и живописную, архитектурную, скульптурную и т. д. 2) умение создавать осмысленные фотографии, пользуясь приемами и знанием». Анализ взятых нами комментариев экспертов показал, что вновь, наряду с общими точками зрения, есть и расхождения. Это еще раз актуализирует необходимость обсуждений. Надеемся, в будущем мы придем к консенсусу и более четкому определению термина «фотокультура».

Е. Г. Резниченко

Курганский университет

РОЛЬ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЙ В ЖУРНАЛАХ РАЗНОГО ТИПА («РУССКИЙ РЕПОРТЕР», «ВОКРУГ СВЕТА» И *TATLER*)

В условиях все возрастающих информационных потоков фотография обеспечивает эффективную передачу и восприятие информации. В настоящее время фотоиллюстрация в периодическом издании является полноправным элементом содержания. На это указывает проведенный контент-анализ фотоматериалов в журналах «Русский репортер», «Вокруг света», *Tatler* за 2018 – июнь 2021 г.

В каждом номере еженедельного общенационального общественно-политического журнала «Русский репортер» (2007–2020 гг.) использовались разные жанры фотографий. Как правило, это повседневный фоторепортаж, отражающий жизнь в ее ежедневных бытовых проявлениях и раскрывающий тему при помощи фотоочерка, т. е. серии

кадров. Снимки в сочетании с небольшими поясняющими текстовыми заметками информируют и дают читателю или зрителю представление о сути событий. Тематическое и жанровое разнообразие позволяет читателю увидеть потаенные уголки России и мира в разных аспектах.

Журнал «Вокруг света» – одно из старейших и успешных научно-популярных изданий России – для большинства фоторепортажей использует фотографии авторов из разных фотоагентств, т. е. в чистом виде фоторепортаж встречается редко. При этом издание не ограничивается исключительно репортажным жанром.

Российская версия издания *Tatler* публикует фоторепортажи, состоящие из заголовка, лидер-абзаца, фотоподборки 6–23 снимков и сносок на бренды одежды и аксессуаров, в некоторых фотопроектах присутствует текст.

В журнале «Русский репортер» основной функцией фотографии является информативная, «Вокруг света» – прагматическая и декоративная, *Tatler* – рекламная. Это характерно для типологии исследуемых изданий.

Таким образом, исследование показало, что в современных журналах разного типа фотоиллюстрации занимают важное место. В издании определенного типа преобладает, как правило, жанр и тематика, характерные для данной типологии. В журнале «Русский репортер» лидирует репортаж, «Вокруг света» – пейзаж, *Tatler* – портрет.

Издание	Кол-во исследованных материалов	Репортаж кол-во (% от общего числа)	Портрет кол-во (% от общего числа)	Натюрморт кол-во (% от общего числа)	Пейзаж кол-во (% от общего числа)
Русский репортер	70	41 (58,6)	39 (55,7)	13 (18,6)	33 (47,1)
Вокруг света	68	36 (53)	27 (40)	20 (29,4)	42 (61,8)
<i>Tatler</i>	197	108 (55)	152 (76,6)	83 (42,1)	2 (1.01)

ПРОБЛЕМАТИКА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ ПОСЛЕДНЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

Бурный рост технических возможностей фотоаппаратуры (камер, объективов, встроенных возможностей интерфейса) за последнее десятилетие цифровой эры дал отечественным спортивным фотожурналистам больше возможностей, чем они имели в предыдущий период 2001–2010 гг. Это позволило спортивной фотожурналистике в целом выйти на новый уровень технического совершенства снимков и скорости их передачи в агентства и редакции.

Рост технических возможностей вызвал рост требований к качеству снимков и к скорости отбора и пересылки заказчику. Этот рост имеет последствия в виде увеличения нагрузки на высококлассных спортивных фотографов, как физической, так и психологической. Такие фоторепортеры часто находятся в состоянии хронического стресса, что приводит к профессиональному выгоранию и проблемам со здоровьем.

К числу проблем отечественной спортивной фотожурналистики можно отнести разноречивость в техническом оснащении отечественных спортивных арен (свет на аренах, его яркость и цветовая температура) и некую забюрократизированность самого процесса доступа на спортивные арены и работы там (оформление аккредитаций, ограничение возможных точек съемки и перемещений по стадионам/аренам).

Особое место в спортивной фотожурналистике занимают крупнейшие соревнования – чемпионаты мира, Европы и Олимпийские игры, во время проведения которых нагрузки на фотокорреспондентов достигают максимума из-за разных факторов, частично зависящих от природы в месте проведения соревнований (например, жара или сочетание жары с высокой влажностью), частично от уровня организации соревнований. Особенно много нареканий на уровень организации было на прошедшей токийской Олимпиаде-2020 – некоторые непродуманные решения организаторов, вызванные как общим кризисом олимпийского движения и чрезвычайной коммерциализацией (не все редакции смогли найти денег на командировку фотокорреспондентов на токийскую Олимпиаду) его, так и пандемией *COVID-19* с ее последствиями для мировой экономики, привели к пониманию необходимости некоторых изменений в отношениях фотожурналистов и спортивных организаций.

Сейчас можно сказать, что за последнее десятилетие техническое развитие фототехники поставило спортивную фотожурналистику на новый, более высокий уровень. Одновременно выросли требования агентств и редакций к снимкам и скорости передачи их заказчику, что неизбежно привело к росту профессиональной конкуренции. В сочетании с проблемами развития современного спорта высоких достижений это привело к увеличению нагрузки на спортивных фотожурналистов с вытекающими отсюда последствиями.

И. Г. Чердниченко

Иркутский университет

ФОТОГРАФИЯ – ТВОРЧЕСТВО ИЛИ МАНИПУЛЯЦИЯ?

Фотожурналистика как составляющая СМИ функционирует по похожим законам: выполняет информационную, когнитивную, регулятивную и коммуникативную функции, ей также свойственно жанровое разнообразие и ориентация на определенную целевую аудиторию.

Исторически фотография отражала большей частью повседневность. Фотографы бесстрастно, максимально объективно стремились передать увиденное. Конечно, освещение, ракурс, степень приближенности к объекту съемки корректировали реальность. Когда перед журналистом ставили задачу снять репортажное фото, то действительность намеренно не редактировалась, как не редактируется и в наши дни. Существует, конечно, неосознанный нюанс. Находясь под сильным впечатлением от увиденного, поглощенный бурей эмоций, фотограф снимает то, что потрясло более всего, идет своего рода отбор материала, что выражается в сюжете, ракурсе, композиции. В конечном счете получается, что зритель видит глазами фотографа. Если он внимателен, то может угадать подтекст, прочувствовать эмоции, не находясь под воздействием подобного вдохновения. Процесс сопереживания – тонкая нить между фотохудожником и зрителем. Думает ли об этом фотограф, создавая фотоматериал? Наверно, да, чаще всего профессионал надеется в полной мере передать увиденное, прочувствованное им самим. Сама фотография, снятая для публикации в СМИ, нацелена на общение.

В последнее время все больше фоторабот планируется, готовится с определенным умыслом или редактируется. И вот уже фотография из

сферы творческой деятельности превращается в орудие политического управления. Фотограф в момент съемки думает о нужном воздействии, старается подать увиденное, донести главную задачу так, чтобы зритель воспринимал снятое без умственных усилий (вспомним концепцию упрощения У. Липпмана). Расчет – на самые простые человеческие желания и инстинкты, учитывается гедонистическая составляющая. А это уже манипуляция.

Недосказанность в фотографии – лучшее намерение, какое может быть у фотографа. Автору достаточно лишь намекнуть, оставить еле уловимую идею, остальное домыслят, и произойдет своего рода со-творчество. Здесь важно не образование зрителя, а его эмоциональная чувствительность, чтобы быстро разгадать смысл снимка, так как процесс восприятия СМИ, как правило, надолго не затягивается.

Теоретик журналистского творчества С. Корконосенко обозначил гуманитарную парадигму профессии, согласно которой журналист и аудитория в равноправном положении, их партнерское, духовно-интеллектуальное взаимодействие нацелено на гуманизм, на подлинное знание о мире, на прогресс. Хорошо бы и фотожурналисту на первое место ставить не задачу управления, а информативность и творчество.

2.6. Современный редактор: профессия, должность, функции

М. А. Агафонова

Московский университет

РОЛЬ РЕДАКТОРА В ПОДГОТОВКЕ МЕДИЦИНСКОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СЕТЕВЫХ СМИ

По данным информационного агентства «РИА Новости», тема здоровья – одна из самых запрашиваемых у российских пользователей. Интернет – первое, к чему обращается аудитория в поисках необходимой медицинской информации. Поэтому неудивительно, что в рейтинге наиболее популярных медиаресурсов, посвященных медицине и фармацевтике, представленном компанией «Медialogия»,

из 15 позиций 12 – это сетевые СМИ, которые и возглавляют данный список (*Medikforum.ru, Pharmvestnik.ru, Medvestnik.ru* и др.).

В связи с этим актуальным является вопрос подготовки качественного медицинского контента для сетевых СМИ, который бы удовлетворял информационным потребностям аудитории и был, с одной стороны, точным, достоверным, с другой – понятным, доступным для восприятия. Очевидно, что главенствующая роль в этом отводится редактору.

Так как к медицинскому контенту предъявляются все более жесткие требования, в том числе законодательные, перед редактором стоят и более сложные задачи на всех этапах подготовки текста. В частности, при фактчекинге возникает необходимость прибегать к экспертному мнению, обращаться к медицинским научным статьям и исследованиям, доступ к которым часто ограничен. При этом время на проверку фактов сокращается.

Еще одна трудность при подготовке текстов на медицинскую тему – их стилистическая обработка. Задача редактора состоит в том, чтобы донести понятным языком до широкого читателя сложную информацию, не исказив ее. Успех в данном случае зависит не только от того, насколько редактор погружен в тему, владеет ли он терминологией, умеет ли анализировать медицинскую информацию. Важную роль играет возможность грамотно выстроенной коммуникации с экспертом.

Таким образом, при работе с медицинским контентом в сетевых СМИ требования к профессиональным качествам редактора повышаются и возникает необходимость выработки методических рекомендаций для редактора сетевых СМИ медицинской тематики.

А. В. Бакунцев

Московский университет

ИССЛЕДОВАТЕЛЬ-ПУБЛИКАТОР КАК РЕДАКТОР (на примере подготовки к изданию произведений И. А. Бунина)

В области освоения литературного наследия И. А. Бунина сложилась парадоксальная ситуация: это наследие вроде бы хорошо известно, с середины 1950-х гг. оно в нашей стране постоянно издается и переиздается, но при этом до сих пор не существует ни одного научного собрания сочинений писателя. Имеются лишь отдельные и притом немногие

научные издания его произведений («Литературное наследство», т. 84 (М., 1973) и т. 110, кн. 1 (М., 2019); «Публицистика 1918–1953 годов» (М., 1998); «Письма 1885–1904 годов» (М., 2003); «Письма 1905–1919 годов» (М., 2007); «И. А. Бунин. Новые материалы», вып. 1–3 (М., 2004–2014); «Стихотворения», 2 т. (СПб., 2014) и др.), а также публикации ранее неизвестных произведений в научной и околонаучной периодике.

Эти издания и публикации ценны не только сами по себе, но и в контексте подготовки к работе над первым научным Полным собранием сочинений И. А. Бунина: именно на их основе формируются, обкатываются и проходят апробацию принципы, которыми редакторы-составители полного собрания сочинений будут руководствоваться в своей деятельности.

Исследователи жизни и творчества И. А. Бунина (как, впрочем, и любого другого писателя), выступающие в роли публикаторов его произведений – неважно, обнародованных ранее или впервые предаваемых гласности, – как правило, берут на себя и редакторские функции, осуществляя следующие действия: поиск и выявление в библиотеках и архивах бунинских произведений, а также откликов на них современной писателю критики; составление библиографических списков, отражающих бунинское литературное наследие и его критическую прижизненную рецепцию; текстологическую и редакционно-издательскую подготовку текстов, в том числе: компьютерный набор с фото-, ксерокопий, сканов, сличение набранных текстов с первоисточниками, приведение текстов в соответствие с правилами современной орфографии (правда, с учетом в некоторых случаях особенностей авторского написания); подготовку сопроводительной статьи, комментария; в случае с научными изданиями, помимо перечисленного, – определение состава и структуры издания, разработку текстологического паспорта (базовых текстологических принципов, применяемых при формировании корпуса издания), подготовку указателей. Наибольшую трудность в этом массиве действий представляет та их часть, которая связана с текстологией, поскольку творческая манера Бунина исключает возможность применения к его произведениям (главным образом – к прозе и поэзии, в меньшей степени – к критике и публицистике) классических текстологических принципов.

Особо следует отметить правовой аспект в деятельности публикаторов бунинского наследия. Поскольку авторские права Бунина продолжают действовать и прекратятся лишь в начале 2024 г., исследователи обязаны согласовывать свои публикации с правообладателем – организацией *Ivan and Vera Bunin Estate* (Великобритания).

В. В. Богуславская

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

РОЛЬ РЕДАКТОРА В РЕАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ФУНКЦИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современная журналистика позволяет целевой аудитории выбирать медийные платформы, каналы, источники получения информации, выполняя тем самым навигационную функцию в информационном пространстве.

В этих процессах главная роль принадлежит редактору, поскольку именно он «несет ответственность за стратегический выбор путей и средств представления контента читателям» (Фролова В. И.).

В подтверждение данного тезиса сошлемся на результаты исследования организации *NiemanLab* (*Nieman Journalism Lab* – проект фонда Нимана, Гарвардский ун-т) причин отмены подписки на новостные рассылки СМИ, в том числе известные бренды. У 31% читателей стало меньше денег в период пандемии, и они начали более тщательно выбирать, на кого подписываться. Некоторые не стали продлевать срок подписки: 30% отменили подписку из-за несогласия с идеологической или политической линией медиа, 13% – сочли контент не настолько качественным, чтобы за него платить, 13% – отписались от рассылки или издания, чтобы просто сократить количество информационного шума вокруг себя, 12% – заявили, что им не нравится то, как технически организована в издании работа с подписчиками.

Анализ причин отписки от платного новостного контента явно указывает на функционал редакторов всех должностных категорий. Как главных, которые решают стратегические задачи (разработка и изменение концепции издания, «подстройка» под запросы потенциальной аудитории), так и рядовых, обеспечивающих решение задач тактических (оптимизация контента, поиск источников информации, участие в продвижении и пр.) (Лазукова К. О., Попова Т. В.).

Эти задачи становятся первостепенными прежде всего для редакторов новых медиа (англ. *digital-editor*, *web-editor*, *web content editor*), профессиональные установки которых существенно изменились. При этом современный редактор в соответствии со своей профессиональной миссией непосредственно вовлечен в процесс формирования новых медийных правил, в формирование культуры потребления информации.

Д. В. Быков

Московский институт культуры

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ НОВОСТНОГО ШЕФ-РЕДАКТОРА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Работа шеф-редактора в новостях включает в себя не только анализ и сбор информации, вычитку текстов корреспондентов, но и составление верстки прямых эфиров. Если раньше все работали по классической схеме: политика–экономика–культура–спорт, то сейчас на каждом канале, в зависимости от политики редакции, шеф-редактор вправе ставить материал в той последовательности, которую считает нужной.

Например, в итоговой новостной программе «Вечер с...» на телеканале «Москва 24» была следующая верстка. Первым шел материал о подмене детей в роддоме. Они выросли, узнали о своем происхождении через много лет. В сюжете корреспондент раскрыл их истории, а также попытался дать ответ на главный вопрос «Как жить дальше?» Отметим, что подобные социально-значимые сюжеты изредка, но появляются и в федеральных новостях в начале выпуска. Далее следовал материал о незаконной перепланировке. Шеф-редактор намеренно поставил два этих сюжета вместе, чтобы привлечь внимание зрителей социальной проблематикой. Затем в выпуск были заверстаны сюжеты, снятые в стилистике инфотейнмента: материал о солнечном затмении, о 30-летию мобильного телефона и о скидках для пенсионеров в стриптиз-клубе. Завершили выпуск серьезные сюжеты о ценах на лекарства и об открытии «Парка Легенд» мэром Москвы.

В данном случае шеф-редактор пошел по принципу заинтересованности аудитории. Поскольку для зрителей прежде всего важна эмоция, а уже потом информация, особенно в вечерний прайм-тайм. Эмоциональный настрой задается и с помощью шпигеля, так называемого анонса в начале новостного выпуска. Как правило, шеф-редактор использует специальные выразительные средства, например, видеоизменение устойчивых выражений. Телеканал «Москва 24» в своем шпигеле берет первую часть известного жаргонного выражения «Крути педали, пока не дали». И звучит пункт следующим образом: «Крути педали. А все ли помнят о правилах и что грозит велосипедистам за беспечность? Наши корреспонденты проверили любителей двухколесного транспорта на знание ПДД». Еще один яркий пример создания шпигеля – это рифмование английских и русских слов. Так, в одном из

выпусков новостей «Москвы 24» прозвучал следующий пункт шпигеля: «Доклад WAD (звучит как «доклад в ад»). Что решило Всемирное антидопинговое агентство? От WAD Ят ли наших олимпийцев от Рио-де-Жанейро? Мы следим за ситуацией». Удачное использование игры слов шеф-редактором выпуска гарантированно привлекло внимание аудитории, это и является конечной целью любого шпигеля новостей: привлечь целевую аудиторию, а ни в коем случае не вводить ее в заблуждение. Стоит отметить, что в настоящее время в любую верстку могут вноситься изменения во время прямого эфира. Это связано прежде всего со срочными новостями.

Таким образом, задача шеф-редактора от начала и до конца программы заключается в следующем: выпуск должен быть составлен так, чтобы зрители не переключили канал и, соответственно, рейтинги новостной программы были высокими.

Р. С. Гиляревский

Московский университет

РЕДАКТОР В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Журналистика как вид профессиональной деятельности, научная и учебная дисциплина едина и не подразделяется на виды по категориям читателей, для которых издаются журналы. Но для работы в некоторых из них (например, в детских или научных) надо знать их особенности. В научной журналистике одна из них состоит в том, что ее основными авторами, т. е. людьми, пишущими статьи, являются не журналисты, а сами ученые, которых, к сожалению, этому специально не учат. Они делают это неумело и доставляют много хлопот редактору. Поэтому важно знать их мотивацию к публикации статей. Особое значение в научной журналистике имеют этические проблемы, связанные с присвоением идей других ученых.

Редактору научного журнала приходится учитывать, что журнал является основным инструментом системы научной коммуникации, которая возникла задолго до изобретения книгопечатания подвижными литерами и в наше время переживает серьезный кризис, из-за чего журнал утрачивает эту роль. В кризисе научной коммуникации большое место занимают экономические проблемы. Стоимость годов-

вой подписки на средний журнал очень возросла, а количество издающихся журналов так быстро увеличивается, что ни сами ученые, ни библиотеки не могут подписаться на необходимые им журналы. Интеллектуальные усилия по распространению новых научных достижений оказываются напрасными, а новые знания все менее доступными.

Для противодействия этой тенденции в среде крупных зарубежных ученых распространилось движение так называемого открытого доступа к научным журналам. Его смысл заключается в том, чтобы издательские расходы несли авторы статей в этих журналах, а для читателей они были бы бесплатны. В мире существуют уже десятки тысяч таких журналов, публикация одной статьи в которых стоит несколько тысяч долларов. Еще одной опасностью для научной журналистики является так называемое стимулирование публикационной активности, заключающееся в необходимости для ученого подтверждать свою значимость не качеством и результатами своих исследований, а количеством опубликованных статей и числом библиографических ссылок на эти статьи. Этим пользуются недобросовестные издатели, которые обещают авторам опубликовать их статьи без серьезного рецензирования в своих журналах, которые получили название хищнических или мусорных.

Как и любое социальное явление, наука ищет выхода из кризисной ситуации в изменении редакционной политики при публикации численных результатов проведенных экспериментов. В статье сохраняют все ее обычные разделы – историю вопроса, концепцию исследования, его методiku, экспериментальную базу, обсуждение результатов, перспективы их применения, а сами численные данные передают в банк данных, который принимает их в стандартных форматах, готовыми для последующего бесплатного применения другими учеными и специалистами.

А. Ф. Горобец

Московский институт культуры

РЕДАКТИРОВАНИЕ И САМОРЕДАКТИРОВАНИЕ КАК АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Средства массовой информации непрерывно развиваются. Конкуренция заставляет каждое СМИ работать максимально оперативно.

Погоня за сенсациями, рейтингами и первыми строчками в поисковых системах делает работу редакции и журналистов напряженной. Журналист должен оперировать значительным объемом информации не только по основной теме, но и по возможным дополнительным редакционным заданиям. В результате нередко возникают сложности при редактировании журналистских материалов. Даже в давно сработавшемся коллективе возникают разногласия по поводу окончательного варианта текста. Иногда журналист очень нервно относится к правке своего материала, не всегда понимая, что задача редактора состоит в том, чтобы улучшить, а не ухудшить текст, для чего в некоторых случаях его приходится значительно сокращать.

С другой стороны, редактору нельзя увлекаться процессом правки и полностью переписывать текст по своему усмотрению. Важно сохранить авторский стиль. Журналистские материалы должны быть узнаваемы аудиторией.

Одна из задач редактора заключается в том, чтобы соблюсти баланс: сохранить «творческое начало» и «авторский взгляд» журналиста и в то же время вписать его в канву редакционной политики издания. Именно в этот момент может возникнуть недопонимание сторон. Профессиональный редактор, который видит информационную картину в целом, должен уметь объяснить журналисту, как именно будет вписан его материал в общий контекст. Не все авторы готовы безболезненно расставаться с «выстраданным текстом», который редактор иногда вынужден приводить в соответствие с принятыми в издании нормами. Мастерство редактора проявляется в том, чтобы сохранить самобытность исходного материала, при этом вписав его в единую редакционную линию.

Один из важных аспектов – саморедактирование как этап создания журналистского текста. Без него работу над материалом можно считать неполной. Часто авторы допускают такие ошибки, как: отход от основной темы, неправильное расположение смысловых блоков, нарушение логической последовательности, неудачные композиционные приемы, отсутствие связи между частями произведения, неудачный заголовок, отсутствие логического завершения (выводов). Такие погрешности опытный автор в состоянии исправить сам, не прибегая к помощи профессионального редактора. Таким образом, журналист может не только облегчить работу редактора издания, но и сохранить изначальный замысел текста.

КНИЖНЫЙ ПРОДЮСЕР VS КНИЖНЫЙ РЕДАКТОР В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

Роль книжного продюсера является достаточно дискуссионной в современных реалиях книжного бизнеса. Если изначально основная сфера его функция сводилась к *инвестиционной* – поиск денег под книжный проект (например, в интеллектуальных издательствах, подобных «Новому издательству», репертуар которого преимущественно формировался из «грантовых» книг по социально-политической и гуманитарной проблематике), то в ряде коммерческих издательств, специализирующихся на издании книг нон-фикшн («Манн, Иванов и Фербер», «Бомбора»), стали появляться штатные единицы книжных продюсеров, профессиональные компетенции которых все более расширялись, претендуя на некоторые редакторские. Фигура книжного продюсера своим появлением в большей степени обязана цифровым технологиям, вызвавшим медиаконвергенцию (см. *H. Jenkins*) на различных уровнях (технологическом, культурном, социальном, экономическом, глобальном). Книгоиздание, особенно коммерческого плана, входит в современную медиасистему и начинает функционировать по законам медиабизнеса. У редакторов, помимо основных традиционных функций (*нормативная, интерпретативная* при подготовке аппарата издания и выбора художественного оформления, функция *культурной фильтрации / селекции* и пр.), появилось множество новых – от мониторинга социальных сетей в поисках авторов до продвижения издательских проектов в социальных медиа. Многозадачность породила размывание базовых требований к редактору. К тому же в последние годы деятельность литературного редактора и корректора в крупных коммерческих издательствах выводилась на аутсорсинг, а основные функции выпускающего редактора (как правило, выпускника или даже студента бакалавриата) сводились к менеджерским (заключение договоров и отслеживание движения издательских проектов на всех этапах редакционно-издательского процесса). В подобных издательствах некоторые из творческих функций редактора делегируются книжному продюсеру (помимо поиска инвестиций под проект и организации команды). В то же время благодаря новым технологиям независимые авторы могут публиковаться вне издательского посредничества с помощью различных «селф-публишинговых» платформ, но, тем

не менее, нуждаются в профессиональной поддержке при реализации и продвижении своих книг. Эта тенденция становится более заметной на примере сегмента нехудожественных изданий, авторы произведений которых часто являются успешными блогерами, труд и известность которых необходимо конвертировать в книги (безусловно, с соответствующей литературной обработкой и редактированием). Роль влиятельного редактора, определяющего в том числе и литературный процесс, своего рода культурного арбитра, приглушалась, когда речь шла о сугубо коммерческих проектах, приносящих прибыль, а также в условиях интенсификации книжного производства в рамках крупных коммерческих издательств. Все это привело к возникновению феномена книжного продюсирования.

Н. Г. Иншакова

Московский университет

РЕДАКТОР КАК ГЕЙТКИПЕР: ТРАДИЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ В НОВОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Уже стало трюизмом утверждение: современное общество испытывает информационное перенасыщение. В последние годы наблюдается ухудшение ситуации, что позволяет исследователям, в том числе психологам, ставить более жесткие «диагнозы» – информационный хаос и даже передоз. Среди причин, которые привели к этому, называют увеличение объема нерелевантной для пользователя и некачественной информации, а также неразработанность методик ее оценки, отбора и сравнения. Решить эти проблемы и/или частично снять их остроту современные медиа все чаще предлагают гейткиперам (от англ. *gatekeeper*, дословно «страж ворот», или привратник), обозначая так новую функциональную единицу в системе медиакommunikаций наряду с уже существующими должностными номинациями.

Гейткипинг – явление не новое – получил распространение во многих сферах деятельности. Вполне понятен интерес к нему и журналистики. Актуальность процедур, связанных с «фильтрацией» информации перед публикацией, то есть с отбором на основе качественной объективной (самое трудное в гейткипинге) оценки, очевидна. Обязанности гейткипера в медиа, судя по немногочисленным публикациям на эту тему, выполняют специалисты, профессия которых и конкретная

позиция в должностной иерархии не названы. В реальности экспертами такого рода могут быть и бывают издатели и учредители изданий, сами авторы, рецензенты и (применительно к цифровым медиа) пользователи. При этом навыки контроля за качеством предназначенных для распространения материалов всегда входили в профессиограмму редактора.

В основных определениях редактирования зафиксировано: цель редакторского труда – установить, насколько произведение соответствует своему социальному и функциональному назначению, конкретному читательскому адресу, и определить, каким оно должно быть (а затем помочь автору «усилить достоинства и устранить недостатки»). Редактор, таким образом, всегда профессионально осуществляет гейткиперские функции, являясь по сути маркетингово ориентированным специалистом. Именно редактор призван обеспечить соответствие любого информационного продукта потребностям целевой аудитории, именно редактор определяет актуальность предложенной темы в соответствии с форматом и программой конкретного медиа. В современных условиях перечисленные обязанности по-прежнему являются базовыми и выполняются представителями редакторского корпуса – на всех уровнях. При этом кажется очевидным, что гейткиперское направление редакторской деятельности следует развивать, ориентируя современных редакторов на совершенствование приемов и навыков анализа больших объемов информации, на разработку таких алгоритмов взаимодействия с авторами, которые позволят уже на этапе создания произведения учитывать предпочтения и интересы потребителя.

Н. В. Кодола

Московский педагогический университет

РОЛЬ И ФУНКЦИИ РЕДАКТОРА ВУЗОВСКОГО ИЗДАНИЯ

В современном вузовском издании роль редактора, который, как правило, одновременно является и главным (или ответственным) редактором, существенно расширяется: он не только руководит процессом, но и может выступать в роли корреспондента, выпускающего редактора, разрабатывать дизайн номера, вести страницы издания в соцсетях. Это подтверждает пример вузовской газеты Московско-

го педагогического государственного университета «Педагогический университет», редакцию которой уже пятьдесят лет возглавляет В. А. Славина. Изданию удалось и в XXI в. сохранить форму локального печатного СМИ, которое востребовано аудиторией. Кроме главного редактора над выпуском газеты работают ответственный секретарь, два корреспондента, фотокорреспондент, верстальщик. Важной для газеты является и внештатная корреспондентская сеть. В «Педагогическом университете» главный редактор отвечает за связь с учредителем (в данном случае ректорат вуза); совместно с ответственным секретарем планирует номера газеты, редактирует материалы корреспондентов, проводит редакционную вычитку верстки номера и в целом несет ответственность за оперативность, объективность, правдивость подачи материалов в газете, за следование нормам русского языка.

Особенно пристальное внимание к вузовской газете проявлено во время пандемии, так как публикуемая в ней информация стала еще более важной для коллектива всего университета. С целью оперативного доведения сведений до широкой аудитории издание теперь распространяется не только в печатной версии, но и в электронном виде (пересылается по корпоративной почте, выкладывается в соцсетях, мессенджерах). Учитывая, что газета уступает по оперативности сайту вуза, редакция пришла к выводу: материалы печатной версии должны носить не только новостной характер, но также аналитический и художественно-публицистический.

П. В. Макарова

Московский педагогический университет

РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

В последнее время в спортивной журналистике наблюдается стремление к полному сохранению стиля спикера, прямого цитирования спортсменов, чиновников и спортивных функционеров. Неотредактированные цитаты встречаются в новостных заметках, репортажах, обзорных статьях, аналитике – практически во всех жанрах спортивной журналистики. Интервью – один из основных методов получения информации в спортивной журналистике. Традиционно мы привык-

ли к исправлению речевых, стилистических ошибок героев интервью, сглаживанию «шероховатостей» в построении предложений. О необходимости редактирования в спортивной журналистике говорило в первую очередь то, что большинство спикеров не обладали ораторскими навыками, а требованием большинства редакций было создание качественных и грамотных текстов. Последние 20 лет мы наблюдаем «упрощение норм» и снижение требований. Повсеместно становится приемлемым употребление жаргонизмов, ошибочно употребленных слов и фраз, низкого стиля речи. Крупнейшие спортивные издания – сетевые ресурсы, например, *sports.ru*, *чемпионат.com*, *Sport24* и многие другие выдают на своих новостных лентах массу цитат, не подвергая их редактированию. С одной стороны, это позволяет приблизить спикера к аудитории, сохранить характер живой речи. Но, с другой стороны, огромное количество стилистических и речевых ошибок накапливаются в спортивной журналистике, постепенно становятся нормой, аудитория привыкает к ним. Такие фразы часто выносятся в заголовок. Приведем некоторые примеры ошибок:

1) Употребление слов в несвойственном для них значении: *Загорски и Гурейро не выступают в США по медицинским показателям*; *Жена Семака: Насторожило, что пропало обаяние*.

2) Просторечия и жаргонизмы: *Я, конечно, прибалдел чуть-чуть, в сборной полный бардак, происходит конкретный слив лидеров*.

Конечно, при редактировании текста важно сохранять его эмоциональность и живость. Но одной из главных задач спортивных изданий остается сохранение высокого качества материалов. Поэтому проблема цитирования речевых ошибок очень актуальна и требует внимательного изучения.

И. А. Панкеев

Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ РЕДАКТОРА: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Одно из условий профессионализма современного редактора – умение обеспечить грамотное правовое сопровождение текста. Даже если в редакции есть юрист, он не в состоянии читать все произведения, над которыми работают редакторы; к тому же это не входит в его обя-

занности. Следовательно, именно редактор должен ориентироваться в основных положениях законодательства, чтобы не допустить нарушений, которые в результате негативно скажутся не только на материальном состоянии редакции (компенсация за нарушение исключительного права автора достигает 5 млн руб.), но и на ее репутации.

Анализ судебной практики показывает, что наиболее конфликтными являются тексты, в которых используются: 1) персональные данные граждан, обнародованные без их согласия; 2) сведения, позволяющие идентифицировать личность несовершеннолетнего, пострадавшего в результате противоправных действий; 3) пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства; 4) описание жестокости в изданиях для несовершеннолетних без учета требований Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (возрастная маркировка и т. д.); 5) гиперссылки, активирование которых ведет к ресурсам, содержащим противоправный контент, что приравнивается к распространению такого контента; 6) упоминание организаций, деятельность которых запрещена на территории РФ, без уведомления об этом; 7) данные, которые отнесены к специально охраняемым тайнам (государственная, коммерческая, врачебная, нотариальная и т. д.); 8) пропаганда наркотических средств и психотропных веществ; 9) инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств и т. д.

Таких запретов и ограничений десятки, и продиктованы они необходимостью соблюдения баланса интересов личности, общества и государства. Нередко автор может не знать о требованиях, предъявляемых к гиперссылкам, или неумышленно разгласить персональные данные героя статьи или очерка, но ответственность будет нести редакция, поскольку у рукописи и опубликованного материала разные правовые статусы; поэтому на стадии подготовки текста редактор обязан обращать внимание на эти детали. Особое место занимают риски в работе редактора, связанные с соблюдением интеллектуальных прав автора (редактор отвечает за исключение возможного плагиата; указывание имени переводчика при цитировании производного произведения; оправданность объема свободно используемого произведения; правомерность использования изображений граждан; соблюдение исключительного права и личных неимущественных прав). Важное значение это приобретает в связи с формированием нового типа медиаповедения, что требует расширения редакторских компетенций.

С. А. Петрова

Российский университет дружбы народов

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ РЕДАКТОРА В ДЕТСКОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ

Новейшие технологии позволяют удовлетворять информационные потребности любой аудитории, поэтому принципиальным отличием в работе редактора над контентом электронного СМИ считается возможность использования анимации, аудиодорожек, видеоряда и гиперссылок. Однако для детского издания иллюстративный ряд всегда имел особое значение в силу специфики восприятия юной аудитории, поэтому редактору детского сетевого СМИ по-прежнему необходимо опираться на весь предыдущий опыт «бумажной» детской журналистики, в которой его основной задачей было и остается создание целостного издания, что подразумевает единство текстового и иллюстративного ряда. Определяющими для детских изданий неизменно являются авторитетность используемых источников, занимательность, интересная форма подачи материала, увлекательность и эмоциональность. В то же время редактору детского СМИ следует учитывать не только сетевую специфику, позволяющую завоевать популярность в виртуальной среде, но и социальную значимость детского ресурса, поэтому организация и функционирование успешного детского онлайн-издания подразумевает не только массовость его распространения, но и наполняемость качественным контентом.

По мнению специалистов, сегодня идет стремительная трансформация базовой модели интернет-редакции начала XXI в., теперь основным и наиболее перспективным направлением становится формирование конвергентной редакции. Новая модель рассматривается как медиаструктура (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет) одновременно производственного и творческого характера, в которой создается медиапродукт для разных массмедиа. Такие радикальные изменения постепенно преобразовывают редакционную структуру, существенно меняя и расширяя работу современных редакторов, в том числе и детских изданий, поэтому назрела необходимость на основе анализа работы редакций популярных детских журналов «Мурзилка», «Веселые картинки», «Классный журнал», «Квантик», «Юный натуралист», «Думай», «Сибирячок», «Понимашка» и др. выработать принципы эффективной работы редактора конвергентного детского СМИ. В настоящее время редактору необходимо наладить коммуни-

кацию между различными платформами – теле-, радио, интернет- и мобильной платформой, учитывая тот факт, что юные пользователи способны сами успешно создавать и продвигать свой контент. В современных условиях редактор детского конвергентного СМИ должен не только выполнять свои привычные обязанности, но и освоить навыки редактора пользовательского контента, редактора-модератора и редактора-фасилитатора.

Можно сделать вывод, что с изменением информационной политики СМИ, в том числе детских изданий, меняется как профессиональный профиль редактора, так и условия эффективности его работы, которые сегодня напрямую зависят от типа детского издания и специфики организации его редакционной системы.

С. Ю. Сидорова

Московский университет

РЕДАКТОРСКИЕ ЗАДАЧИ КУРАТОРА МЕЖДУНАРОДНЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ, СОЗДАНЫХ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

Объектом исследования выступает деятельность куратора внеаудиторных медиапроектов с участием иностранных студентов на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, предметом – редакторские функции, выполняемые куратором в процессе работы над медиапроектами. Предлагаемая тема приобретает актуальность в условиях дистанционной формы обучения иностранных студентов и связана с необходимостью применения куратором редакторских компетенций при работе с медиаконтентом, создаваемым студентами в онлайн-формате. Эмпирическим материалом исследования послужили медиапроекты, созданные студентами в условиях пандемии *COVID-19* (период 2020–2021 гг.): лайфстайл-проекты «Семь дней – семь кухонь» и «Семь встреч на мосту» (для интернет-издания «Журналист *Online*»), серия видеорепортажей к Дню Победы, созданных студентами из Китая в 2020 г. (телеканал «Моховая, 9»), российско-китайский подкаст «Путь языка» (на базе радио «Моховая, 9»), а также проект «Читаем Достоевского: “Дневник писателя”» (для платформы *TikTok*).

Анализируя роль куратора внеаудиторной работы с иностранными студентами, мы отмечаем, что во многих аспектах она сбли-

жается с ролью редактора СМИ. Например, при разработке международных медиапроектов для онлайн-платформ куратор выполняет несколько редакторских функций: организывает и координирует работу международной студенческой редакции в онлайн-режиме на регулярной основе, генерирует идеи для последующего обсуждения на редакционных летучках, поддерживает горизонтальные коммуникации в процессе творческой работы с авторами текстов (в том числе со студентами, находящимися за пределами России), ведет образовательно-просветительскую работу в области редакторского мастерства (обучая студентов методике редактирования медиатекста на конкретных примерах), редактирует вербальный, звуковой, фотографический и видеоконтент, осуществляет литературную обработку переводных текстов при поддержке экспертов-лингвистов. Особый интерес представляют для куратора-редактора новые форматы медиатекстов (например, для платформы *TikTok*, чрезвычайно популярной в студенческой среде), в которых ему приходится сталкиваться с новыми принципами функционирования и восприятия медиатекста («молниеносность», дискретность контента, зависимость от «трендов» платформы и др.).

Комплекс редакторских инструментов, осваиваемых и применяемых куратором в процессе работы над студенческими медиапроектами, предоставляет куратору-редактору возможность решать мультимедийные задачи, стоящие перед ним, и приводить интернациональную студенческую редакцию к эффективным результатам.

А. А. Тимофеев

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СОВРЕМЕННОГО РЕДАКТОРА В МЕДИАСФЕРЕ С ПРАВОВОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Основной редакторской функцией обывателю представляется литературная обработка текста. Но это далеко не единственное направление деятельности редактора. И в советское время, и в современную эпоху цифровизации не на последнем месте для него находятся идеологический, этический и правовой аспекты редакторской профессии. Что касается последнего, то законодательство о массовой информации и интеллектуальной собственности не делает различий между

корреспондентом и редактором, однако, например, главного редактора закон о СМИ называет тем, кто принимает окончательные решения в отношении выпуска редакционного контента – и со многими правовыми нормами ему приходится сталкиваться гораздо чаще, чем автору.

Следует обратить внимание на специфику работы редактора с некоторыми неимущественными правами авторов. Например, далеко не все редакторы помнят о необходимости согласования с автором изменений его текста перед публикацией, а также получения согласия на обнародование авторского контента (в данном случае мы говорим о соблюдении права автора на неприкосновенность произведения и права на обнародование). Не стоит забывать и об охране на законодательном уровне репутации автора: часто редакторы в процессе обработки экспертного комментария искажают его содержание, выставляют эксперта в неприглядном свете в глазах его коллег и широкой аудитории, чем дают основания для судебных исков о защите чести и достоинства.

В аспекте имущественных прав не стоит забывать о таком понятии, как «служебное произведение». Зачастую не только авторы, но даже редакторы не задумываются о том, что созданный числящимся в штате редакции корреспондентом контент принадлежит именно редакции. И редактор должен отслеживать, чтобы такой контент без ведома редакции не появлялся на иных площадках.

Вопрос оформления коммерческих отношений с авторами для редактора в целом достаточно сложный: трудовое законодательство в принципе не предназначено для решения вопросов авторских прав. Потому часто возникают разногласия при выяснении вопроса о том, было создано то или иное произведение в рамках выполнения служебных обязанностей либо же автор подготовил его в свободное от работы время сверх своих трудовых функций и волен распоряжаться им по своему усмотрению. Эти вопросы редактору также необходимо решать; в случае со штатными сотрудниками – путем заключения отдельного лицензионного договора о передаче прав на контент (хотя на практике это делается очень редко).

Это лишь основные правовые проблемы редактора, и он сталкивается с ними не только в традиционных для него областях СМИ и книгоиздательского бизнеса, но также во все более расширяющейся сфере медиакommunikаций – при работе в креативных и рекламных агентствах, PR-службах, SMM-бюро и так далее. Потому правовые компетенции редактора становятся все более важными и актуальными.

О. В. Тихонова, С. А. Железнова

Московский университет

ТЕЛЕПРОДЮСЕР КАК МОДИФИКАЦИЯ ПРОФЕССИИ РЕДАКТОРА

Функции и задачи продюсера в современной телевизионной редакции обширны и продолжают изменяться в контексте новых вызовов медиасреды. В исследовании полугодичного хронологического периода (с октября 2020 г. по март 2021 г.) проанализирован функционал телепродюсера на примере редакции международного отдела Мультимедийного информационного центра (МИЦ) «Известия». Методами включенного наблюдения и экспертного интервью выявлены особенности работы телепродюсеров и контекст, в котором профессия развивается в нынешних реалиях.

Основным качеством специалиста является универсальность его профессиональных навыков. Владение иностранными языками, умение ориентироваться в новостном пространстве и в целом высокая компетентность, складывающаяся из способности выполнять различные функции, позволяют продюсеру создавать контент для различных платформ или адаптировать его к площадке трансляции.

Существуют два спектра телевизионного продюсирования – творческий и организаторский. Работа со смыслами, формирование событийной повестки, через призму которой зритель / пользователь получает информацию о мире, относится к одной из самых значительных, хотя и не первичных, функций телепродюсирования. Именно ее продюсеры унаследовали от редакторов, включив в свой функционал исконно редакторское мастерство работать с контентом. Новости, затем разрабатываемые до значимых тем сюжетов, есть результат труда продюсера (формирование эпизодов, поиск героев, материалов для видеоряда, запись экспертов).

Продюсерская деятельность в международном отделе МИЦ «Известия» включает мониторинг и отбор новостей, сопровождение материала на этапах производства; работу, ориентированную на платформы центра (программа «Новости» и сайт «РЕН ТВ», портал *IZ.RU*, «Пятый канал», «Телеканал 78»); коммуникацию с внутренними отделами (региональным, московским и др.); выполнение организационных задач (оформление аккредитаций, запросы в официальные структуры, контроль оплаты стрингеров и фиксеров и т. д.).

По данным интервью, современное телепродюсирование является деятельностью с преимущественно организаторским функционалом,

где творческий аспект (часто приписываемый исключительно редакторам) важен для более успешного создания контента: нужно не только организовывать, координировать работу, но и «оценивать итог с художественной точки зрения, представляя себя не только неотъемлемым участником процесса создания истории, но и – зрителем», выполняя ряд творческих задач.

Причисление продюсерского функционала к организаторскому спектру, возможно, выделяет намечающуюся тенденцию в телепродюсировании – постепенный отход продюсеров от создания творческих смыслов, хотя очевидно, что на данном этапе это представляется не совсем обоснованным, а также маловероятным из-за неразрывности профессиональной цепи «редактор – продюсер» или нерентабельности строгого разделения редакторского и продюсерского функционала в обеих профессиях.

Л. Г. Тюрина

«Филологические науки», «*Alma mater* (Вестник высшей школы)»

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: РЕДАКТОРСКИЙ ВЗГЛЯД

Классические требования к научному журналу были сформированы еще в XVII в., благодаря чему он стал институализацией всей науки. Насколько изменился современный научный журнал и актуальны ли классические требования к нему? Бесспорно, по-прежнему за журналом сохраняется одна из важных функций – закрепление приоритета ученого в той или иной научной области. В то же время технологический прогресс за последние 50 лет очень изменил возможности средств коммуникации. Например, статьи коллаборации *LHC* (Большой адронный коллайдер) имеют более 3800 авторов. Это стало возможно благодаря информационным технологиям, которые позволяют связать авторов из разных стран в один проект. Научный эксперимент стал объемнее и дороже, чем это было раньше: один ученый планирует эксперимент, второй его проводит, и еще есть ученый, теорию которого проверяют, – как правило, это три разных человека. При этом каждый пишет статью о результатах своих исследований. Поэтому (по данным ЮНЕСКО) в мире увеличиваются количество ученых и поток научных публикаций. Следует обратить внимание и на коммодификацию,

т. е. проникновение рыночных инструментов в управление самой наукой, превращение науки в товар, что требует квантификации (численного измерения) научного знания.

Изменение материальной базы, а также внешних (экономических) требований к науке привело к изменению динамики самого научного поиска: он стал гораздо более узкоспециализированным. Положительный момент – каждая тема изучается более углубленно. Отрицательный – теряется общая картина, коммуникация между областями знания затруднена. При этом научные журналы из-за ежегодного прироста их числа на 4–5% уже не институализируют науку, этот процесс перешел к библиографическим системам. Научный поиск квантифицируется (оценивается по количественным признакам), загоняется в бюрократические рамки для того, чтобы оценить финансовую полезность. Это привело к тому, что появились новые типы научных статей – небольшие научные заметки; т. е., большое исследование делится на маленькие части для увеличения публикационной активности.

К сожалению, научные журналы все больше превращаются в научные сборники. Из них уходит дискуссионность. Тем не менее современный бумажный научный журнал находится в библиотеках и является критерием качества научной публикации.

В. И. Фролова

Московский университет

РЕДАКТОР В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

За последние два десятилетия тема трансформации профессиональных стандартов редактора стала одной из приоритетных. Традиционный спектр функций редактора в интернет-СМИ подвергся пересмотру и продолжает обновляться за счет расширения обязанностей и ключевых компетенций. Деятельность редактора онлайн-медиа сопряжена в первую очередь со стратегическими целями – поиском уникальной концепции издания, определением его ниши в конкурентной среде и привлечением целевой аудитории. Кроме того, редактору необходимо выполнять тактические задачи по поиску информации, участвовать в маркетинговых акциях, привлекать рекламодателей и потенциальных партнеров к сотрудничеству с изданием. Редакторы спецпроектов се-

годня ориентируются на мультиформатное и кроссплатформенное потребление контента, поэтому вместе с основными выполняют роли SMM-редактора, медиапродюсера, UGC-редактора, редактора-модератора и др. Накопленный опыт в специализированных СМИ позволяет утверждать: благодаря обновлению и расширению компетенций редактора онлайн-медиа сегодня можно генерировать новые формы и форматы успешного взаимодействия с пользователем.

Изменение социальных установок в общественном сознании (представлений о роли семьи, стилях родительства, методах воспитания детей) заставило специалистов пересмотреть устоявшиеся стереотипы подачи контента и практики его обсуждения в тематических изданиях. Например, четыре издания для родителей, объединенные в холдинг *Kidz. media*, специалисты считают уникальным проектом во многом благодаря продуманной работе опытной редакторской группы, в состав которой, кроме главного редактора, входят креативный директор, продюсер, клиентский менеджер, руководитель отдела продаж соцсетей, два SMM-менеджера и арт-директор. У всех сотрудников есть редакторский опыт (бывшие сотрудники «Лентача»). Редакция следит за ежедневным обновлением основного сайта, информацией из соцсетей. Перезапуск проекта состоялся во многом за счет принципиально новой общей концепции изданий (в основе – альтернативный взгляд на родительство). Кроме того, свою задачу редакция видит в эффективном использовании нативной рекламы. Разножанровые инструктивные тексты создают и представляют на страницах изданий эксперты – врачи, психологи, юристы, а также опытные родители. Холдинг работает с рекламодателями и блогерами.

Переосмысление подходов к организации работы редактора, актуализация его профессиональных компетенций в сетевом издании постоянно требуют от редактора освоения инновационных инструментов с целью взаимовыгодного сотрудничества с потребителем.

А. О. Чигарова

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

ОБ УЧАСТИИ РЕДАКТОРА В ПОДГОТОВКЕ КОНТЕНТА ДЛЯ КАНАЛА YOUTUBE

Необходимость привлечения редактора к подготовке контента для медиа всех форматов и направленности становится все более оче-

видной. Это касается в равной степени блогов и аккаунтов актуальных сетевых площадок. Так, изучение видеоконтента на платформе *YouTube* позволило выявить фактические, логические и языковые недочеты креолизованных текстов, а возникшие в связи с этим смысловые погрешности спровоцировали проблемы в общении с целевой аудиторией.

Нами были проанализированы блоги по теме, раскрытие которой предполагает безупречную логическую и стилистическую грамотность. Этого требует и целевая установка данного контента. Речь идет об обучающих курсах по ораторскому мастерству, искусству, риторике Антона Духовского – *Vocal Image*. Оказалось, что в материалах был ряд содержательных и композиционных дефектов, которые мешали восприятию информации и снижали эффективность обучения. Это отмечали в комментариях и сами подписчики.

Прежде всего, затрудняла восприятие курса неструктурированность отдельных блогов («Есть небольшое пожелание, чтобы видео начинались с самого главного, без всех этих превью и заставок»; «Слишком много воды. Мало конкретики, мало практических советов»). Отдельную группу составили фактические недочеты, например пропуск важных для понимания сути деталей («А когда такое ощущение, как ком в горле, – тоже надо спускать гортань?»). В обучающих текстах были и нарушения логики («Я сторонник того, что: изначально выйти, закрепиться здесь, на сцене, то есть отсечь всю суету, никуда не ходить»). Выявлены также стилистические ошибки (например, «А если вы выступаете, и у вас сто человек в зале, и сто человек – им не нравится»). Были претензии и к форме подачи материала, в частности к манере изложения и четкости озвучки.

Таким образом, любой контент, предназначенный аудитории и распространяемый с определенной целевой установкой, должен быть подан грамотно. А это предполагает участие специалиста, профессионально ориентированного на повышение качества текстов, то есть редактора.

2.7. Визуальная коммуникация: проблемы исследования и преподавания

Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский университет

ДИПФЕЙК КАК МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ*

Технологическая революция XXI в. перевела букву в цифру, что способствовало тотальному интернет-покрытию, удешевлению гаджетов, увеличению пользователей, конвергенции медиаформатов, моментальному генерированию видеоконтента с мобильных устройств.

Потеря федеральным телевизионным вещанием контрольного пакета по производству медийного продукта и снижение доверия к официальным СМИ привели к увеличению видеопродукции в цифровой медиасреде. В 2020 г. медиапотребление видеоконтента распределилось следующим образом: 58% – телевидение, 40% – новостная лента в социальной сети. Аналитики прогнозируют, что уже к 2020 г. видео составит 80% онлайн-трафика, а интернет-пользователи будут размещать в соцсетях почти миллион минут видеоконтента ежедневно, поэтому так растет популярность социальной сети *Instagram* и *TikTok*.

Массовое увеличение потребления видеоконтента в Интернете привело к возникновению новых технологий для привлечения внимания пользователей в формате геймификации, например *дипфейк*. Это синтезированное видео, использующее лица разных людей, которые мастерски накладываются одно на другое искусственным интеллектом с помощью обученной нейросети. Дипфейк позволяет оживлять старинные фотографии и портреты исторических личностей, имитировать лица, движения и голоса, полностью преобразовывать исходный сценарий и ключевые меседжи, создавать новую, не существующую в реальности личность, а китайское приложение *Zao* позволяет за считанные секунды вставить свое лицо в любое видео. Исследовательская компания *Sensity AI* обнаружила к концу 2020 г. 85 047 выложенных

* Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ № 20 011 00371.

дипфейков, технология производства которых постоянно совершенствуется.

Дипфейк называют новой чумой XXI в., поскольку он позволяет в якобы игровой форме экспериментировать с цифровым инструментарием, увеличивать трафик, привлекать внимание пользователей. Дипфейк может создать инфоповод как в качестве безобидной шутки, так и в корыстных целях. Дипфейки обладают высоким потенциалом для медиатизации созданного видеоконтента, а потому заслуживают внимания в педагогическом процессе с точки зрения цифровой гигиены и медиаграмотности с целью обучения распознаванию и оцениванию этого феномена в технологическом, понятийно-содержательном, правовом и этическом аспектах.

В. В. Волкова

Московский университет

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НАУЧНОЙ И ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕДИАСРЕДЕ*

В настоящее время визуальная коммуникация является универсальным медийным языком, общим для различных форматов и платформ. В этом ее свойстве заключается сложность формулировки определения, с одной стороны, и сложность изучения и преподавания, с другой. Визуальную коммуникацию трудно вписать в традиционные модели исследования медиасферы. Во многих научных публикациях она вынесена в название публикации и вытеснена отдельными аспектами иллюстрирования или дизайна медиа в самом тексте.

При этом универсальность визуального языка медиа вынуждает учитывать его в исследованиях СМИ и стратегических коммуникаций. Традиционные инструменты и алгоритмы научной работы дают однобокие результаты и могут исказить картину исследования. Так, описательные методы размывают картину исследования визуального языка

* Исследование выполнено в рамках межкафедрального проекта «Методика исследования текстов визуальной коммуникации» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

и перегружают наблюдение множеством несистематизированных фактов. Кроме того, для них сложно разработать единый алгоритм его исследования в различных медиа.

Классический социологический метод контент-анализа позволяет изучать определенный компонент визуального языка медиа (фотографию, графическую иллюстрацию, типографику, обложку и т. д.), а не всю знаковую систему в целом и формализовать исследование по определенным его признакам (сюжету, объекту, жанру, автору, характеру взаимодействия с вербальными компонентами и т. д.). Но при этом количественные «ограничители» исключают из исследовательского поля значимые факты. Так, при изучении истории фотографии как компонента визуального языка журнала «Крестьянка» 1922–1928 гг. такой «погрешностью» оказался факт публикации двух фотографий в 1922 г., что важно для исследования в диахронической парадигме, так как эти фотографии были первыми в издании.

Соответственно, сочетание описательных, количественных и качественных методов исследования позволяет рассмотреть визуальный язык медиа комплексно, задает ясный алгоритм анализа эмпирического материала. Вариантом подобного инструмента является разработанная в рамках настоящего исследования Карта анализа визуального языка медиа, которая сочетает в себе качественные и количественные методы научной работы и дает объективную, систематизированную картину компонентов визуальной коммуникации, влияющих не только на формат медиатекста, но и на последующее медиапотребление. Этот инструмент эффективен и в преподавании, поскольку позволяет студентам при изучении формирования медиатекста легче осваивать материал и проводить самостоятельные исследования в рамках работы над творческими и исследовательскими проектами, написанием ВКР.

Визуальная коммуникация в медиа не только заставляет разрабатывать новые алгоритмы научной деятельности, но и предлагает их – как для исследовательской, так и для преподавательской деятельности. В качестве примера можно рассмотреть дашборд – универсальный визуальный инструмент аналитики данных и преподавания различных дисциплин, основывающийся на простых видах инфографики, и скрайбинг – оперативный инструмент визуальной презентации результатов научной работы или материала лекции, использующий инструменты геймификации коммуникации.

А. М. Гольшева

Московский университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Научная коммуникация – это «движение идей от ученого через научное сообщество в массовое сознание» (С. М. Медведева). Она нацелена не просто на информирование о новостях науки, но и на повышение интереса аудитории, формирование понимания и личного мнения и, более того, способствование получению удовольствия от взаимодействия с научной информацией. Чтобы успешно достигать этих целей, необходимо использовать эффективные инструменты коммуникации: не только вербальный, но и визуальный текст. Актуальность использования визуального языка в научной коммуникации обуславливает и сама тенденция к увеличению роли изобразительного содержания в СМК (В. В. Волкова): научным медиа необходимо соответствовать высокому уровню качества визуального контента, чтобы получить внимание аудитории.

Использование инструментов визуальной коммуникации может способствовать более понятному изложению текстов, посвященных научной тематике, основная особенность которых – больший, по сравнению со СМИ общей тематической направленности, уровень сложности. Визуальные и вербальные компоненты текстов научной коммуникации вступают во взаимодополняющие отношения, тем самым помогая более полно раскрыть тему материала. Для достижения целей научной коммуникации посредством структурированного изложения с элементами привлечения и удержания внимания могут использоваться различные визуальные решения: работа с типографикой улучшает восприятие вербальной информации; композиционные приемы нацелены на визуализацию структуры текста и управление вниманием читателя; иллюстрация дает возможность наглядно объяснять сложные процессы и явления.

На основе анализа использования этих инструментов в самом цитируемом научном СМИ *Nplus1.ru* (по данным сервиса мониторинга «Медиадиагностика») можно предположить, что визуальной составляющей текстов научной коммуникации уделяется недостаточно внимания при подготовке материалов: с одной стороны, можно отметить дефицит иллюстративного материала, что напрямую влияет на реализацию информативной функции, с другой – необходи-

мость адаптации имеющегося изобразительного контента под уровень восприятия массовой аудитории. Данные проблемы можно назвать зонами развития для современного визуального языка научной коммуникации.

Т. В. Макарова

Московский университет

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК КОМПОНЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ

Глобальный тренд визуализации коммуникации существенно трансформировал медиатекст СМИ разного типа, привел к развитию, изменению и полной замене знаковых систем, десятилетиями остававшихся стабильными. Отразившись в первую очередь в увеличении количественных показателей изобразительного материала (графических и фотоиллюстраций), он постепенно привел к активизации всей графической системы медиа-, типо- и текстографики, инфографики, цветовой акциденции, пиктографики и т. д.

Настоящее исследование посвящено развитию основной знаковой системы медиа – фирменному стилю. Традиционный для российской практики термин все более вытесняется такими понятиями, как «система корпоративной идентификации» (от англ. – *corporate identity*), знаковая система бренда, лого+, что соответствует логике развития медиасферы в целом. Учитывая кроссплатформенный характер современных медиа, арт-директор СМИ все больше вынужден брать на себя функции дизайнера бренда в целом, а не отдельно журнала, телеканала, онлайн-платформы и т. д. Так, в 2021 г. был создан единый отдел дизайна холдинга РБК.

За последние 20 лет прошло несколько «волн» редизайна/ребрендинга медиа. Первая волна прошла в середине 2000-х гг. и была вызвана активизацией онлайн-форматов СМИ. Одним из наиболее ярких проектов этой волны можно назвать редизайн *Guardian*. Лаконичный логотип, решенный нюансами цвета, стоял на синей полноформатной плашке и напоминал по композиции хедер (от англ. – *header*) сайта. Различные «цитатные формы» такого решения появились во многих медиа. Еще одним значимым для дальнейшего развития медиадизайна можно назвать редизайн итальянского журнала *IL*.

Следующая волна была во многом инициирована ребрендингом цифрового гиганта *Google*, в результате которого в обиход было введено новое понятие «плоскостной дизайн», или флэт-дизайн (от англ. – *flat design*). Данный стиль позволял сохранять целостность и узнаваемость знаковой системы за счет простых графических форм и цветов, которые сохраняли единое визуальное пространство медиа на любых платформах и форматах, что было особенно важно для продвижения медиаконтента в соцсетях. Очевидным образом влияние флэт-дизайна прослеживается в ребрендинге *USA Today* и *Euronews*. Данное направление медиадизайна популярно до сих пор, но корпорация *Google* в 2014 г. провела редизайн визуального языка на основе концепции «материального дизайна», или материал-дизайна (от англ. – *material design*), связавшей абстрагированный мир простых графических объектов с миром реальным – объемным, тактильным, существующим в трехмерном пространстве.

Во второй половине 2010-х гг. прокатилась волна редизайна онлайн-медиа, связанная с развитием *UX/UI*-дизайна, в центре которого стояли поведенческие модели целевой аудитории, пользователей онлайн-медиа, приложения. Соответствующим образом изменились в 2016 г. порталы *Times*, *Sun*, РБК, РИА «Новости», *life.ru*, *newsru.com*, «Новая газета», *vc.ru*. Эти изменения повлекли за собой редизайн и традиционных «бумажных» форматов. К своему столетию обновились «Известия». Ребрендинг очень мягко коснулся логотипа издания, мягко осовременил исторически узнаваемый логотип медиа, сделал его более дружелюбным по отношению к молодежной аудитории. В 2019 г. прошел редизайн газеты «РБК». При сохранении графики логотипа изменился стиль и формат заполнения полос, возник новый образ издания со свободным и современным дизайном.

В 2021 г. знаковыми событиями развития медиа стали ребрендинг телеканалов «2 x 2», или «II x II» в новой концепции, и *MTV TV*, стиль которых также инициирован стремительным развитием новых стилей в диджитал-среде.

О. Д. Минаева

Московский университет

ФОТОГРАФИИ В «КРЕСТЬЯНКЕ» В 1922–1928 гг. О МЕТОДИКЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ВИЗУАЛЬНЫХ ЖАНРОВ АРХИВНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ*

Эмпирическим материалом исследования послужили номера журнала «Крестьянка» за 1922–1928 гг. – всего 149 номеров. Научный интерес для нас представляет использование социологического метода – контент-анализа – в исследовании визуальных жанров архивного периодического журнала. В частности, исследование фотографий и фотожанров в «Крестьянке» в годы НЭПа.

Нас интересовала методика анализа содержания фотографий, особенностей их применения на журнальной полосе, истории становления фотожанров и того, какую роль они должны были играть в сочетании с вербальными публикациями. Для этого был разработан кодификатор, описывающий такие аспекты, как количество фотографий в одном номере, объекты изображения, тематика фотографий, фотожанры и их особенности в этот период. Единица исследования – фотография. Количество фотографий в изученных номерах «Крестьянки» – 2099.

Более 94% фотопубликаций – это портреты людей, индивидуальные или групповые, технически их было сделать легче всего. Актуальная политическая задача этого периода – облием фотографий убеждать женщин, что многие уже стали активистками, общественницами, что борьба за равноправие везде идет и ширится.

Качество фотографий в начале 1920-х гг., как и качество печати, очень низкое. Но кроме технических проблем очевидны и профессиональные проблемы фотожурналистов. Фотография должна была играть значительную роль в печати довоенного периода потому, что придавала достоверность публикациям и была ясна даже неграмотной аудитории. Но чаще всего эту функцию фотографии выполняли плохо. Тематика фотоиллюстраций не так широка, как могла бы быть. Фотожанры только формировались, и видно, насколько тяжело их осваивали журналисты.

* Исследование выполнено в рамках межкафедрального проекта «Методика исследования текстов визуальной коммуникации» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Методика анализа использования фотографий (и других визуальных жанров) в архивных периодических изданиях должна сочетать несколько компонентов. В первую очередь это постраничный просмотр периодического издания. Этот устоявшийся термин означает не поиск публикаций на определенную тему, а подробный анализ каждого номера периодического издания с учетом нескольких задач: тиража, содержания (основных тем), оформления и визуальных жанров, вербальных жанров, работы журналистов, целевой аудитории и коммуникации с ней и т. д. А также внимательное рассмотрение сочетания вербальных и визуальных жанров.

Следует для начала сделать качественный анализ содержания, разобраться в том, какие темы наиболее важны с точки зрения идеологии периода и задач периодического издания. И только затем можно приступить к разработке кодификаторов для количественного анализа визуальных жанров издания. Историки прессы традиционно выступают против выборки, какими бы аргументами ее ни обосновывали. Большинство этих аргументов легко опровергнуть. Возможно, выборку можно применять при проблемно-хронологическом анализе, т. е. анализе развития в печати одной темы. Но и в этом случае возникает вопрос, насколько точны будут выводы.

Соединение качественного и количественного анализа будет способствовать тому, что исследователь обратит внимание на максимальное количество аспектов, характеризующих издание. В таком случае контент-анализ будет способствовать тому, что выводы исследователя, намеченные при качественном анализе, будут документально подтверждены и станут убедительными.

В. В. Пугачев

Башкирский университет

ПОИСК ПОДХОДОВ К ПРОПИСНЫМ ИСТИНАМ

Учитывая потребности рынка труда журналистов Башкирии, а в основном сегодня это районные газеты, их больше 60, в лекциях обозначаем сложные темы занятий по дизайну. Полиграфическая типометрия становится понятной только после практических занятий, поэтому преподаватель обращает внимание на тщательное ведение конспектов по теме.

Сложно объяснять отличие страницы бумажной от страницы в Интернете. Бумажный дизайн более понятен, потому что есть периметр страницы. В Интернете такого нет, и модель страницы газеты должна быть в голове. Поэтому сложно формируется зрительный центр электронной газеты. Здесь нормировано количество фото. Одновременно нужно объяснить растровую структуру печатного фото и показатель разрешения для электронного варианта. Отличие очевидно, но становится понятным на практических занятиях. Вызывают сложности у студентов на лекционном уровне спуск полос, нелогичное расписание страниц при сборке печатного листа. Многие «районки» практикуют дополнительной страницей мини-книжки творчества читателей – такая форма дает дополнительный тираж. По этой причине поначалу молодому оформителю приходится помучиться со спуском полос, который потом делается автоматически. На практическом занятии лист бумаги играет роль сначала нефальцованного печатного листа, а потом совместно с аудиторией фальцуется с нумерацией страниц.

Сложно идут темы с цветоделением: в природе всего три главных цвета, все остальные составные. Мы на этой теме и на заголовочных шрифтах используем страницы журнала *GQ*, у которого безупречный дизайн и цветная печать. Сначала обсуждаем отличие дизайна рекламы в журнале и оформление контента, тип и количество фотографий, считаем количество оттисков при печати цветных фотографий. После этого каждый студент рисует обратный макет со страницы журнала с подробным комментарием дизайнерских приемов, примененных оформителями на данной странице. Такое занятие проходит эффективно с многочисленными дополнительными записями в конспект лекции по теме. Обратим особое внимание на занятия по шрифтам: все есть в электронной программе, но ей надо научиться пользоваться. Не так много места на странице формата А3. И каждый шрифт становится носителем определенного контента. Самый ходовой, конечно, петит. При этом студентам надо дать понятие плохо сформированного большого текста. Текст обязательно должен содержать заголовочный комплекс, желательно с небольшим фото, подзаголовки и врезки с цитатами или ключевыми словами. Такая страница становится читабельной.

А. Л. Свитич

Московский университет

ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ПАНДЕМИИ COVID-19 В ИЛЛЮСТРАЦИИ ОБЛОЖЕК ЖУРНАЛОВ: ПОДХОДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Главная тема последних лет – COVID-19. Он «проник» во все сферы деятельности, повлиял на экономический рост развитых стран. Но наибольшее влияние это явление оказало на частную жизнь и здоровье людей (физическое и ментальное). Действительно, люди во всем мире ощутили на себе негативные последствия пандемии, такие, как повышение уровня стресса и изменение психологического состояния, негативное воздействие на повседневную жизнь и снижение благосостояния, потеря работы или ущемление прав работающих по гендерному признаку. Ведущие СМИ не могут пройти мимо этих проблем и отражают их на страницах своих изданий. Основным инструментом становятся обложки журналов с крупноформатными иллюстрациями (фотографиями, рисунками, коллажами), во многих случаях перенявшими форму и стилистику плакатов. Чаще всего отражали тему пандемии COVID-19 на своих обложках журналы *TIME* (67%), *New Statesman* (38%), *Economist* (37%), *Spiegel* (31%) *Spectator* (29%), *Newsweek* (28%), *WEEK* (26%). Серию обложек коронавирусу посвятили *Bloomberg* и *New Yorker*. Единичные публикации встречались у итальянского *Internazionale*, *Vogue* (Италия, Португалия), *Vanity Fair*, *GQ*, *Grazia* и др. Но лидерами, бесспорно, стали новостные и экономические СМИ. Так, в марте 2020 г. *TIME* вышел с шестью обложками *When the world stops*. В номере представлены фотографии людей, пострадавших от последствий пандемии в США, Китае, Италии, Иране. Это же издание выпустило серии обложек с фотографиями медицинских работников в разных странах *Heroes of the front lines* и женщин, преодолевших трудности этого периода *Women and the Pandemic*. Совокупность этих обложек наглядно демонстрирует, как люди во всем мире вынужденно адаптируются к новой реальности.

Что касается стилистики оформления обложек, то можно выделить некоторые тенденции, которые прослеживаются в отдельных странах, и оригинальные приемы, привлекающие особое внимание. Так, при создании ряда обложек их авторы использовали визуальные аллюзии на «Искушение святого Антония» С. Дали, «Крик» Э. Мунка, «Свободу, ведущую народ» Э. Делакруа, «Влюбленных» Р. Магритта. Можно

выявить определенные закономерности и в используемых образах и метафорах: наиболее часто читатели видят врачей в противочумных костюмах, вирус (макросъемку, схему или стилизованный рисунок). Популярны защитные маски – в них модели, известные политики и даже планета Земля. Они становятся новым символом ограничения свободы (личной и общественной) и ярким маркером обложек периода пандемии.

В целом обложки европейских изданий безрадостны и полны мрачных образов: на них изображены пустынные улицы и одинокие фигуры людей. На обложках американских и английских журналов зачастую преобладают карикатуры на лидеров своих стран, неспособных справиться с ситуацией или принимающих неверные решения в период пандемии. Особенно резки были английские *Spectator*, *New Statesman* и *WEEK*. Правда, британские издатели в апреле 2020 г. значительно снизили градус издевок над премьер-министром Борисом Джонсоном, который заразился коронавирусом. Но после его выздоровления вернулись к привычному критическому осмеянию его фигуры и в целом действий правительства. Также можно отметить, что обложки журналов, посвященные *COVID-19*, претерпели существенные изменения – как количественные (в 2021 г. их стало заметно меньше, чем годом ранее – в среднем на 35%, но в некоторых случаях более, чем на 50%), так и качественные (изменилась тематика, проблематика, форма и способы подачи информации).

Самую серьезную эволюцию претерпели обложки журналов с «родины» коронавируса. В Китае о коронавирусе начали массово писать во второй половине января 2020 г., а до этого момента тема практически не освещалась в СМИ. Лишь с февраля ситуация изменилась: произошло осознание глобальности пандемии, на обложках еженедельников появились реалистичные фото из больниц, фоторепортажи из Уханя, портреты людей, осознающих ужасы и масштабы надвигающейся трагедии. Но этот период был краток: уже весной 2020 г. фотографии на обложках новостных изданий Китая стали вытеснять рисованные иллюстрации и коллажи и в целом настроение иллюстраций изменилось – на смену мрачной натуралистичности фото пришли яркие и оптимистичные цвета и образы. В европейской, британской и американской прессе эта тенденция также видна, но более сглажено. В целом за пределами Китая подобные обложки появились позднее (самые ранние в *Economist* и *Spiegel* от 01.02.2020). И если в 2020 г. обложки журналов, посвященные теме пандемии, скорее информировали читателя, выступали визуальным аргументом, то в дальнейшем

ракурс смещается. Мрачная неотвратимость Апокалипсиса сменилась рациональностью и надеждой на будущее. Иллюстрации обложки, посвященные COVID-19, выпущенные в 2021 г., выполняют компенсаторную и рекреационную функцию для читателей: соответствующее содержание и творческая форма иллюстраций помогают читателям преодолеть трудности пандемии, расслабиться и снять стресс.

Е. В. Ситникова

Московский университет

ПЕРСОНАЖ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

Известно, что объекты, воспринятые визуальнo, запоминаются быстрее и способствуют формированию ассоциаций. Поэтому визуальная коммуникация используется во всех сферах жизни человеческого общества. Если говорить о печатных СМИ, то визуальная коммуникация напрямую связана с дизайном. Дизайнеры изданий стремятся разработать для них уникальный визуальный язык, что во многом послужит залогом успеха издания на рынке. Успешно коммуницировать с читателем и выполнить поставленные задачи визуальный язык может только при условии эффективного использования всех его компонентов. В детской периодике формированию узнаваемого визуального облика издания во многом способствует персонаж наряду с фирменными цветами, шрифтами, декоративными элементами и т. д.

Массовое распространение визуальной культуры персонажей началось с мультипликационного кино. Сегодня обилие мультсериалов, клиповое сознание и социальные сети порождают все новых и новых персонажей, они не только становятся основой детских изданий, но и объединяют полиграфические, мультимедийные и другие разнообразные лицензионные продукты отечественных и зарубежных медиабрендов, способствуя росту их популярности у детской аудитории.

Даже самые первые детские издания, еще будучи не иллюстрированными, старались придумать некий фантазийный персонаж, который бы способствовал коммуникации с маленьким читателем и помог удержать его внимание на протяжении многих выпусков.

Персонаж должен быть понятен и прост, в его внешнем виде всегда отражается характер, он не должен быть перегружен лишней инфор-

мацией. Многие известные персонажи состоят из простых форм: прямоугольник, треугольник и круг, потому что ребенок подсознательно считает, например, округлые мягкие формы как признак доброты персонажа, а треугольник как агрессивную форму с большим количеством острых углов воспринимает негативно. Форма персонажей обыгрывается и в различных графических элементах, составляющих в том числе визуальный язык издания. Например, в «Фиксиках» об угловатой форме персонажей напоминает обилие многоугольных фигур на полосах: это плашки и подложки, рамки, многоугольная форма иллюстраций, угловатые буквы заголовочного шрифта и т. п. В «Смешариках» иллюстрации к каждому разделу расположены в кругах, чтобы соответствовать форме персонажей. Также и буквы в логотипе журнала имеют раздутые округлые формы.

Не менее важен в оформлении персонажа и выбор цветового решения. Так, фирменный цвет в «Мурзилке» – желтый, в этом цвете представлен и персонаж журнала. Этот цвет постоянно напоминает о главном герое, встречаясь в колонцифрах, линейках и рамках, на плашках. В журнале «Смешарики» реплики персонажей заверстаны в необычные фигуры с обводкой в цвет каждого персонажа. И каждому персонажу соответствует рамка определенной формы.

Таким образом, персонаж играет значимую роль в визуализации детской периодики. Мгновенная идентификация издания покупателем помимо фирменного логотипа, верстки, иллюстративного материала, цвета и шрифта подкрепляется еще и персонажем, который во многом определяет визуальную модель издания.

В. В. Тулунов

Воронежский университет

НАВИГАЦИЯ САЙТА ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ

Меню сайта с самыми важными ссылками – это основная навигация, дополняемая языковой, глобальной, указательной и рекламной навигациями: первая позволяет выбирать язык прочтения; вторая – видеть ссылки с каждой страницы сайта; третья – определять, в какой части сайта находится пользователь; четвертая – направлять аудиторию на страницы с услугами. Также навигация бывает текстовой, графической, *HTML*, служащей для создания компактного меню, и навига-

цией, использующей *Java*- и *Flash*-инструменты, с помощью которых создаются спецэффекты. Все навигационные элементы, как правило, составляют пятую часть площади монитора, остальное место занимает контент.

Известные принципы дизайна учитываются и при оформлении сайтов интернет-изданий. Так, принцип пропорциональности проявляется, например, в том, что размер элементов дизайна сайта диктуется форматом и размерами монитора. При этом «...площадь экрана монитора с соотношением сторон 5:4 используется более эффективно, чем у широкоэкранных дисплеев. Почти половина экрана последних остается незадействованной» (С. Асмаков).

СМИ с удобной навигацией и адекватным современным дизайном сайта применяют на главной странице горизонтальную и вертикальную группировки навигационных элементов. Модульная сетка чаще всего представляет собой четыре колонки (3x3 кв. 36 п. + 4 кв. 24 п.). Используются тематические суперрубрики («Главная», «Политика», «Общество», «Экономика» и т. п.), жанровые рубрики («Новости», «Мнения» и др.), ньюсмейкерские разделы («Авторы», «Эксперты» и др.). Акцентируются актуальная информация («Темы», «Фоторепортаж дня» и др.) и анонсные части наиболее важных текстов. Среди иллюстраций – прямоугольные цветные и черно-белые фотографии, овальные портреты журналистов и экспертов, среди разделительных средств – «воздух», линейки, украшения. Разработчики сайтов учитывают символические и психологические значения разных цветов различной интенсивности, поэтому нередко цвет становится маркером самых важных, актуальных, проблемных, оперативных публикаций.

П. Ч. Хан

Санкт-Петербургский университет

ВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПРОСТРАНСТВЕ МУЗЕЯ. МЕДИАТЕКСТ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА «ТЕТРАДЬ»

Концепция проекта «Тетрадь» заключается в интенции проявить наиболее актуальную социальную проблему через сумму локальных текстов. Медiateкст «Тетради» обладает качеством собеседника, совет-

чика, оппонента; диалоговость экспозиции создается набором многостраничных проектов и инсталляций в центре экспозиции. Пространства выставки инициируют опыт общения посетителя с музеем как с амбивалентным смысловым пространством в поле оппозиции «текст художественный – текст публицистический».

Журналистика в музее работает с пространством галерей как с платформой для создания медиатекста. Многостраничники (тетради), интерактивные перформансы, генеративная графика, видео, мультимедиа собираются в единое редакционное послание, сформированное по принципу тетради для записей: у этого сообщения нет начала и нет конца, его границы не определены. Но его открытость приглашает читателя к диалогу, к интерпретации.

Интервенции журналистики в музейную среду в последнее время становятся средством и методом, усиливающим эффективность медиатекста, который выполняет гибридную функцию: оставаясь публицистическим, он взаимодействует с посетителем как художественный. С. Ю. Сидорова пишет о современной выставке как о текстуальном явлении: «Ссылаясь на трудности перевода, можно утверждать, что выставка является сегодня в первую очередь средством коммуникации, или медиумом, а также новым коммуникационным продуктом, то есть медиатекстом. Учитывая все возрастающую интерактивную составляющую экспозиционного действия (непосредственное участие зрителя), можно предположить, что современная выставка (независимо от содержания) существует скорее по законам медиальной среды, нежели по законам среды художественной». Такой стилистический сдвиг В. Е. Чернявская характеризует как «игру с нормой»: «Информация, привносимая через “игру с нормой”, относится к сопутствующей текстовой информации, которая в зависимости от когнитивной и коммуникативной компетентности разгадывается адресатом и от чего в конечном итоге зависит эффективность и продолжительность воздействия на адресата текстов, нарушающих канон».

Многостраничники, инсталляции и мультимедиапроекты выставки «Тетрадь» формируют смысловое, визуальное и пластическое пространство. В центре этого комплексного пространства актуализируется проблематика, вынесенная в название текущей выставки. Медиальную составляющую художественного проекта можно соотнести с текстом периодики. Ежегодно повторяясь в культурном пространстве одного и того же музея, выставочный проект вступает в диалоговые отношения с постоянным посетителем музея.

3

Раздел третий

Медиатизация социального пространства

3.1. Цифровой капитал в России: теоретические подходы и практические измерения

Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас

Московский университет

ЦИФРОВОЙ КАПИТАЛ: ВОПРОСЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКОГО ИЗМЕРЕНИЯ*

Высокие темпы цифровизации всех сфер общественно-политической жизни и одновременно с этим сохраняющееся цифровое неравенство в РФ на трех ключевых уровнях: уровне доступа к Интернету и ИКТ; уровне цифровой грамотности пользователей; уровне социальных преимуществ, которые пользователи получают при грамотном и полноценном использовании цифровых технологий, ставят перед исследователями, экспертным сообществом, представителями законодательной власти вопрос о повышении «цифровой включенности» граждан и преодолении цифрового разрыва в условиях современного российского общества.

В рамках доклада будет предложен комплексный анализ подходов в российской и зарубежной научной практике к изучению цифрового капитала как уникального нематериального капитала, необходимого как для успешной профессиональной деятельности и гражданского участия россиян в условиях современной цифровой среды, так и для более масштабных задач по преодолению цифрового неравенства и повышению общественной и личной информационной безопасности в условиях современного российского общества. Авторами будет пред-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31306.

ложено теоретическое осмысление цифрового капитала, под которым мы понимаем интегральную совокупность доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде (прежде всего к Интернету) и умения применять их в профессиональных и личных целях. В докладе будет проанализирована сущность цифрового капитала как капитала интегрального характера, тесно связанного с другими видами нематериальных капиталов (политическим, культурным, информационным и другими), а также будут изучены области применения, возможные индикаторы и способы формирования цифрового капитала в современном информационном пространстве России с учетом масштабного процесса цифровизации общественной жизни.

Также в рамках доклада будут представлены результаты, полученные в ходе экспертных интервью с представителями законодательной власти, определяющими стратегию цифровизации в России, специалистами в области медиаобразования, а также специалистами ИТ-области, реализующими актуальные проекты по цифровизации общественно-политических процессов в России. Будут проанализированы актуальные данные о темпах цифровизации социальной и политической жизни в стране, ключевых вызовах и сложностях в этом направлении (в том числе с учетом сохраняющегося цифрового неравенства в регионах) и задачах в области медиаобразования, повышения цифровой грамотности и формирования цифрового капитала у современных россиян.

Д. А. Лапин

Московский университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР НАКОПЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛА*

На протяжении практически всей истории своего существования отечественное медиаобразование воспринималось как образовательный комплекс, позволяющий массовой аудитории осваивать навыки работы в медиасреде, развивать критическое восприятие медиапродуктов и навыки

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31306.

их аналитического осмысления. В рамках данного исследования рассматривается процесс освоения медиаобразовательных программ в контексте преодоления цифрового неравенства как фактора, способствующего накоплению индивидуального цифрового капитала человека.

Сегодня медиаисследователи под цифровым капиталом подразумевают совокупность доступа пользователей к цифровым технологиям / Интернету / ИКТ и умения применять их в профессиональных и личных целях. Важно отметить, что объем цифрового капитала напрямую связан с теми социальными преимуществами, которые получают пользователи от взаимодействия с цифровой медиасредой, которые многими учеными воспринимаются как «видимые результаты» использования технологий. В данном контексте практико-утилитарная, воспитательно-эстетическая и социокультурная концепции отечественного медиаобразования как инструменты для преодоления уровней цифрового неравенства выступают в том числе и как факторы, последовательно формирующие цифровой капитал. Процесс его формирования возможно проследить с этапа преодоления второго уровня цифрового неравенства (он подразумевает эффективность и результативность использования информационных технологий и ИКТ), то есть с момента начала реализации образовательных программ воспитательно-эстетической и социокультурной концепций.

В рамках данных концепций подразумевается формирование у пользователей конкретных навыков, которые повысят эффективность их взаимодействия с цифровой медиасредой, а также формирование культурологического, социального бэкграунда, влияющего как на гармоничное развитие личности человека, так и на его индивидуальный уровень социальных преимуществ от взаимодействия с цифровой медиасредой.

О. Р. Самарцев

Ульяновский университет

«ЦИФРОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ» КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Современное состояние цифровых технологий является основным системообразующим фактором развития всех общественных инсти-

тутов, особенно журналистики. Изменение информационной среды, технологий производства контента, жанровой и форматной структуры произведений (текстовых, аудиовизуальных, мультимедийных и т. д.) современных СМИ приводит к существенному кризису и самой журналистики, все более зависящей от новых технологий, и системы подготовки современных журналистов.

Ситуация цифрового неравенства (дисбаланса в степени доступа к цифровым технологиям) вузов, готовящих журналистов, цифровых компетенций преподавателей и студентов, обучающихся по этому направлению, оказывается наиболее проблемным фактором увеличения эффективности процесса подготовки специалистов для современных СМИ. «Цифровой потенциал» вуза и обучаемого можно рассматривать как совокупность «входных» условий, необходимых для эффективной деятельности в цифровой среде. Наиболее важны: технологическая оснащенность, доступ к новым технологиям (наличие необходимых технических средств, периферии, доступа к широкополосным каналам коммуникации, лицензионного программного обеспечения), имеющиеся цифровые компетенции (наличие навыков, умений и опыта использования технических средств, периферии и программного обеспечения, в том числе *VR*, *AR*, *VR*, *AI*) для реализации профессиональных целей и психологическая готовность к обучению и приобретению навыков в сфере цифровых технологий. То есть «цифровой потенциал» можно рассматривать как элемент понятия «цифровой капитал».

Психосемантическое исследование самооценки «цифрового потенциала» студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», с использованием корреляционного и кластерного анализа показало, что по техническому фактору высокий уровень (4,5–4,8 балла по 5-бальной шкале), сопоставимый с необходимым, имеет не более 15%, средний (3,5–4,4 балла) – 48% и низкий (2,1–3,4 балла) – 27% обучаемых. Компетентностный фактор (навыки владения цифровыми технологиями), особенно в сфере программирования, *AI* и *VR* не превышает показателя 3,4 (по 5-бальной шкале) у 80%, тогда как психологическая и мотивационная готовность к приобретению таких навыков, напротив, составляет 4,7 баллов у 85% респондентов. Таким образом, очевидно, что цифровое неравенство – объективная ситуация, которую предстоит преодолеть для повышения эффективности подготовки специалистов современных СМИ.

Э. В. Самородова

Московский университет

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛА*

Интернет, изначально созданный как средство свободной глобальной коммуникации, сегодня объединяет 4,66 млрд человек, или 59,5% мирового населения. Цифровая трансформация социальных, политических и экономических процессов становится важнейшим драйвером развития всех отраслей жизни и ключевым критерием включенности государств в мировую повестку. Необходимо отметить, что процесс цифровизации сопровождается возникновением новых вызовов и задач, наиболее важными из которых стали цифровое неравенство и цифровой разрыв. Неравный доступ к Интернету и цифровым технологиям, недостаточное владение цифровыми навыками и компетенциями препятствует формированию цифрового капитала – интегральной совокупности доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде (прежде всего к Интернету) и умения применять их в профессиональных и личных целях (Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова).

Цифровой капитал лежит в основе человеческой способности в полной мере взаимодействовать с цифровым миром. При этом изучение цифрового капитала сегодня не ограничивается вопросом подключения к Интернету и доступом к цифровым технологиям. Происходящие в мире социальные вызовы определили новые, более узкие примеры цифрового взаимодействия. Особую важность сегодня представляет способность потреблять и критически оценивать информацию, размещенную в Интернете, поскольку глобальный дефицит цифровой грамотности способен усилить распространение фейковых новостей. В целях обеспечения национальной и информационной безопасности сегодня актуализируется вопрос развития новых цифровых компетенций и навыков пользователей, включая способность распознавания недостоверной информации в Интернете. В ходе исследования был проведен компаративный анализ цифрового индекса государств и применяемых ими мер регулирования недостоверной информации. Проведенное исследование демонстрирует основополагающее значе-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31306.

ние цифровой грамотности как важного компонента цифрового капитала в целях противодействия распространению фейковых новостей.

Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко

Южно-Уральский университет

ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КАПИТАЛ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ (на примере ЮУрГУ)

Цифровой образовательный капитал современного университета, стремящегося к достижению «цифровой зрелости» высшего образования через реализацию модели цифрового университета, включает в себя корпоративную информационно-аналитическую систему управления процессами вуза, образовательный портал, цифровую библиотеку, внешние ресурсы, открытые онлайн-курсы. Анализ политики Южно-Уральского государственного университета в области цифровой трансформации показал, что это прежде всего управление университетом на основе больших данных, поддержка индивидуальных траекторий обучения и проектного образования, формирование навыков для цифровой экономики, цифровизация исследовательской деятельности, цифровизация инфраструктуры.

Цифровой образовательный капитал университета особенно востребован в период пандемии для экстренного и массового перевода образовательного процесса в цифровой формат. Необходимость быстрого реагирования на новые изменяющиеся условия со стороны вузов обнажила целый спектр проблем, ведь произошедшие изменения коснулись не только вопросов организации учебного процесса, правового и учебно-методического обеспечения, технико-технологического обеспечения, но и формирования соответствующей профессиональной культуры цифровых коммуникаций. В данном контексте актуальным становится исследование преимуществ, проблем и возможных рисков современных процессов трансформации высшего образования в процессе накопления цифрового капитала. Форсирование цифровой трансформации общества напрямую связано с проблемами цифрового неравенства и порождает реальную угрозу нового цифрового расслоения общества между теми, кто имеет доступ к Интернету, и теми, кто его лишен.

Особую актуальность в вузе приобретает цифровая грамотность, включающая цифровые компетенции в сфере использования информаци-

онно-коммуникационных технологий, существенное увеличение нагрузки на преподавателей и студентов, а также социальные проблемы неблагополучного самочувствия и психологического дискомфорта. К числу явных достоинств цифровой образовательной среды следует отнести возможность обучения независимо от территории проживания и часовых поясов, его гибкость, переход от концепции физической академической мобильности студентов из страны в страну к концепции мобильного онлайн-обучения посредством обмена образовательными ресурсами в цифровой среде. Важным преимуществом является также форсированное развитие инноваций в сфере образования, эффективный мониторинг и оценка качества дистанционного образования, потенциально высокая степень индивидуализации образования и в условиях коронавирусной инфекции уменьшение риска заболеваемости, защита здоровья студентов и преподавателей.

Таким образом, несмотря на проблемы, цифровой образовательный капитал, накопленный университетом, позволяет вузу создать цифровую образовательную среду, в которой дистанционное обучение становится незаменимой частью образования и предоставляет студентам и преподавателям возможность продолжать обучение в условиях социального дистанцирования.

3.2. Цифровые медиа, конфликты и новая социальность

Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас

Московский университет

К ВОПРОСУ О РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА В ПОЛИСУБЪЕКТНОЙ МЕДИАСРЕДЕ*

Современное медиaprостранство характеризуется комплексной структурой, в которой активно представлены одновременно несколько типов субъектов разной природы. Во-первых, это институционализи-

* Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

рованные субъекты – зарегистрированные на территории Российской Федерации Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (*Роскомнадзор*) и осуществляющие деятельность в соответствии с законом о СМИ и другими действующими нормативными документами средства массовой информации – так называемые традиционные СМИ (или массмедиа). В условиях цифровизации «старые медиапрофессионалы» меняют форматы и уходят в онлайн-среду, но по-прежнему следуют принципам социальной ответственности, оставаясь источниками объективного, достоверного и профессионально произведенного содержания журналистами, что подразумевает следование законам и этическим нормам и стандартам.

Новую группу в цифровой медиакommunikационной среде представляют неинституционализированные медиа – «новые профессионалы» (блогеры / инфлюэнсеры / лидеры мнений). Они имеют разные интересы и производят неоднородное по качеству и потенциалу воздействия содержание, поскольку не встроены в полной мере в медиасистему России ни юридически, ни профессионально. Остается неясным их экономический статус.

К отдельному – третьему – типу субъектов медиaprостранства следует отнести аудиторию, которая отчасти пересекается со вторым типом субъектов – блогерами, но ее «активность» в производстве медиасодержания не носит системный характер, проявляется спорадически, не имеет финансовых оснований. Однако участие аудитории имеет большое значение в распространении информации, ее циркуляции, интерпретации и формировании оценочности.

В результате взаимодействия этих субъектов формируется особый тип медиакommunikационной среды – полисубъект, для которого характерна активность каждого из субъектов, взаимодействие с другим субъектом и интегративная целостность.

При таком понимании медиарепрезентация конфликта, а также ее «жизненный цикл» претерпевают большие изменения и едва ли поддаются прогнозированию. Под «жизненным циклом» медиарепрезентации конфликта понимается освещение конфликта в медиа на всех этапах его протекания (к таким этапам конфликтологи относят предконфликтную ситуацию, инцидент, эскалацию, кульминацию, завершение конфликта, постконфликтную ситуацию). Соотнося этапы протекания конфликта и «жизненного цикла» его медиарепрезентации, следует обратить особое внимание на эффекты процесса медиарепрезентации. Очевидно, что не всегда по завершении конфликта пре-

кращается его отражение в массмедиа или социальных медиа. Конфликт может усилиться в условиях активной медиарепрезентации или, напротив, ослабеть, если его освещение нацелено на деэскалацию. Совершенно не изучена проблема эффектов «цифрового следа» конфликта.

Контент-стратегии репрезентации конфликта, а также его продолжительность, интенсивность, динамика, результат, социальный эффект в краткосрочной и долгосрочной перспективе и другие характеристики напрямую зависят от типа субъекта медиакоммуникационного пространства и его роли в освещении конфликта, от типа освещаемого конфликта, а также от степени вовлеченности того или иного субъекта на разных этапах «жизненного цикла». Изучение освещения наиболее резонансных социальных конфликтов в цифровой медиакоммуникационной среде различными ее субъектами на разных этапах их развития или существования является сегодня важной исследовательской задачей.

К. А. Зорин

Российский гуманитарный университет

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В УСЛОВИЯХ АБЕРРАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ СМИ

В условиях трансмедийности, расширения интерактивности массовой коммуникации возрастает значение социальной компетенции – интегративного умения индивида согласовывать личные, профессиональные и общественные интересы, толерантно взаимодействовать с разными ценностными системами.

Функции СМИ (коммуникативная, интеграционная, функция *vox populi* и другие) номинально отвечают решению данной задачи. Причем современные технические возможности существенно упростили вовлечение аудитории в процесс массово-информационного творчества. Однако на практике в российском медиапространстве наблюдается частичная аберрация этих функций.

На отечественном телевидении вовлечение зрителей в диалог с экспертами (посредством звонков в студию, съемок экспресс-опросов на улицах) стало уделом региональных или нишевых телеканалов (напри-

мер, подобные формы сегодня встречаются на ОТР и «Спасе», но их почти нет на «Первом канале», «России 1»). Федеральные телеканалы отводят зрителям лишь роль массовой, отбираемой по строгим сценарным параметрам и аплодирующей тоже по команде. Исключением являются лишь прямые линии с главой государства, а также обзор постов в соцсетях при освещении резонансных тем.

Подобная ситуация наблюдается и в радиоэфире: программы многих разговорных радиостанций, специализирующиеся на анализе событий и проблем, используют лишь экспертные мнения, отводя слушателям в коммуникативном процессе пассивную роль наблюдателя. Диалог еще происходит на нишевых и локальных станциях.

Единая среда, где голоса представителей аудитории действительно звучат во всю силу, – это пространство социальных сетей, блогов и сайтов СМИ, допускающих комментарии пользователей и размещение собственных постов, видео- и аудиофайлов. При этом говорить о полноценном диалоге сложно: интернет-пространство разрознено, многие пользователи живут в информационных коконах, не соприкасаясь с альтернативными точками зрения, что вряд ли способствует развитию умения вести цивилизованную дискуссию. Но даже в этих условиях обмен мнениями все-таки осуществляется.

Описанные диспропорции говорят о том, что потребности аудитории в развитии социальной компетентности и в разговоре с обществом не исчезли, а даже возросли. Но «диалоговые» функции в российских СМИ реализуются слабо, и, несмотря на возможности цифровой среды, они вновь тяготеют к монологичным формам коммуникации.

В. А. Зорина

Российский университет дружбы народов

ФЕНОМЕН НОВЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАИНДУСТРИИ

На сегодняшний день роботы применяются практически во всех сферах, включая медиаиндустрию.

С понятием «робот» неразрывно связано понятие «искусственный интеллект». Искусственный интеллект (ИИ) может существовать как

в форме отдельной программы, так и в форме интеллекта робота. Не меньший интерес представляют виртуальные персонажи. Это созданные с помощью компьютерной графики образы: они могут быть сделаны с нуля или срисованы с реально существующего или существовавшего человека. Роботы, ИИ и виртуальные персонажи являются новыми цифровыми технологиями, которые повсеместно активно применяются. Так, в 2018 г. на китайском телеканале *CNC* показали робота-телеведущего. ИИ выглядел очень правдоподобно, мог читать новости на английском и китайском языках, как профессиональный телеведущий, и работать круглосуточно. Успех эксперимента дает все основания для расширения применения ИИ в роли ведущих, так как это позволит повысить эффективность и сократить издержки производства.

В музыкальной отрасли также нашлось применение цифровым технологиям. Цифровые исполнители не только выступают в роли мощного привлекающего инструмента, но и позволяют фанатам принимать непосредственное участие в производстве, например, предлагая художникам новое видение или образ героя.

Сегодня консалтинговая компания *Gartner* прогнозирует, что цифровые технологии будут все больше проникать во все сферы жизни. Особую роль в этом сыграла пандемия *COVID-19*, вызвав ускорение развития и внедрения цифровых технологий. Одним из ярких примеров проникновения цифровизации в медиаиндустрию можно считать появление «виртуальных инфлюэнсеров». Популярность «виртуальных инфлюэнсеров» объясняется их новизной для публики, при этом степень вовлеченности у таких персонажей выше, чем у реальных. Для бизнеса также есть свои плюсы: нет дополнительных расходов, сопровождающих работу с живым человеком, нет опасности срыва проекта из-за человеческого фактора, виртуальный персонаж может быть сразу в нескольких местах, при этом он не устает и его можно легко трансформировать под нужды проекта.

С распространением феномена цифровых технологий в медиаиндустрии закономерным остается вопрос: не заменят ли они в будущем полностью человека? На сегодняшний день эксперты сходятся во мнении, что о полной замене человека роботом или искусственным интеллектом говорить рано. Искусственный интеллект лишь инструмент в руках человека.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ РАЗНОВИДНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

В данной статье рассматриваются разновидности информационных войн, которые получили свое распространение благодаря современным коммуникационным технологиям.

Информационные войны значительно различаются: есть явные и опосредованные формы; используются различные виды фреймов как в печатных текстах, так и на радио, телевидении. Разрабатываются системы провокативных, фейк-ньюс и других приемов информационных войн. Буллинг также можно отнести ко все более распространяемой форме ведения информационной войны.

В настоящее время приемы и формы информационных столкновений становятся все более изощренными. В данной работе будут рассматриваться типологические разновидности наиболее популяризируемых форматов, жанров в различных онлайн-СМИ, на телевидении и в социальных медиа.

Всемирное использование сети Интернет и социальных сетей стало триггером для возникновения новых форм информационных войн, ранее не изученных. Социальные сети, где каждый пользователь может получить доступ к свободному выражению своего мнения и обратной связи по поводу различных событий, происходящих в обществе, значительно видоизменили информационное противостояние и повысили его общественную значимость. К негативным тенденциям развития социальных сетей можно отнести возможность распространения провокационной информации, которая может привести к неблагоприятным последствиям. В связи с этим социальные сети становятся площадкой для разжигания информационной войны и могут спровоцировать серьезные негативные последствия. Правительства некоторых стран пытаются ввести на законодательном уровне регуляцию социальных сетей, так как это новый феномен и четкой системы его функционирования не существует.

Информационные войны могут принимать разные формы благодаря социальным медиа. Этому способствуют такие факторы, как анонимность и многогранность интернет-пространства. Человек или организация в своих интересах могут создавать анонимные аккаунты,

вымышленных персонажей и тем самым оказывать информационное влияние в собственных целях. Ярким примером подобному информационному противоборству может послужить ситуация, когда конкуренты (в политике, бизнесе, сфере услуг и т. д.) оставляют ложные негативные комментарии о товаре, об оказанных услугах либо пытаются навредить репутации личности конкурента, распространяя ложную, порочащую данного человека информацию. Если же с традиционными СМИ вопрос о клевете решается довольно-таки просто через суд, то в социальных сетях найти и доказать вину составит большой труд. Многогранность воздействия заключается в том, что интернет-пространство включает в себя огромное количество сайтов, форумов, социальных сетей, блогов с разной целевой аудиторией. Владея данной информацией, заинтересованное лицо может как воздействовать точно на определенную группу лиц, так и охватить широкую массу населения, учитывая тот факт, что Интернет – это как одно огромное государство без границ и существенных ограничений.

А. А. Каболова

Северо-Осетинский университет

НОВАЯ СОЦИАЛЬНОСТЬ ГОРОДОВ

Говоря о любом значимом мировом тренде, мы говорим о городе или горожанине. Более половины мирового населения в настоящее время сосредоточено в городских районах – по оценкам экспертов, 54% человечества проживает в городах. В городе аккумулируются политические, экономические и культурные связи.

Со времен холодной войны и падения железного занавеса фокус внимания с конкуренции между странами и идеологиями сместился на конкуренцию между мегаполисами. Города становятся глобальными драйверами развития. Так, ВВП агломерации Нью-Йорка сопоставим с Канадой, а формирующегося мегалополиса Гуанчжоу – с Италией. Города генерируют около 60% мирового ВВП, и в будущем эта доля станет еще выше.

Модель «умного города» стала преобладающей парадигмой современного городского развития. Рост плотности населения требует улучшения комфорта проживания. Характер глобальной конкуренции между мегаполисами определяется способностью города привлекать

человеческий капитал. Обеспечить качество жизни для талантов и их семей, а также предоставить возможности для их самореализации – ключевые параметры конкуренции. При этом коммуникационные инфраструктуры, развернутые в программах «умного города», меняют коммуникативные функции городских пространств, формируют виртуальное пространство социального типа.

В XX в. теоретик коммуникации Г. М. Маклюэн придавал особое значение транспортным технологиям, связывая структуру сети американских городов с исторической ролью развития железной дороги, а появление автомобиля с изменением пространства, объединяющего и разделяющего людей. В XXI в. у нас меньше 500 тыс. км границ, тогда как уже сейчас мы имеем 64 млн км дорог, 4 млн км железнодорожных путей, 2 млн км трубопроводов и один млн километров интернет-кабелей. Но если до 2019 г. была очевидна условность границ, то пандемия COVID-19 показала, что даже при полной изоляции мир по-прежнему открыт, но виртуально. Города и страны в данном случае не географические локации, а точки выхода в коммуникативное пространство с разной степенью комфорта среды. Это новый тип социальной реальности, который пока не проанализирован.

В информационном потоке коллективизм, индивидуализм и плюрализм как типы социальности уступают место виртуальному типу социальности, который характеризуется нами как совокупность экзистенциальных потребностей человека в удовлетворении прав на самореализацию и достойное социальное существование, требующее обеспечения инклюзивности и равных возможностей для формирования собственной социальной реальности.

А. А. Канатова

Казахский национальный университет

ЖУРНАЛИСТИКА ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: АНАЛИЗ КИРГИЗСКО-ТАДЖИКСКОГО ПОГРАНИЧНОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ В 2021 г.

Односторонняя подача материала и нарушение принципов профессионального кодекса журналиста было и остается главной проблемой современной журналистики. Это позволяет преуспевать в манипулировании общественным сознанием, донесении мнения, которое

выгодно определенным политическим кругам, но нарушает множество профессиональных и этических норм и правил журналиста и приводит к конфликтам.

В Центральной Азии растет беспокойство по поводу роли, которую СМИ и социальные сети играют в распространении дезинформации, широко известной как *fake news*. Однако меньше внимания уделяется последствиям дезинформации и манипулирования общественным мнением в обществе, если учесть ключевую роль социальных сетей как коммуникационной платформы. Они также явно стали полем, где разыгрываются пропагандистские и дезинформационные кампании.

Весной 2021 г. произошел киргизско-таджикский пограничный конфликт. Ситуация была освещена как региональными, так и международными СМИ.

Сравнительный контент-анализ медиа в сегменте информационного потока о ситуации на границе между Киргизией и Таджикистаном позволил проанализировать ведущие СМИ обеих стран, а также зарубежные медиа.

Контент-анализ показал, что материалы СМИ в большинстве случаев были далеки от понятия этичность. Это происходило из-за применения недостоверной информации из социальных сетей. Оригинальных репортажей, интервью очевидцев с места события не было. Пресс-службы стран не предоставляли официальную информацию, реагировали очень медленно. СМИ использовали в качестве материалов для информации искаженные факты, старые фотографии, не имеющие ничего общего с произошедшим конфликтом.

Результаты исследования показывают, что медиа часто используют схожие методы и способы репрезентации конфликтов, такие как смещение акцентов при освещении факта, иллюстрации спорного характера, стремление использовать стереотипы по отношению к другой стороне, экспрессивная лексика, оценочные мнения и т. д. В заголовках и статьях часто упоминалось этническое происхождение. Такие упоминания о национальной принадлежности журналисты выдвигают на первый план как нечто важное, но в большинстве случаев это один из запрещенных приемов. К примеру, в одном из источников была информация о том, что погибший прапорщик в Баткене был «этническим узбеком», или же статья с заголовком «Таджики на бульдозерах разгромили дома киргизов». Ведь куда важнее осветить конфликтную ситуацию. Совсем другое отношение к заголовкам было в медиаресурсах на английском языке, ведь в большинстве из них ссылки на этнос больше коррелировали со ссылками на принадлежность к определенному гражданству.

В условиях протекания в обществе политических конфликтов СМИ должны обеспечивать информационную открытость поля конфликта, актуализировать принципы объективности информации, публично предлагать альтернативные точки зрения для создания полной и ясной картины событий, так как обсуждение конфликтной ситуации, конструктивный диалог с различными сторонами конфликта нередко являются единственным способом выхода из критического положения и прекращения конфликтной ситуации.

А. Н. Марченко

Санкт-Петербургский университет

СОЦИАЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ*

Актуальность темы определяется обсуждением новых биотехнологических и физиологических контуров социальности, обретенных ею в пандемию. Новым является предложение посмотреть на будущее социальности как продолжение исторического пути профессиональной журналистики. Значимость темы в замене конфликта «старого и нового» на идею о том, что и «новые» и «старые» медиа изоморфны обществу (Свитич), жизнеподобны (Корконосенко), отражают разные стороны социальности.

В «Коммуникации как культуре» Джеймс Кэри спрашивал, как обществам удастся воспроизводить себя через всевозможные изменения и разнообразие, все конфликты и противоречия, противодействующие «чуду общественной жизни». Каковы бы ни были детали, это происходит через коммуникацию (общение), взаимосвязь символов и социальной структуры, которые придают жизни совокупную форму и порядок (*Carey*).

Социальность журналистики – это ее роль в этом процессе: «способствовать культурной интеграции и чувству принадлежности», быть поставщиком «социального цемента», гражданского и культурного клея, делать возможной общественную жизнь, одновременным коллективным опытом соединять людей во времени и пространстве (*Deuze, Witschge; Van Witsen, Takahashi; Widholm*).

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-111-50670 и Гранта Президента для молодых кандидатов наук № МК-968.2020.6.

Связывание этой роли с «национальным мировоззрением журналистики» и этноцентризмом XX в., давно расщепленными индивидуализацией и глобализацией (*Widholm; Simonson, Park*), сталкивает «бытие и становление», «пыльную бумагу» и «удобные приложения» (*Deuze, Witschge; Ermoshina*): «в отличие от массмедиа, которые могут продвигать коллективную, национальную идентичность, социальные медиа могут способствовать перерождению и росту местной и разных других идентичностей» (*Sandel, Ju*).

Но журналистика – это предшествующая по времени форма коммуникации, а накопленный ею надындивидуальный интеллект (ср. с искусственным интеллектом) определяет путь, только пройдя который массовая цифровая коммуникация пойдет дальше. Так с помощью истории и теории журналистики можно преодолеть фиксацию на новом, которая подчас «подрывает понимание текущих событий» (*Zelizer*).

А. И. Новгородова

Московский университет

ВООРУЖЕННЫЙ КОНФЛИКТ КАК СФЕРА ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ПОЛИТИКИ И МЕДИА

В настоящее время вооруженный конфликт вышел далеко за рамки борьбы государств между собой. Появляются новые современные формы войн и вооруженных конфликтов, которые получают новые терминологические определения: «гибридная война», «асимметричная война», «информационная война», «гуманитарные интервенции», «сетевые войны». Термин «информационная война» как новый вид войн появился в конце XX столетия, а уже в 2005 г. появился термин «гибридная война».

В современных формах войн и вооруженных конфликтов массмедиа выступают не только как инструмент их распространения или среда их существования, они превратились в соучастников, соконструкторов, соорганизаторов конфликта. Наряду с этим СМИ играют большую роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Они становятся основой массовой культуры. В результате этого восприятие и интерпретация важных событий в жизни страны происходит через СМИ, в процессе медиатизации событий и явлений.

Массмедиа в современном мире превратились в посредника между действительностью и аудиторией, формирующей свое понимание действительности на основе сообщений СМИ. В результате медиатизации общества истолкование событий происходит на основе их медиарепрезентации, и образ происходящего создается при осмыслении аудиторией сообщений СМИ. Причем этот образ формируется с учетом конкретной исторической, социально-политической и культурной ситуации. Такой комплексный медиатизированный образ вооруженного конфликта вбирает в себя несколько аспектов: прогностический, возникающий до начала военных событий; синхронный, рождающийся в ходе военных действий; и ретроспективный, создаваемый в конце войны и после ее завершения.

Исследования роли СМИ в войнах и вооруженных конфликтах показывают, что журналистика способна не только отражать происходящие процессы и действия сторон конфликта, но и быть активным участником противоборства. Кроме того, журналисты способны достигать своими материалами разных целей: как разжигая конфликт, так и занимаясь миротворчеством. Данные роли взаимосвязаны и могут меняться в зависимости от вида вооруженного конфликта. Опыт показывает, что плюралистические и независимые СМИ, предоставляя мирную платформу для дебатов, не только способствуют установлению мира и демократии в обществе, но и оказываются ключевым фактором обеспечения стойкого экономического развития. С другой стороны, использование СМИ для раздувания слухов, распространения пропаганды и призывов к расовой и иной ненависти, способствует развитию напряженности и появлению конфликтов.

А. С. Сумская

Уральский федеральный университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ТРАНСЛЯЦИИ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Результатом исследования по теме «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции»,

поддержанной грантом РФ (№ 19-18-00264), явилась разработка объяснительной модели межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в цифровой медиасреде. При моделировании межпоколенческой коммуникации мы опирались на междисциплинарную уровневую модель теории коммуникации Оскара Гойхмана, коммуникационную модель трансляции знаний Питера Мейсбургера и российскую модель цифрового разрыва, разработанную группой исследователей под руководством Елены Варгановой. Кроме того, теоретической основой данной работы явилась концепция Маргарет Мид об основных типах культурного обмена знаниями в условиях «электронной коммуникативной сети», авторская социокультурологическая концепция медиапоколений, представления о современных моделях и коммуникативных стратегиях, востребованных в межпоколенческой медиакommunikации.

Модель включает взаимодействие трех субъектов коммуникации – «аналогового», «цифрового» и поколения «электронного пограничья»; три способа передачи опыта – сочетания постфигуративного, кофигуративного и префигуративного поколенческого взаимодействия; три уровня трансляции коммуникативно-культурной памяти: цифровые медиатехнологии, повседневные медиапрактики, социокультурные коммуникативные механизмы. На эффективность трансляции коммуникативно-культурной памяти влияет преобладающий опыт в формативный период медиапоколения, актуальное поколенческое поле (по П. Бурдьё), которое на основе фильтров поколенческой культуры, в том числе поведенческих паттернов, отображает востребованность поколениями платформ, на которых представлена информация, творческо-технологические инструменты, посредством которых производятся медиатексты.

«Реверсивное наставничество», предполагающее взаимный обмен компетенциями в зависимости от цифровой грамотности, цифрового капитала, культурных практик, коммуникативных задач, и совместное творчество в процессе «одомашнивания» цифровых технологий способны снизить остроту цифрового межпоколенческого разрыва и обеспечить эффективную трансляцию коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой коммуникации как в российских мегаполисах, так и в провинции.

3.3. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России

М. В. Вартанова

Санкт-Петербургский университет

АНАЛИЗ ПАТТЕРНОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В СФЕРЕ МОДЫ И СТИЛЯ ЖИЗНИ

Для *fashion*-индустрии значимость «цифровой молодежи» невозможно переоценить. Согласно оценкам исследователей *Vainé&Co*, доля потребителей поколения Z на рынке *fashion* и люкс-товаров вырастет с 8% в 2019 г. до 20% в 2025 г. Кроме того, экономическая активность представителей именно этого поколения позволяла отрасли функционировать во время и после локдауна, так как львиную долю онлайн-покупок совершали именно «зумеры».

Согласно зарубежным исследованиям потребительского поведения, представителей поколения Z от старших поколений с точки зрения паттернов потребления отличает ряд особенностей. В их числе внимание к вопросам экологии и устойчивого развития в целом, «активистское мышление» и медиатизированность всего процесса потребления моды (от формирования предпочтений через выбор и покупку к публичной медийной демонстрации совершенного выбора). Таким образом, медиаактивность (в частности, потребление и производство контента) и потребление моды с точки зрения постмиллениалов оказываются тесно переплетены.

Институциональным базисом для этого стала, безусловно, цифровая трансформация медиасистемы и значительный рост значимости социальных медиа, которые затронули все сферы общественной жизни. В частности, цифровая медиатизация *fashion*-отрасли и характерный для последних лет тренд на конвергенцию ролей *fashion*-блогера и эксперта моды породили новую, гибридную форму распространения моды. Она содержит в себе элементы всех других форм (например, диффузионное и институциональное распространение моды, а также распространение неформальными лидерами мнений), а ее механизм базируется на инструментарии платформ создания пользовательского контента (*UGC*-платформ). Создатели контента о моде (блогеры, ведущие каналов и подкастов) оказывают значительное влияние на комму-

никации в индустрии моды. Результатом двунаправленного процесса конвергенции стало получение блогерами в процессе накопления социального капитала достаточного потенциала для создания собственных брендов и перехода на уровень экспертов моды. «Обратным направлением» того же процесса стало то, что дизайнеры (особенно аффилированные с *fashion*-стартапами) все более широко осваивают возможности современных *UGC*-платформ, успешно вступая в конкуренцию с «внеиндустриальными» блогерами.

Авторские блоги и каналы, имеющие наивысшие аудиторные показатели, принадлежат именно представителям «обратного пути». Вместе с тематическими сообществами и аккаунтами инфлюэнсеров в соцсетях они воплощают собой новый канал распространения моды, представители которого совмещают функции авторитетов моды, модных журналистов и редакторов и частично неформальных лидеров. *Fashion*-каналы способны реагировать на новости из мира моды быстрее печатных и даже онлайн-изданий и эффективнее влиять на формирование вкусов российской молодежи. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного в 2020 г. методом анкетирования в Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону и посвященного медиапотреблению постмиллениалов.

Желание быть модными, понимать тренды *fashion* является важной потребностью, удовлетворяемой медиапотреблением, у 38,5% молодежи. Подавляющее большинство опрошенных постмиллениалов в качестве приоритетного канала получения информации о моде и стиле жизни привыкли использовать социальные сети (порядка 90%) – в первую очередь «ВКонтакте» и *Instagram*. Родители и окружающие мало влияют на их выбор в этой сфере; путь распространения моды, связанный с межличностным общением и неформальными лидерами мнений, не пользуется популярностью у российской «цифровой молодежи». Лишь около 20% молодежи предпочитают получать информацию о трендах *fashion* и *lifestyle* из мессенджеров. Среди них особняком стоит *Telegram*: несмотря на формальное отношение этой платформы к мессенджерам, особенности медиапотребления в нем характерны больше для соцсетей. Паттерн использования *Telegram* как источника информации (в том числе о моде и стиле жизни) повторяет паттерн использования *VK*, чего не наблюдалось для других мессенджеров, используемых преимущественно для общения.

М. И. Давлетшина

Московский университет

МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ К МЕДИА И ПРАКТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Дети XXI в. с самого раннего возраста включены в медиасреду. Этот феномен активно изучается научным сообществом, и сегодня выявляются как положительные, так и негативные последствия этого процесса. Например, известно, что столь раннее взаимодействие с медиа трансформирует способы создания социальных связей у юных поколений, вызывает проблемы с концентрацией и т. д. В то же время оно способствует улучшению интеллектуальных показателей, так как медиасреда является источником развития личности ребенка и именно в ней закладываются основные понятия, усваиваются социальные нормы. Тем не менее многое о детской аудитории сегодня остается неизвестным, так как она не в полном объеме попадает в выборку крупных социологических центров и медиаизмерителей. К тому же она достаточно сложна для изучения ввиду некоторых особенностей детского развития.

В рамках нашего исследования было проведено анкетирование среди третьеклассников четырех московских школ. Данные возрастные границы (8–10 лет) связаны с тем, что начиная с восьмилетнего возраста дети переходят от житейских понятий к научным и это позволяет им анализировать собственный опыт, принимать участие в исследованиях с использованием метода анкетирования. Верхняя граница объясняется тем, что дети старше десяти лет считаются уже детьми младшего подросткового возраста, а нас интересовал опыт именно детской аудитории. Всего в рамках исследования было проанализировано 142 анкеты.

Исследование показало, что преимущественно дети обращаются к медиа для того, чтобы развлечься и поднять себе настроение.

При этом, несмотря на то что они в возрасте 8–10 лет уже являются активными интернет-пользователями, нередко именно телевидение используется ими для удовлетворения многих потребностей. То есть телевидение, единственное из всех традиционных типов медиа, способно конкурировать с Интернетом за внимание современных детей (представителей первого по-настоящему «цифрового» поколения). На наш взгляд, это связано с тем, что ТВ остается наиболее удобным

типом медиа для детской аудитории (оно просто в обращении, предоставляет широкий выбор контента и т. д.).

Говоря о детских онлайн-медиапрактиках, стоит отметить, что здесь прослеживаются некоторые особенности, связанные непосредственно с данным возрастным периодом. В возрасте 8–10 лет общение и формирование социальных связей еще не является ведущей деятельностью детей, поэтому новые медиа интересуют их прежде всего с точки зрения развлечения. Они еще не ведут активную жизнь в онлайн, хотя и являются пользователями таких социальных сетей, как *TikTok*, *Likee*, *Instagram*.

Дети практически не слушают радио, и у них нет любимых радиостанций. Основная проблема, на наш взгляд, заключается в том, что они взаимодействуют с радио преимущественно в машине и данные поездки достаточно кратковременны. К тому же не они сами осуществляют выбор радиостанций, т. е. дети просто не могут сформировать свое мнение о существующем радиоконтенте.

Печатная продукция также преимущественно не интересует детей младшего школьного возраста. Отсутствие интереса к ней связано с тем, что чтение печатных текстов сегодня заменяется у школьников аудиовизуальными медиатекстами. Еще одной причиной является то, что дети просто не знают, где ее можно купить. Массовая ликвидация газетных киосков в г. Москве привела к тому, что газеты/журналы стали гораздо менее доступны.

А. В. Демьянова, Л. Г. Свитич
Московский университет

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ МОДЕЛИ ПОДРОСТКОВЫХ ЖУРНАЛОВ

Представляем результаты контент-аналитического исследования журналов «Костер» и *Oops!*, в ходе которого проанализировано 1475 публикаций за 2010, 2015 и 2020 гг. Основными категориями анализа были тематика, жанры и ценностно-смысловая структура журналов. Контент-анализ помог выяснить сущность и динамику содержательных моделей журналов, обусловленные различными концептуальными ценностными установками: ориентацией либо на отечественную, либо на западную цивилизационные парадигмы.

«Костер» – ежемесячный российский журнал-долгожитель для детей и подростков, который издается с 1936 г. по инициативе С. Я. Маршака. Журнал транслирует базовые интеллектуальные, познавательные, моральные и социальные ценности, привлекая к сотрудничеству талантливых журналистов, писателей, художников, стремится сделать журнал интересным и полезным для современного подростка. *Oops!* – западный бренд о взаимоотношениях, стиле, звездах, актуальной моде – печатает советы экспертов, интервью со знаменитостями, тесты, конкурсы, гороскопы в полном соответствии с западной моделью подобных изданий. Концептуальная разница этих журналов ярко проявилась в ходе нашего исследования.

Содержательная модель журнала «Костер» весьма широка и охватывает разные интересы подростков: гражданскую сферу, образование, воспитание, семью, различные виды культуры (особенно литературу и русский язык, но и музыку, кино, живопись), историю и традиции страны, природу и религию, спорт и досуг, социальные сети. Но первые места занимают патриотизм (11%), любовь к русской словесности (8%), история страны и ее традиции (6%). Важно, что творчеству посвящено 11% публикаций (второе место). Весьма значимыми оказались в контенте издания такие темы, как нравственность (8%) и семья (7%). Тематическая модель отражает основные потребности подростков в познании, социализации и творческом развитии. В динамике за десять последних лет укреплялось внимание журнала к базовым ценностям: патриотизму, нравственности, истории и традициям страны. Но стало больше публикаций о взаимоотношениях со сверстниками, что связано с новыми тенденциями и влиянием западных брендов, сосредоточенных на психологических проблемах, на индивидуальных свойствах личности подростка.

Первое, что бросается в глаза при анализе журнала *Oops!*, – очень короткий список тем которые появляются в контенте: 11 тем из 26, которые перечислены в кодификаторе, не отражены в журнале (в «Костре» не отражены только 3 темы: мода, астрология и взаимоотношения полов). Между тем это очень важные темы, связанные с патриотизмом, историей и традициями страны, наукой, творчеством, литературой и русским языком, музеями, даже со спортом и природой. Как и другие зарубежные журналы, которые мы исследовали ранее методом контент-анализа, это издание не обеспечивает широкого круга познавательных и нравственных потребностей личности подростка. Зато акцентирует внимание на взаимоотношениях полов (19%), психологии отношений (16%). Журнал центрирован на внешней красоте и моде

(9%). Примерно 5% публикаций посвящено образованию, особенно музыкальному и кинематографическому (в основном на западных образцах) при игнорировании отечественной словесности и культуры. Редко предметом внимания (около 2%) становятся проблемы воспитания и семьи. Анализ динамики тематической структуры по годам показал увеличение публикаций о развлечениях и социальных сетях.

Итак, наше исследование показало, что тематико-смысловые модели выбранных для сравнения отечественного и зарубежного изданий диаметрально противоположны в полном соответствии с базовыми ценностными моделями российских и западных медиа, поэтому играют разную роль в ориентировании, воспитании и социализации подростков.

Д. В. Дунас

Московский университет

ОТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА К МЕДИАКУЛЬТУРАМ СООБЩЕСТВ

Медиакоммуникационная среда и практики активных аудиторных групп в ней приводят к формированию новых типов социальной жизни. Медиапотребление, став социальной практикой, воспроизводит и трансформирует социальную структуру. Медиатизация социальной жизни, отношений, взаимодействий сегодня стала неотъемлемой характеристикой современного общества. Очевидно то, что цифровая медиасреда конкурирует за первенство наряду со средой социальной реальности. Социальный процесс, через который новые члены общества обретают понимание социальных норм и ценностей и достигают отчетливого чувства самости, – социализация – происходит не только в условиях социальной реальности, но и в условиях медиареальности. Это особенно верно для представителей «цифровой молодежи». Социализация традиционно связывается с усвоением личностью навыков и умений, соответствующих культуре общества. Если же говорить о медиасоциализации, то речь идет о медиакультуре, формируемой в результате полисубъектных отношений различных игроков медиaprостранства, но прежде всего активной аудиторией медиа в результате взаимодействий с другими ее представителями в интернет-сообществах.

Медиа всегда рассматривались как важный инструмент социализации личности, однако в рамках процесса вторичной социализации. Сегодня возможно говорить о том, что медиа становятся агентом первичной социализации личности и конкурируют наравне с семьей, сверстниками и школой за это право. Медиа сегодня – это не просто тексты, которые могут влиять на мнения, установки, способы поведения. Главная особенность современной природы медиа – это их сетевая структура и коммуникационная инфраструктура, предоставляющая возможность организовывать виртуальные взаимодействия при помощи чатов, блогов, постов, комментариев по принципу реальных интеракций в обществе в дополнение к возможности реализации информационных, развлекательных, образовательных потребностей аудитории.

Ключевой особенностью социализации в медиа является то, что в результате нее не только передаются социальные нормы и ценности, но формируются новые – адекватные медиасреде. Нормативный подход, принятый большинством социологов, предполагает, что предпочтения людей в отношении медиа являются «экзогенными», т. е. мотивация выбора медиа возникает из факторов, находящихся за пределами медиасреды. Однако сегодня предпочтения возникают внутри системы, поскольку пользователь воспринимает социальную и виртуальную реальности в единстве.

Даже не приверженность какому-либо типу медиа определяет вектор медиасоциализации, а тип сообщества или медиакультуры, к которой принадлежит пользователь. Именно эта культура жестче любых «сторожевых псов» и гейткиперов отсекает контент, не согласующийся с ценностями группы. «Культура исключения» формирует «новую этику» и «новую нормальность», интегрирующие неоднозначные, многомерные и противоречивые вопросы общественного развития. Именно под влияние «новой этики», формируемой цифровой медиакультурой, и попадает «цифровая молодежь». В результате одной из существенных проблем цифрового будущего является публичная сфера, сформированная по принципу культуры исключения, превращенная в «эхо-камеры» с идеологически приятными новостями, окружением и развлечениями, сформированными глобальными медиаплатформами в соответствии с ценностными ориентациями представителей сообществ и формируемым множеством дискурсов.

Е. А. Зверева

Тамбовский университет

МЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ*

Медиа становятся ключевым способом освоения ценностей социального мира для современной молодежи и интенсифицируют медиасоциализацию. Цель данной работы – изучение медийных инструментов социализации молодежи и конкретизация новых медиапрактик в процессе медиасоциализации молодежи. В ходе работы проведено исследование эффективности интерактивного соавторства, мультиформатности, игорреализации в качестве инструментов социализации, позволяющих компенсировать негативные воздействия медиасреды и стимулировать личностное развитие молодежи.

В работе применяются как общенаучные методы анализа и синтеза, систематизации, обобщения, так и методы эмпирического исследования – экспертный опрос методом глубинного интервью и анкетирование. В эмпирическую базу работы вошли результаты трех этапов исследования.

Первый этап – это серия глубинных интервью, в которых участвовали 23 эксперта из различных сфер деятельности: педагоги дополнительного и среднего образования, сотрудники высших учебных заведений, специалисты в области молодежной политики, представители сферы медиакоммуникаций. Главными критериями отбора стал опыт работы с молодежью и навыки обращения с медиатехнологиями. Вопросы интервью разделены на три тематических блока: социализация, ценностные ориентиры, медийные инструменты.

На втором и третьем этапах эмпирического исследования проведено анкетирование, в котором приняли участие 200 респондентов в возрасте от 15 до 35 лет. Анкета второго этапа посвящена медиапотреблению современной молодежи и состояла из девяти закрытых вопросов, целью которых было установление особенностей получения, распространения информации и принципов взаимодействия молодежи с медиасредой. Цель анкетирования на третьем этапе – выяснение ценностной парадигмы молодежи. На этом этапе были определены ценности, формирующиеся в процессе медиасоциализации.

* Исследование выполнено за счет средств гранта РФФИ и ЭИСИ (проект № 21-011-31261 ОПН).

В результате проведенного исследования сформулированы выводы о том, что ценностное становление молодежи происходит, во-первых, при помощи мультимедийной трансляции информации и имеющегося социального опыта; во-вторых, с использованием игровых форматов, благодаря которым молодежь копирует/подражает эффективным примерам продвижения и самопрезентации; в-третьих, через собственное проживание социального опыта путем интерактивного участия или соучастия в создании медиаконтента.

Прикладной результат исследования представлен в виде мультимедийного лонгрида, нацеленного на формирование ориентиров медиа-социализации молодежной аудитории.

С. Ю. Леонтьева

Владимирский университет

МОЛОДЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ О ПРЕДПОЧТЕНИЯХ НОВОЙ АУДИТОРИИ

Говоря о медиапотреблении «цифрового поколения», мы основываемся на анализе мнений тех ярких его представителей, которые сегодня являются студентами – будущими журналистами, а также недавними выпускниками.

Вероятно, вызовы последних лет сказались на изменениях в предпочтениях. Если два–три года назад студенты в большинстве своем выбирали «универсальный журнализм» и на практике стремились к работе в большой команде, то сегодня более активно пытаются развивать индивидуальные творческие тематические проекты. При этом определяют причины, изменившие их приоритеты: учеба и работа «на удаленке», минимизация штатов редакций СМИ, специфика регионального медиарынка с большими проблемами «малой прессы», предпочтения новой аудитории.

Студенты, априори уверенные в своем знании и понимании интересов близкой им «цифровой» аудитории, под своеобразным девизом «все там будем» на доступных платформах в Интернете создают блоги и видеоблоги, работают над подкастами, развивают паблики, снимают документальные фильмы. При этом вечную проблему поиска тем будущие журналисты решают, зачастую ориентируясь исключительно на личный интерес, пытаясь найти «свою нишу», будь то путешествия,

мода, помощь людям или история футбола. Наиболее удачными новыми проектами, на наш взгляд, стали созданные недавними выпускниками университета документальные фильмы «Другой Владимир» (команда – 3 человека), «Кто убил Владимирский тракторный завод?» (команда – 2 молодых журналиста, за два месяца свыше 360 тыс. просмотров только на одной из платформ).

Во многом благодаря сотрудничеству с молодыми журналистами ряд региональных интернет-СМИ также развивает свои спецпроекты. Проанализировав контент, мы определили топ-5 наиболее востребованных у молодежи тем (судя по количеству просмотров и комментариев на сайтах СМИ и в группах в соцсетях). Это путешествия, проблемы детей и «шаблонных» родителей, интересные люди (не знаменитости), история края (часто с подачей материала в виде тестов с вариантами ответов), реальные истории людей из «глубинки» (часто – в социальном аспекте).

Основной вывод, к которому приходят студенты поколения Z, анализируя причины успеха того или иного проекта, следующий: пожалуй, решающим фактором является не столько уникальность, поскольку темы разнообразные и зачастую «вечные», сколько искренность контента.

М. Р. Полухтина

Санкт-Петербургский университет

КУЛЬТУРА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ПОДРОСТКОВОЙ СРЕДЕ

Индивидуальное медиапотребление в России составляет около 9 часов в сутки. Тем самым значительно расширяется и видоизменяется система образования, сфера искусства и творчества. Поэтому можно говорить о формировании аудиовизуальной культуры, оказывающей большое влияние на сознание, мировоззрение, систему ценностей каждого индивида.

Говоря о медиатизации современной культуры, справедливо отметить практически неразрывную связь с культурой конкретной нации, страны или общества. Результатом подобной взаимосвязи исследователи считают социальную память. Именно она сохранит образцы высокой культуры и передаст их будущим поколениям. Во многом

массмедиа – носители этой памяти: они отражают трансформацию культуры и общественного сознания. Результаты трансформации легче всего усваиваются молодым поколением. И тогда понятно, почему старт массовым трендам времени в социальных сетях дают подростки.

Нынешнее поколение интернет-пользователей – «визуалы», поэтому видео становится главным источником как развлечений, так и практических лайфхаков. Тем не менее инфотейнмент сохраняет за собой первое место. Об этом свидетельствуют рейтинги блогов и каналов популярных социальных сетей среди подростков: «ВКонтакте», *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* и *Telegram*. Так, в *TikTok* лидерами по просмотрам являются блогеры, контент которых построен на танцах, угадывании песен, прохождения компьютерных игр. На *YouTube* в тройке самых рейтинговых каналы, в которых блогеры проходят квесты, пародируют известные сказки и делятся советами с подростковой аудиторией. В *Instagram* в топ-3 за 2021 год – страницы супруги известного репера Оксаны Самойловой, бойца смешанных единоборств Хабиба Нурмагомедова и блогера Анастасии Ивлеевой. Во «ВКонтакте» иная ситуация: пользователей в 2021 г. интересовали группы с киноподборками и музыкальными новинками. А в *Telegram* пользователи чаще всего читают новостные каналы: «Давыдов.Индекс», *MASH*, *baza*. Популярные эпатажные блогеры лишь изредка появляются в рейтинговом топе.

Несомненно, что по мере взросления подростки начинают отдавать предпочтение более практическому контенту, который позволит им получить новое знание, навыки. В связи с чем для практики медиаобразования важным является акцентирование внимания на особом воспитательном аспекте, который связан с раскрытием молодому поколению мира медиаресурсов с культурных сторон. Однако правило – что смотреть, а что нет, решает сама молодежь – должно соблюдаться неукоснительно.

И. А. Полуэхтова

Московский университет

ПАТТЕРНЫ ВИДЕОПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЫХ РОССИЯН

Современная российская молодежь (в традиционных для маркетинговых исследований возрастных границах 15–34 года) представляет

собой неоднородную социальную группу, включающую и представителей поколения Z, только достигающих совершеннолетия, и «миллениумов» (поколение Y), многие из которых уже обзавелись семьями и стали родителями. Но с точки зрения медиапрактик представители этой (молодежной) группы более схожи между собой и отличаются от представителей более старших поколений (иксов, бэби-бумеров и пр.).

На основе данных социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей» (НСК, под рук. автора, 2000–2021) можно выделить следующие паттерны медиапотребления современной российской молодежи (15–34 года). Во-первых, преобладание цифровых (новых) медиа над традиционными в совокупном объеме медиапотребления. Во-вторых, преобладание видео в структуре медиапотребления, с предпочтением цифрового видеоконтента и нелинейного потребления (по запросу). В-третьих, более выраженный интерес к пользовательскому контенту и предпочтение коротких форм, наиболее ярко проявленный в молодой когорте (15–24 года). Для просмотра видео у молодых есть также специфический любимый экран – смартфон, и самый популярный интернет-ресурс – *YouTube*.

Однако видеопотребление молодых неоднородно (как и сама группа). Исследование выявило социально-структурные факторы, дифференцирующие медиапотребление молодежи. Во-первых, *life stage* (различия в медиапотреблении на разных жизненных этапах). Несемейная молодежь, ведущая активную жизнь и мало времени проводящая дома, демонстрирует самую низкую эмоциональную привязанность к линейному телесмотру. Начало совместной (семейной) жизни приводит к возрастанию роли традиционного телевидения в досуге (совместный телепросмотр как вид семейного досуга; у женщин – как фон для рутинных домашних дел). Появление детей еще больше укрепляет позиции традиционного телепросмотра в повседневной жизни семьи: телевидение – способ отвлечь (занять) ребенка, основной источник развлечения. По мере взросления детей возрастают потребности индивидуального телепросмотра. Совместный семейный многопоколенный просмотр (кроме как на кухне за едой) практикуется редко. А вот совместные просмотры видео по запросу (фильмов, телесериалов) стали у современной семейной молодежи популярным способом домашнего досуга (преимущественно в мегаполисах).

Во-вторых, сохраняются различия в медиапрактиках жителей крупных (от 100 тыс. жителей) и малых городов и сел, где менее развита экономическая, социокультурная, медийная среда, беднее медиаоснащенность домохозяйств, а образ жизни, распорядок дня, ценности, состав семьи – более традиционны. Это определяет преобладание в медиапо-

треблении традиционных медиа (в частности, телевизор молодежь в малых городах и селах смотрит в среднем на 30 мин. в сутки больше). Особенно востребованы здесь каналы для детей и молодых женщин («Карусель», «Домашний», СТС). Зрители, проживающие в населенных пунктах разного размера (крупный город, малый город, село), имеют также различные предпочтения в жанрах *VOD* (например, зарубежные сериалы пользуются значительно меньшей популярностью у жителей села), а также по экранам и сервисам для просмотра *VOD*. Это не касается *YouTube*, который является самым популярным у всех. Существенные различия касаются использования онлайн-кинзалов и видеосервисов телеканалов. Онлайн-кинзалы более популярны в крупных городах. Это коррелирует с разными экранами, типично используемыми для просмотра видео. Сельские жители намного чаще смотрят видео на смартфоне, и для них более естественным является выбор *YouTube* и социальных сетей, а не онлайн-кинотеатров. Жители крупных городов смотрят преимущественно на десктопе или смарт-телевизоре и отдают предпочтение онлайн-киноталам и сервисам телеканалов.

Е. А. Салихова

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИГРОВОГО КОНТЕНТА СМИ ЦИФРОВОЙ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖЬЮ

Современная индустрия производства видеоигр является наиболее динамичным сегментом мирового рынка цифрового контента, а в период пандемии *COVID-19* ее позиции только упрочились. Положительная динамика рынка видеоигр выступает драйвером интереса медиаорганизаций к экспериментам по включению игровых форматов в журналистику.

Чтобы выявить, насколько цифровая учащаяся молодежь знакома с форматами игрового контента, каким образом воспринимает игровые медиапроекты, можно ли говорить о влиянии инновационного контента на лояльность к медиаорганизации, была проведена серия качественных интервью (14 студентов 18–21 года), а затем количественное исследование в формате очного анкетирования (380 человек в возрасте 17–21 года).

Ключевые результаты исследования свидетельствуют о проникновении игрового контента в медиапотребление молодежи. Подавляющее

большинство опрошенных – 73,9% – знакомы с игровыми форматами медиакомпаний. Чаще это быстрые в изготовлении и не требующие от изданий финансовых вложений тесты, реже – дорогие в производстве игры.

Для прояснения отношения к игровым форматам в журналистике респондентам было предложено продолжить фразу «Когда я прохожу игру-тест, то...», выбрав наиболее подходящие высказывания из 12 вариантов. Данный пункт анкеты предполагал возможность выбора сразу нескольких вариантов ответа. Наиболее популярными оказались варианты ответа «У теста-игры всегда уникальный результат. Мне нравится индивидуальный подход» (36,3% респондентов), «Тест-игра вызывает больше эмоций, чем обычный текст» (33,4% респондентов). Таким образом, отличительной особенностью игрового контента является его персонализация, а также эмоциональная вовлеченность аудитории. Эти свойства игрового формата чрезвычайно значимы для молодежной аудитории, а также выгодно выделяют игровые проекты в цифровом пространстве, перенасыщенном контентом.

В рамках исследования также оценивалась уместность использования приемов геймификации в зависимости от тематики контента. Наиболее органичным цифровая молодежь считает включение игровых механик в развлекательный, образовательный, спортивный контент, а также контент об искусстве.

При взаимодействии с игровым контентом захватывает молодежную аудиторию само содержание (тема), игровой процесс, интересный дизайн. Большая часть опрошенных полагает, что игровые проекты являются хорошим сопровождением события, неплохо передают контекст и фон, окружающий новость. Но надо отметить, что немалая доля респондентов (25,5%) не видит дополнительной ценности рассказывать истории в игровом способе.

Ш. Т. Талгат

Казахский национальный университет

ИЗМЕНЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Тема исследования посвящена изучению изменения экологического сознания пользователей социальных сетей в связи с пандемией. Текст ис-

следования отвечает на такие вопросы, например, как массовое использование социальных сетей в условиях пандемии влияет на характер восприятия информации и дальнейшей реакции пользователей на события.

Цель исследования состоит в том, чтобы показать, что социальные сети немного отходят от роли инструмента и уже показывается концептуализация в качестве агрегатора общественного мнения в техно-культурных отношениях. В данной статье проводится исследование тенденции изменения экологического сознания пользователей во время пандемии.

Научная значимость исследования заключается в самой теме, были определены значение и роль социальных сетей в становлении основных трендов и тем. Это было осуществлено с помощью изучения основной площадки распространения экологических идей – социальной сети *Instagram*. В статье были использованы такие методы исследования, как фрейминг-анализ, интервью, а также такие методы эмпирического исследования, как наблюдение и сравнение (в социальных сетях). Исследованию помогли такие качества и преимущества *Instagram*, как хештеги (*#airpollution*, *#plasticpollution* *#кобейтуз*), популярные новости, которые находились в ранге самых обсуждаемых и пересылаемых другим пользователям. В рамках исследования было проведено интервью с владельцами бизнеса по переработке вторичного сырья, проанализирован их практический опыт и предпринимательский взгляд на основные изменения в поведении пользователей услугами их компаний, а также анализ изменения поведения граждан во время пандемии.

Данная работа имеет важную исследовательскую составляющую и может быть оценена экспертами в области изучения общественного мнения, а также послужить учебной базой для учащихся и начинающих специалистов.

А. В. Толоконникова

Московский университет

МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ К ИНТЕРНЕТ-МЕДИА, МЕССЕНДЖЕРАМ И СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

Практика медиапотребления сегодня прочно интегрирована в жизнь современной молодежи. Имеющиеся данные о структуре и объемах

медиапотребления показывают высокий интерес студентов к использованию социальных сетей, а также растущую популярность мессенджеров, однако не дают ответа на вопрос, почему молодые россияне делают выбор в пользу того или иного медиаресурса.

В докладе планируется представить результаты исследования, целью которого было выявить мотивы обращения молодежи к интернет-медиа, социальным сетям и мессенджерам.

В качестве городов исследования были выбраны города-миллионники с высоким проникновением Интернета – Москва, Ростов-на-Дону и Нижний Новгород. Значимым критерием отбора послужило то, что все три города имеют развитую структуру высших учебных заведений. В каждом из городов было выбрано 8 вузов разной направленности (всего 24 вуза). Опрос проводился методом анкетирования среди студентов первого и второго курсов в возрасте от 16 лет до 21 года. В результате в Москве было опрошено 498 человек (33,9% от общего числа), в Ростове-на-Дону – 481 (32,7%), в Нижнем Новгороде – 492 (33,4%).

Проведенное исследование показало, что в числе наиболее популярных ответов об интернет-досуге большую часть занимают те виды деятельности, которые всегда связывали именно с традиционными СМИ.

С помощью Интернета студенты слушают музыку, беседы и интервью с их кумирами, т. е. потребляют тот контент, доступ к которому ранее открывался с помощью радио или телевидения. В топ-10 ответов попадает также просмотр фильмов, телепрограмм, сериалов, мультфильмов, прямых трансляций и познавательных видео – это долгое время было возможно лишь с помощью линейного телевидения. Здесь же происходит потребление новостей, монополия на поставку которых до XXI в. принадлежала всем видам традиционных СМИ.

Основным фактором, побуждающим молодых людей обращаться к соцсетям и мессенджерам, является общение. Лишь затем идут мотивы, связанные с потреблением медиаконтента.

Таким образом, в случае с социальными медиа коммуникационные потребности у молодежи являются доминирующими и преобладают над информационными, которые в случае взаимодействия с соцсетями и мессенджерами часто оказываются вторичными.

КЛИПОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ – ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Особенностью современного мира стало возникновение целого ряда новых феноменов, которые можно объединить понятием «цифровой» (*digital*): цифровой продукт, цифровой формат, цифровой маркетинг, цифровая инфраструктура и т. п. Они возникли в результате бурного развития самого современного вида технологий – цифровых технологий, которые превращают привычные вещи в цифровые в процессе цифровизации или цифровой трансформации. Цифровые технологии позволили бурно развиваться цифровым СМИ, создающим самые разнообразные информационные продукты, потреблением которых занята современная молодежь. Это и цифровые платформы, каналы, источники, мобильные устройства, и ценные знания, умения и навыки, т. е. любая информация, упакованная в удобную для потребителя форму и востребованная у молодежной целевой аудитории. В цифровом пространстве молодежь проводит все свое активное время, а общение в традиционном офлайн-пространстве сведено к минимуму. Смещение фокуса потребления информации из сети Интернет с научной и культурной на развлекательно-справочную сформировало новую модель восприятия – так называемое клиповое мышление. На медиарынке также появились журналисты с «клиповым мышлением», молодые по возрасту, не отделяющие себя от молодежной аудитории, умеющие вести блоги, сайты, работать в электронных СМИ, интернет-изданиях и пр. Работает новое поколение журналистов активно, плодотворно, мобильно, следствием этого является все большее погружение в цифровое информационное поле молодых людей. Молодежный языковой сленг, понятный обеим сторонам – журналистам и аудитории, позволяет им находиться на одной волне. Конечно, в рамках цифрового пространства коммуникаций не все информационные источники являются привлекательными для потребления и пользуются высоким уровнем доверия к ним. Однако цифровые привычки потребления, сформировавшиеся у современной молодежи, позволяют ей пользоваться ежедневными источниками, которые вызывают наибольшее доверие. По мнению молодых людей, Интернет как площадка мнений – явление нейтральное, предоставляющее разнообразные ресурсы, которые являются как государственными, так и оппозиционными, что позволяет

обеспечить потребителей равновесной информацией. А именно нейтральную новостную составляющую и уважает молодежная аудитория. Она не терпит навязывания прогосударственной, провластной позиции, умеет фильтровать и оппозиционную информацию. Интернет – очень важное средство доставки информации, особенно для молодежи. Вопрос в том, достаточно ли у современных цифровых СМИ высококачественного контента для заполнения цифрового пространства, не приведет ли «клиповое» потребление информации к деградации мышления.

Г. С. Филаткина

Московский университет

«СТАРЫЕ» VS «НОВЫЕ» МЕДИА В СТРУКТУРЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ШКОЛЬНИКОВ

На медийное потребление современной молодежи оказывает влияние множество факторов. С развитием цифровой среды к традиционным факторам (семья, школа) добавляются новые (блогеры, трендсеттеры и др.). Комбинация старых и новых факторов формирует интересную структуру медиапотребления учащихся, активно обращающихся как к цифровым источникам и социальным платформам, так и к некоторым традиционным медиа.

В рамках проекта по изучению медиапотребления учащейся молодежи был проведен опрос среди школьников трех российских городов-миллионников – Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону. Всего в опросе приняли участие 2970 школьников. В каждом городе было опрошено по 990 школьников в возрасте от 9 до 18 лет. Наибольшую группу респондентов составили учащиеся средней школы в возрасте 11–16 лет (87,5%). Вопросы анкеты касались мотивации потребления школьниками традиционных медиа, социальных сетей, мессенджеров и интернет-сайтов, а также в целом объемов и частотности потребления традиционных и новых медиа, предпочтения респондентами различных медиа и уровня доверия к ним.

Результаты анкетирования показали, что из «старых» медиа школьники активно обращаются лишь к телевидению, в то время как радио и печатная пресса не привлекают внимание учащихся (77% респондентов высказались о том, что не слушают радио и не читают газет и журналов). Из всех традиционных медиа только потребление телевиде-

ния носит регулярный, а не ситуативный характер в структуре медиапотребления школьников. Обращение учащихся школ к телевидению обусловлено прежде всего потребностью в развлечении и отдыхе, а также в просмотре любимых программ, фильмов и сериалов, которые респонденты привыкли потреблять по телевизору. Телевидение также позволяет школьникам чувствовать себя в безопасности, когда они дома одни, узнавать новое с помощью познавательных передач, оно играет роль фона во время выполнения домашних дел. Большое влияние на телепотребление школьников оказывает семья и родственники, с которыми учащиеся осуществляют совместный телевизионный просмотр.

Ведущие каналы медиапотребления учащихся расположены в Интернете: свыше 83% респондентов отдали предпочтение цифровым источникам информации – интернет-сайтам и социальным сетям. Восребованность социальных платформ среди «цифровых с рождения» объясняется их универсальностью: в отличие от «старых» медиа, они позволяют школьникам общаться с друзьями, одноклассниками, незнакомыми людьми, реагировать на контент посредством лайков и комментариев, размещать собственный контент и продвигать его (потребности в социализации и самоактуализации), а также слушать музыку, получать новые знания и овладевать новыми навыками, удовлетворять развлекательные потребности. Интернет-сайты наряду с социальными сетями выполняют важную информационную функцию, в отличие от телевидения, которое не воспринимается молодежью как новостной ресурс. При этом информация имеет отношение не только к учебе или личным увлечениям респондентов, но и к событиям в стране и мире, что, несмотря на юный возраст респондентов, демонстрирует их интерес к новостному контенту. Таким образом, новые медиа как двусторонний канал коммуникации позволяют школьникам удовлетворить гораздо более широкий спектр потребностей, нежели «старые» медиа.

Ю. А. Швыченкова

Московский университет

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Мобильный телефон не только как средство общения, но и как средство потребления разного рода контента стал постоянным спутником детей

и молодежи по всему миру. В России есть исследования, посвященные медиапотреблению «цифровой молодежи», но в этот сегмент входят в основном школьники средней и старшей школы. Однако последние годы в России наблюдается тенденция появления личных гаджетов у детей, когда они переступают порог начальной школы. А это значит, что первые телефоны и планшеты появляются у школьников в возрасте 6–7 лет. В связи с этим интересно посмотреть, сколько времени современные младшие школьники проводят в своих гаджетах, какими платформами и мессенджерами пользуются, какой контент привлекает юную аудиторию и как этот контент влияет на развитие личности ребенка.

В исследовании, проведенном автором в сентябре 2021 г., принимали участие ученики начальных классов нескольких московских школ в возрасте 6–11 лет. Всего на вопросы ответили 400 респондентов. Чуть больше 90% опрошенных заявили, что у них есть личный гаджет, 7% указали, что пользуются телефоном родителей и 3% ребят написали, что у них нет личного мобильного телефона или планшета.

Стоит отметить, что большинство родителей покупают детям личные гаджеты, когда отправляют их в первый класс. Ведь в столичном регионе запущена программа, которая предусматривает наличие цифрового домашнего задания. Соответственно, выполнять это задание ученик должен либо на собственном гаджете, либо на устройстве родителя. Цифровые домашние задания оцениваются точно так же, как и обычные.

Младшие школьники используют мобильный телефон по-разному: например, 58% ребят в основном звонят по телефону и общаются в мессенджерах; 68% используют гаджеты для игр; 40% написали, что смотрят видео и мультфильмы; 41% говорят, что предпочитают проводить время в социальных сетях; 27% используют телефон для поиска информации для учебы и подготовки докладов.

Минимальный возраст пользователей для большинства социальных сетей – 13 лет, а на *YouTube* можно заходить с восемнадцати. Тем не менее ребенок может завести свой аккаунт с согласия родителей, и онлайн-сервисы обязаны запрашивать согласие родителей для пользователей моложе установленного возраста. Однако 78% опрошенных школьников регулярно смотрят *YouTube*, 45% ребят смотрят *TikTok*, чуть менее популярны среди детской аудитории *Likee* и *Instagram*. Более того, дети легко обходят возрастные ограничения при регистрации, не указывая свой настоящий возраст. Оказалось, что у 33% есть свой аккаунт в *TikTok*, 32% ребят зарегистрированы в *Instagram*, 16% опрошенных есть в «ВКонтакте».

Если говорить о контенте, который привлекает на этих платформах младших школьников, то в основном это видеообзоры игр и распаковка игрушек, блоги известных детей и их шоу на *YouTube*, такие как *Viki Show*, *Like Nastya*, *Mister Max*, *Alisa* и другие. Дети пишут о том, что им интересно смотреть, как живут другие дети, следить за тем, когда им покупают новые игрушки, и наблюдать, как другие дети играют. 20% детей говорят о том, что в этих программах можно чему-либо научиться, например, делать слаймы, поделки, говорить на иностранном языке. При этом 31% ребят признается, что смотрят эти каналы каждый день без контроля родителей, 37% смотрят, когда у них есть свободное время, остальные говорят о том, что родители контролируют время, проведенное в сети. Современные тиктокеры тоже являются объектом интереса у младших школьников. Среди популярных персоналий младшие школьники выделяют Даню Милохина, Дину Саеву, Егора Крида, Аню Покров, Диану Астер и других. Свой интерес к *TikTok* школьники в возрасте 6–11 лет объясняют тем, что им нравятся веселые песни и смешные клипы, нравится копировать тиктокеров и делать ремейки.

Психологи говорят, что в таком возрасте у детей еще отсутствует критическое восприятие действительности и поступков других людей, поэтому они не могут оценить, насколько социально приемлемым является поведение тех или иных героев в социальных сетях. Повторяя тренды за тиктокерами, дети идентифицируют себя с ними, что формирует у младших школьников определенную концепцию мира, где, например, успеха и популярности добиваются через социальные сети. Видится важным уже в младшем возрасте говорить с детьми о нормах поведения в социальных сетях, устанавливать функции родительского контроля на гаджеты. Ведь младшие школьники – это аудитория, которая любит определенность и правила, у детей этого возраста еще нет зрелости, как у подростков, чтобы формировать нормы поведения в обществе, собственное мнение о мире и его ценностях.

3.4. Влияние медиа на трансформацию политической коммуникации: теория и практика

М. Е. Аникина

Московский университет

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ*

Многослойность современной медиакommunikационной среды заставляет исследователей взглянуть на различные пласты контента – как на традиционные информационные ресурсы, так и на социальные сети, составляющие пространство самостоятельных коммуникативных практик молодых людей.

В рамках социологического исследования с методической точки зрения важно создать инструментарий, позволяющий одновременно получить информацию о содержательных и структурных характеристиках указанных выше сегментов информационно-коммуникативного пространства, а также сделать выводы о ключевых характеристиках коммуникативных практик молодежной части российского общества.

Исходя из особенностей предметно-объектного поля, методически реалистичным и содержательно ценным становится включение в схему анализа категорий, выявляющих когнитивные и коммуникативные способности молодежи, особенности эмоциональных реакций молодых людей в процессе обсуждения социально значимых событий и процессов, характеристики коммуникативных практик, связанные с общим социально-психологическим самочувствием молодежи, особенности ее участия в дискуссии, проявляющиеся в том числе в степени интериоризации дискуссии. В результате при анализе полученных данных становится возможным формулирование предположений относительно ценностного содержания и траекторий реализации социальной активности российской молодежи.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31701.

А. В. Белините

Московский университет

РАБОТА СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

На протяжении нескольких десятилетий одной из ключевых сложностей в налаживании эффективного взаимодействия между государством и молодежью являлось отсутствие федерального законодательства в этом поле, следствием чего стала невозможность единого подхода к работе с данной социальной категорией. С этим связана и небольшая электоральная активность на выборах разных уровней, и невысокая степень включенности молодых людей в созидательные формы политического участия. Более 15 лет предпринимались попытки создания единого закона о молодежной политике, однако успешной оказалась только последняя: в декабре 2020 г. Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» был одобрен и принят.

Актуальные отечественные исследования показывают, что современная молодежь начинает проявлять интерес к тому, что происходит в общественно-политической жизни общества. Однако сами молодые люди воспринимают себя как «равнодушных к политике» (по данным опроса ВЦИОМ, август 2020 г.). Именно поэтому важно, чтобы в повестку современных российских средств массовой информации был включен молодежный вопрос. Стоит налаживать коммуникацию между государством и молодежью и в традиционных СМИ, и в новых медиа, давая возможность всем участникам процесса выражать мысли по актуальным общественно-политическим вопросам.

Для понимания степени освещенности вопросов государственной молодежной политики в отечественном медиапространстве была проанализирована работа федеральных СМИ по молодежной повестке.

Информационным поводом для нашего контент-анализа послужило принятие нового закона о молодежной политике в конце декабря 2020 г. В качестве исследуемых объектов были выбраны семь федеральных СМИ, которые входят в топ новостных онлайн-ресурсов по критерию *monthly reach* (по версии исследовательской компании *Mediascope*): информационные агентства «Интерфакс», «РИА Новости», ТАСС; газеты «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Российская газета». Результаты анализа показали, что само событие не вызвало особого интереса у редакций: количество

материалов (всего 23 в совокупности) и их жанровая палитра не отличаются разнообразием – преимущественно это информационные заметки, сопровождаемые короткими комментариями законодателей. Кроме того, набор спикеров у всех ресурсов практически один и тот же, попыток анализа закона, его критического осмысления или объяснения аудитории предпринимается крайне мало.

Однако стоит заметить, что налаживание эффективной политической коммуникации с молодежью невозможно без активной и методичной работы СМИ. Они могут быть не только площадкой для связи между административным ресурсом и россиянами от 14 до 35 лет и реализовывать коммуникативную и информационную функции, но они могут стать непосредственными «авторами» этого взаимодействия, включенными в процесс создания и закрепления системы ценностей государства и общества, и тем самым осуществлять еще и ценностно-регулирующую и просветительскую функции. Сегодня же ключевая задача медиа в этом тематическом поле сводится к информированию своей аудитории о происходящих событиях и явлениях.

А. Н. Гуреева

Московский университет

К ВОПРОСУ О РОЛИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ РЕАЛЬНОСТИ*

Процесс глубокой медиатизации общественных практик привел к тому, что современные медиа стали основной площадкой для политической социализации современной молодежи и выражения собственного мнения по важным политическим и общественным вопросам. С учетом динамично меняющихся медиатехнологий и глобального пересмотра системы ценностных ориентиров главной задачей в области молодежной политики становится поиск новых форм вовлечения молодежи в социально-политическую сферу при условии активного взаимодействия всех ее субъектов, включая исследователей и ученых, общественные организации, органы государственной власти.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31701.

Необходимо отметить активную позицию государства по отношению к молодежи (разнообразные программы поддержки, гранты и конкурсы). Однако молодежь по-прежнему воспринимается в большинстве случаев как объект воздействия государственной политики, а не как полноценный субъект взаимодействия, что препятствует налаживанию полноценного диалога. Остается открытым вопрос о причинах выделения молодежи в отдельную социальную группу, нуждающуюся в особом внимании со стороны государства. Публичное обозначение уязвимости в определенном смысле лишает молодежь субъектности. Противоречивость теоретических концепций и основ современной молодежной политики наблюдается до настоящего времени. При том что многие исследователи подчеркивают, что низкий уровень политической вовлеченности молодежи сохраняется, все ярче наблюдается тенденция к росту гражданского самосознания, включенности в проблемы прав и свобод человека и развитию различных форм медиаактивизма и проявления гражданской активности. Отмечается значительный рост молодежных движений, высокой мобильности, готовности к участию во многих сферах общественно-политической деятельности, чему во многом способствует развитие технологий и цифровизация медиасферы.

Социокультурная детерминированность процесса формирования политических ценностей российской молодежи приводит к необходимости применения методологии и концептуально-теоретических основ ряда предметных областей науки. Применительно к изучению процесса формирования ценностей российской молодежи важно понимать, что возможности ценностного диалога увеличиваются параллельно расширению набора коммуникативных практик и социальной активности человека. Это заставляет обратить внимание на медиапотребительские характеристики молодых людей.

П. А. Киреева

Московский университет

К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ВОЗМОЖНОСТЯХ И ОСОБЕННОСТЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ПРОТЕСТОВ В НОВЫХ МЕДИА

Процесс активной интеграции новейших информационно-коммуникационных технологий в общественную жизнь в последние десятиле-

тия способствовал возникновению новых медиатизированных форм участия граждан в политическом процессе.

В медиасообществе есть множество трактовок термина «медиатизация», но в целом они сводятся к интеграции медиа в различные сферы жизни общества. Если опираться на определение медиатизации, предложенное датским исследователем Стигом Хьярвардом, медиатизация протеста может быть понята как процесс, в рамках которого основные элементы протестной политической коммуникации, их символическое содержание и структура попадают под влияние медиасреды и соотносятся с медийной логикой.

Медиатизация протеста проявляется в различных формах. Исследователь Барт Каммаэртс выделяет следующие медиавозможности протестующих: репрезентация протеста в СМИ (попытки активистов привлечь внимание к различным акциям), самомедиация (группы протестующих сами становятся на позиции медиа, освещая свою деятельность в большей степени на платформах новых медиа) и медиакоммуникационные практики, которые сами по себе представляют протест и сопротивление (атаки хакеров и протесты, проходящие непосредственно с помощью инструментов платформ новых медиа).

По мнению испанского социолога Мануэля Кастельса, универсальность цифровых коммуникационных сетей позволила экоактивистам по всему миру эффективно использовать различные новейшие медиаканалы в зависимости от специфики их сообщений и аудитории, которую они стремились достичь. От первоначального акцента на охват массовой аудитории фокус протестной коммуникации смещается к стимулированию участия аудитории в решении проблем с помощью использования интерактивных возможностей социальных сетей.

Медиатизированные практики протестующих не ограничиваются использованием новых медиа в качестве дискурсивного метода. Информационно-коммуникационные технологии, находящиеся в основе некоторых платформ, могут сами стать инструментами прямого протеста.

Во время первой волны пандемии коронавирусной инфекции в России прошел ряд «технологичных» митингов против введенного режима самоизоляции с помощью сервисов Яндекс. Люди использовали функцию «Разговорчики» в мобильных версиях «Яндекс.Карт» и «Яндекс.Навигатора». Ставя точку на карте у здания местной администрации, пользователи не писали о ДТП и других ситуациях на дорогах, а выражали свое возмущение антиковидными мерами региональных правительств. Протесты на сервисе «Яндекс.Карты» прошли в Москве, Петербурге, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Красноярске, Саратове, Уфе, Казани, Чебоксарах.

Исследователь Барт Каммаэртс предупреждает, что платформы, становясь площадками для разворачивания протестов, не являются безопасным местом для выражения несогласия. Технологические платформы могут заблокировать учетную запись пользователя, удалить размещенный им контент, нарушить конфиденциальность данных своей аудиторией. В частности, представители «Яндекса» заявили об удалении протестных комментариев ввиду несоответствия их контента цели «Разговорчиков» – информированию пользователей приложения о дорожной ситуации.

Потенциал новых медиа в процессе мобилизации протестующих на офлайн-действие не получил однозначной оценки в исследовательской среде. Стоит отметить, что спустя четыре дня после онлайн-протеста на сервисе «Яндекс.Карты» в Красноярске был организован офлайн-митинг против введения режима самоизоляции. Однако офлайн-митинг прошел и во Владикавказе, но сообщений о проведенных ранее аналогичных онлайн-протестах в городе не было.

При этом остается очевидным, что особенности практик самомедиа и технологических медиакоммуникативных практик влияют на процесс трансформации форм протестной политической коммуникации в современном обществе.

Л. И. Московкин

Газета «Московская правда»

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВЫБОРОВ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКАЯ ПРАВДА»

Федеральная избирательная кампания 2021 г. имела существенные отличия от предыдущих. Такой вывод следует из результатов применения метода включенного наблюдения, интервью с участниками кампании и членами Центризбиркома, а также сведений, публично озвученных на заседаниях Центризбиркома России и комиссии Совета Федерации по защите суверенитета.

Выяснилось, что нагрузка на работников избирательной системы возросла как минимум вдвое. Данный факт определяется двумя установленными причинами. Новые законы об иностранных агентах и об иностранных финансовых активах без четкой диспозиции привели к повышению неопределенности и субъективности решений. В законе не определен источник информации: им может быть Федеральная

налоговая служба, Банк России, обращения конкурирующих кандидатов и других заинтересованных лиц. Доступ к верифицирующей информации запрещен законами страны размещения офшорных счетов. Каким способом была получена информация, ставшая основанием для лишения кандидата пассивного избирательного права, осталось непонятным. Второй фактор увеличения нагрузки состоит в том, что во время трехдневного голосования прошла беспрецедентная атака на участковые избирательные комиссии. Параллельно с целью дискредитации выборов в социальных сетях осуществлялся так называемый посев, т. е. массовое тиражирование единообразной информации, в том числе с видеofиксацией из архивов прошлых избирательных кампаний.

Многослойная феноменология выборов определяет широкую свободу освещения в СМИ в зависимости от концепции издания и личных предпочтений. Резонансные события журналисты не всегда описывают самостоятельно. Формат освещения, хештеги и дата вброса в публичное поле задаются аналитическими центрами на основе скрининга *Big Data*.

За 20 лет участия в освещении выборов в «Московской правде» не было замечено, чтобы описанные СМИ нарушения на выборах имели отношение к сути событий. В основном объеме эта информация может быть охарактеризована как *post-truth*. В процессе освещения выборов редакцией были описаны события, которые имели потенциал и повлиять на общественное мнение, и изменить систему власти, однако они не получили ожидаемого отклика аудитории. Опубликованная содержательная информация о нарушениях в ходе выборного процесса составляет незначительную часть всех медиатекстов о выборах, и эта информация не повлияла на итоги голосования.

О. В. Муронец

Московский университет

ТЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ДИСКУРСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ МОЛОДЕЖИ*

Обширность и разнородность интернет-среды делает возможным активные одновременные дискуссии по разнообразным темам с уча-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31701.

стием схожей целевой аудитории. Однако информационная повестка социальных сетей традиционно является отражением наиболее значимых событий, происходящих в обществе. Актуальные медийные практики молодежи отличаются от практик предыдущего поколения главным образом потому, что они не только потребляют медиа, но и производят медийный контент. Усиленная коммуникационная функция Интернета отличает его от традиционных медиа и создает новые пути распространения информационных потоков. Особую роль на современном этапе развития журналистики играют социальные сети, пользователи которых чаще всего обращаются к ним за поиском новостной информации. Для молодежи социальные сети оказываются также пространством самовыражения по общественно-политическим темам. В рамках исследования общественно-политических ценностей молодежи опорной точкой становится выявление самых важных событий за 2020 г., чтобы далее можно было оценить уровень и степень вовлеченности молодежи в коммуникационные процессы по данным темам. Основанием для выбора стало исследование компании «Медиа-логия», построенное на количественном анализе сообщений в социальных сетях. Были учтены сообщения в соцсетях, форумах и блогах русскоязычного сегмента за период с 1 января по 18 декабря 2020 г. На первом месте с существенным отрывом находится тема пандемии коронавируса (304 046 млн сообщений). Такой высокий интерес объясним беспрецедентными масштабами болезни, значительным уровнем тревоги населения всего мира и, как следствие, потребностью пользователей в обсуждении и поиске информации по теме. Для более точного анализа коммуникации по теме в молодежной среде было принято решение сфокусировать внимание на конкретной активности в социальных сетях, а именно российской акции #мывместе. Это волонтерское движение, вовлекающее молодежь для помощи всем тем, кому это требуется в связи с пандемией. Официальный портал проекта – <https://мывместе.рф>. Ключевая идея движения: «Помощь пожилым и маломобильным людям, а также медикам, сотрудникам социальных учреждений НКО и другим нуждающимся». Среди организаторов акции – Общероссийский народный фронт, Всероссийское общественное движение «Волонтеры-медики» и Ассоциация волонтерских центров. Для возможности сравнения направлений коммуникации была выбрана вторая тема из топ-10 «Медиалогии»: празднование 75-летия Великой Победы (7 989 млн сообщений) и общественное движение «Волонтеры Победы», посвященное данной проблематике. Изучение коммуникаций по теме представляет несомненный интерес для анализа пласта

историко-культурного блока, дает возможность проанализировать, насколько авторам проектов удастся вовлечь молодежную аудиторию в информационно-коммуникационный процесс, что и является задачей социальных сетей.

Д. В. Неренц

Российский гуманитарный университет

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ СМИ США И РОССИИ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ В ПЕРИОД 2020–2021 гг.

Период 2020–2021 гг. показал, насколько масштабной стала информационная война между российскими и американскими массмедиа. Примеры блокировки аккаунта Д. Трампа в социальных сетях, организации акций протеста против итогов выборов в Белоруссии, призывы несовершеннолетних к участию в несогласованных митингах через социальные сети – доказательство того, что подобное противостояние может привести к изменению расстановки политических сил и изменению политических предпочтений населения.

Информационные войны в российских массмедиа, равно как и в США, особенно актуальны в определенные моменты истории страны: в первую очередь это выборы (не обязательно президента, но и выборы в депутатский корпус, правительственные структуры и пр.), во время появления оппозиционных сил, которые могут в какой-то момент начать оказывать существенное влияние на массовое сознание, во время военных действий, в период обострения отношений с западными или европейскими странами. В частных СМИ информационная война может отражать борьбу между крупными бизнес-конкурентами или представителями так называемой элиты (т. е. определенным кругом лиц, который имеет влияние на политико-экономическую ситуацию в стране).

Эмпирической базой исследования послужили материалы американских (*The Washington Post*, *The New York Times*, *CNN*) и российских (Первый канал, «Россия 1», *RT*, «ТВ Центр») СМИ за указанный период. Всего было изучено 54 публикации (28 новостных репортажей российских телеканалов и 26 новостных публикаций и репортажей аме-

риканских массмедиа). Основным критерием отбора стала тематика: были выбраны материалы о вакцинах от коронавируса (содержащие информацию о собственных разработках, а также оценку вакцин других стран), публикации о выборах в США 2020 г. и штурме Белого дома в январе 2021 г., также в выборку попали материалы о встрече В. В. Путина и Дж. Байдена. Отдельно в американских СМИ были рассмотрены публикации о «Прямой линии с Президентом России» 30 июня 2021 г. Основными методами исследования стали методы описания, сравнения и обобщения.

По итогам проведенного исследования был сделан вывод о том, что на сегодняшний день традиционные СМИ (пресса, радио, телевидение) становятся эффективным «рупором» пропаганды и поддерживают политику властей, направленную на создание негативного образа врага. Открыто используется прием прекращения трансляции телеили радиосигнала, как было в США после выборов 5 ноября 2020 г., когда американские телеканалы *CBS*, *MSNBC*, *NBC*, *CNBC* и *ABC* прервали речь Д. Трампа, ссылаясь на то, что он озвучивает недостоверные сведения, или 3 марта 2021 г. после предложения президента США Дж. Байдена конгрессменам-демократам задавать ему вопросы Белый дом неожиданно прервал прямую трансляцию.

Важно отметить, что США и Россия занимают в информационном противостоянии разные позиции. В рамках международного влияния США используют многочисленные приемы информационной войны для нападения на Россию, информационные кампании в СМИ носят наступательный характер. Россия представлена как страна-агрессор с авторитарной формой правления. Позицию России можно охарактеризовать как оборонительную. Предпринимаемые российскими СМИ шаги по дискредитации видения и позиции США наблюдаются в большинстве своем как ответ на западные провокации. В российских СМИ США представлены как теряющее свою гегемонию, но пытающееся как можно дольше удержать превосходство государство, которое способно продвигать свои идеи только путем манипуляций и искажения реальной действительности, поскольку не может представить достойных аргументов в защиту своей позиции.

Э. В. Самородова, П. А. Бакалюк

Московский университет

РЕАКЦИЯ МОЛОДЕЖИ НА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: 2020–2021 гг.*

Аудитория современных медиа представляет собой совокупность фрагментированных аудиторий, потребителей медиапродуктов различных типов и форматов. В современных академических исследованиях все больший интерес представляет молодежный сегмент аудитории, так как именно молодежь как отдельная социально-демографическая группа в наибольшей степени обеспечивает воспроизводство общественных запросов.

Медиаактивность молодежи стала важным инструментом привлечения внимания к социально-значимым вопросам. Общественно-политические процессы, происходящие в России и в мире, оказывают влияние на становление личности представителей молодежных групп, формирование их ценностных установок. В рамках исследования, проводимого на факультете журналистики группой ученых, были выбраны три актуальных события из общественно-политической и культурной жизни страны, произошедшие в 2020–2021 гг.: 1) поправки, внесенные в Конституцию РФ в 2020 г.; 2) празднование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне; 3) общероссийская акция взаимопомощи «Мы вместе», направленная на социальную поддержку граждан в период пандемии коронавирусной инфекции.

Данные события привлекли внимание российской молодежи и активно обсуждались в цифровом пространстве. В ходе исследования был проведен контент-анализ публикаций в СМИ и социальных сетях, позволивший определить ключевые предметы обсуждения, уровень рассмотрения явления, способы обоснования позиции, эмоциональную окрашенность реплики/текста и др. В основу анализа легли публикации федеральных средств массовой информации, содержащие ключевые слова по каждому из событий, а также публикации официальных сообществ в социальных сетях «ВКонтакте» и *Instagram*. Результаты исследования позволяют определить реакцию современной молодежи на происходящие в России общественно-по-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31701.

литические события, оценить степень их гражданской вовлеченности, а также выявить основные ценностные ориентации молодого поколения.

Фадиль Али Коман Фадиль

Мордовский университет

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗА ИРАКА В РОССИЙСКИХ МЕДИА

С развитием информационного общества роль СМИ в формировании информационной картины мира возросла и продолжает наращивать свою значимость в связи с процессами глобализации и цифровизации. При этом крупнейшие федеральные издания, войдя в цифровую среду, только увеличили свое влияние на общественное мнение и расширили аудиторию. Значимость роли медиа в формировании медиаобраза страны за рубежом увеличивается с развитием средств массовой коммуникации, а также в ходе интеракции с областью PR. В связи с этим изучение медиаобраза страны в медиапространстве другого государства является актуальным.

Период гражданской войны в Ираке, российско-иракское сотрудничество сделали темы, связанные с данной страной, значимыми и освещаемыми в российском медиапространстве. При этом важными остаются вопросы об особенностях участия медиа в создании общественного мнения, в привлечении внимания аудитории к значимым темам и, как следствие, в создании медиаобраза Ирака в сознании российской массовой аудитории.

При этом с возникновением огромного числа различных информационных источников и увеличением случаев распространения фейковой и непроверенной информации аудитория стала более разборчива при медиапотреблении, отдавая предпочтение проверенным, известным ресурсам, имеющим большой охват. В федеральном масштабе это крупные федеральные издания, распространяющиеся как в бумажном, так и в сетевом вариантах. Среди значимых и популярных ресурсов были выбраны издания с разной формой собственности и разной информационной политикой – «Российская газета», «Новая газета», «Коммерсантъ».

Методология данной работы построена на принципах системного и сопоставительного анализа. Выборка состояла из материалов заявленных выше изданий за период с 2015 г. по настоящее время. Первоначально была сделана выборка медиатекстов с упоминанием Ирака, затем из них случайным образом выбрано из каждого издания по 100 материалов, которые затем анализировались на предмет формирования в них медиаобраза страны. Рассматривались следующие характеристики: наличие или отсутствие оценочности при изложении фактов в разных частях текста, определение эмоциональной окраски выявленных в тексте единиц – положительной или отрицательной.

Качественный контент-анализ выбранных изданий показал, что об Ираке выходит довольно большое количество материалов, а медиаобраз страны в целом сформирован положительный. В «Российской газете» пишут как о политике и связанных со страной событиях («Премьер Ирака заявил о поимке одного из лидеров ИГ», 11.10.2021), так и о выходцах из Ирака, например об иностранных студентах («Студенты из Ирака рассказали, как помогали раненым в вузе Перми», 24.09.2021).

«Новая газета» связывает тему переселенцев с политикой России, проведя собственное расследование на тему «Отчего Россия не хочет принимать беженцев из государств, куда сама пришла с оружием?» («Обеспечить безопасное пребывание в стране не представляется возможным», 12.08.2021). Материалы об Ираке здесь выходят реже, но при этом больше текстов, в которых формируется нейтральный или отрицательный медиаобраз страны («Даже иракцы бегут из Беларуси», 08.07.2021).

«Коммерсантъ» также в основном упоминает Ирак в связи с политическими событиями, происходящими в мире, и в привязке к другим странам – США, Турции, Ирану и т. д. Кроме материалов о политике упоминания встречаются в текстах о спорте и о кино, образ в целом положительный.

3.5. Новые медиа: стратегии, платформы, инструменты

О. И. Агнестикова

Казанский федеральный университет

ДОМИНИРУЮЩИЕ РИТОРИКИ В ДИСКУРСЕ АВТОРСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ YOUTUBE-КАНАЛОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ МЕДИАПОВЕСТКИ

В условиях «цифрового поворота» и снижения доверия к государственным СМИ повышается значение нетрадиционных, «квазижурналистских» акторов. Эти «пограничные участники» («медиапровокаторы») становятся важными агентами конструирования социальных проблем в публичном дискурсе, хотя вовлекаются в сферу журналистики не на основе «формальных журналистских полномочий». Это актуализирует вопрос о риториках, благодаря которым данные субъекты вступают в конкурентную борьбу за медийную повестку и получают символическую власть.

Цель исследования – выявить риториках, с помощью которых авторы общественно-политических *YouTube*-каналов формируют альтернативную медиаповестку. Выбор этой платформы обусловлен ее возросшей в последние годы ролью в части публикации социально значимого контента. Риториках ранее изучались в контексте конструирования социальных проблем в СМИ, на традиционно политизированных цифровых площадках, в то время как *YouTube* оставался в стороне. Данная работа призвана частично восполнить этот пробел. Теоретико-методологическая основа исследования – модель риторической деконструкции (П. Ибарра, Дж. Китсьюз), выработанная в рамках строгого социального конструкционизма и предполагающая определение риторических идиом, лейтмотивов, стилей, контрриторик. В эмпирическую базу вошли *YouTube*-каналы Майкла Наки (бывший ведущий «Эха Москвы»), Максима Каца (общественный, политический деятель). Выбирая их, мы учитывали количество подписчиков (превышающее 100 тыс.), разнообразие форматов. Кроме того, на наш взгляд, эти каналы служат типичными образцами либерального дискурса, противостоящего официально-государственному.

Анализ позволил нам прийти к следующим выводам. На ведущие позиции выдвигается протестная политическая повестка, вскрывающая противоречия между властью и обществом, поэтому содержание многих видеороликов пронизывает риторическая идиома несправедливости, касающаяся ситуации в стране. Характерна риторика государственного давления. Риторика наделения правом направлена на противодействие оправданию насилия. В отношении властной элиты используется риторика лицемерия, что придает дискурсу контрэлитарный характер. Государственно-властные субъекты и структуры воспринимаются как источник угрозы (риторика опасности). Риторика бедствия связана с конструируемой всеохватной проблемой де-факто несменяемой власти. Лейтмотивами выступают жестокость, борьба с несогласными, угнетение. В дискурсе сочетаются гражданский и саркастический стили. Несостоятельность контрриторических стратегий обнажается в критике федеральных телеканалов. В итоге наблюдается противопоставление доминирующему дискурсу мейнстримных российских медиа, придерживающихся прогосударственной позиции.

О. М. Владимирова

Кубанский университет

О ПРИНЦИПАХ СИСТЕМАТИЗАЦИИ БЛОГОСФЕРЫ

Современный мир, полный цифровых ресурсов, напоминает эпоху великих открытий XV–XVII вв. – период развития человечества, когда люди стремились глубоко познать и систематизировать мир вокруг себя, прежде всего реальный органический мир. Благодаря многим исследователям живой природы той эпохи в начале XVIII в. шведский естествоиспытатель Карл Линней смог привести все накопленные знания в систему и сформулировать основные положения биологической систематики.

Трудность систематизации всего живого на Земле была связана с тем, что существует более 10 млн видов живых организмов, они распределены в пространстве, имеют миллионы видов вымерших предков, находятся в непрерывном процессе эволюции и развиваются под большим влиянием местности и окружающей среды.

Блогосфера существует всего 30 лет, однако уже имеет огромные масштабы. Согласно статистике *InternetLiveStats*, в 2021 г. в мире на-

считывается более 5 млрд интернет-пользователей, 1,8 млрд сайтов, только на одном *Facebook* 2,9 млрд активных пользователей. Не весь производимый и потребляемый цифровой контент относится к блогосфере, однако масштаб самого информационного цифрового поля уже говорит о трудностях выбора принципов систематизации.

Для систематизации такой сложной, многообразной и меняющейся области, как блогосфера, по аналогии с биологической систематикой предлагается взять за основу таксономию. Принципы таксономии применяются не только в биологии, но и в географии, геологии, языкознании, этнографии, палеонтологии и др. В основе таксономии лежит принцип иерархической организации нескольких классификаций, каждая из которых базируется на совокупности существенных признаков (таксонов). Рассматривая блогосферу как совокупность всех блогов (таксономический универсум), в рамках таксономии блогосферы можно рассматривать такие основные таксоны, как платформенность (*Pl* – от *Platform*), формат контента (*C* – от *Content*), авторство (*Pr* – от *Presenter*), аудиторию (*Au* – от *Audience*), тематику (*S* – от *Subject*). Все эти таксоны характеризуют блоги с разных сторон и в совокупности дают представление об их структуре и особенностях.

В основе таксономии лежит главный, или корневой, таксон, который представляет собой совокупность признаков, отличающих блоги от других цифровых ресурсов. Корневым таксоном блогов является их природа интернет-дневника с атрибутами дневниковых записей: хроникальностью, дискретностью, контекстностью.

А. С. Горбунова, М. И. Макеенко, Н. Д. Трищенко

Московский университет

ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ ПРОИЗВОДСТВА ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Большинство крупных концепций последней четверти XX и самого начала XXI в., связанных с типологией медиасистем, при отнесении определенных стран или сегментирования медиа внутри отдельных государств ориентировались на критерии, преимущественно оценивающие различные аспекты взаимодействия журналистики и политических институтов. В отечественном академическом дискурсе медиа и журналистики доминировали более «технические» подходы

к типологии СМИ (которую оказалось не так просто трансформировать в типологию медиа), построенные на их разделении по периодичности выхода, технологиям производства, географическим зонам распространения и т. п.

Большинство описанных выше критериев вполне актуальны для базового понимания принципов и механизмов функционирования систем производства и распространения медиатекстов и в настоящее время. Однако нельзя не признать, что цифровизация медиакommunikационных технологий, влияние которой наиболее очевидным образом проявлялось в последние 15 лет, кардинальным образом изменила всю медиасистему и сделала необходимым поиск новых вариантов описания специфики ее работы в целом и выделения отдельных сегментов.

В рамках исследовательского проекта, направленного на выявление ключевых закономерностей функционирования городских систем производства журналистского контента в России, нами были сформулированы новые критерии сегментации этих систем и определены основные сегменты, актуальные, на наш взгляд, и для систем большего масштаба – региональных и национальных. Формирование эмпирической базы производилось в Самаре и Белгороде в 2020–2021 гг. с последовательным применением нескольких исследовательских процедур: первичного анализа открытых данных, экспертных интервью, полуструктурированных интервью с редакторами и авторами и контент-анализа текстов наиболее значимых локальных медиа.

Важнейшей характеристикой, позволяющей сегментировать современные медиасистемы, стал набор критериев, определяющих институционализированность или, напротив, неинституционализированность в рамках основных технологических, юридических, функциональных механизмов работы производителей журналистских текстов. По этой классификации можно выделить следующие два базовых типа организаций.

Институционализированные медиа. Работают с использованием традиционной технологической базы – типографий, эфирных передатчиков (сегодня – мультиплексов), операторов платного ТВ. Ориентированы на устоявшиеся форматы подачи информации – жанры, стиль, иногда тематику. В отечественной практике – обязательно зарегистрированы как СМИ. Ориентированы на традиционные сегменты аудитории – массовой/размытой или целевой, в современной российской действительности – чаще на обслуживание интересов властных/элитных групп или условную аудиторию «массовой прессы». Пока яв-

ляются обязательным и стабильным сегментом социальных отношений – не привязаны или слабо привязаны к конкретным владельцам или редакторам, могут пережить и их смену (часто неоднократно), и уходы/приходы целых редакционных команд. Существуют как класс и по отдельности в первую очередь до тех пор, пока выполняют необходимые социальные функции.

Неинституционализованные медиа. В подавляющем большинстве это ресурсы, созданные на технических платформах социальных медиа: отдельные блоги, сообщества, паблики, каналы. Создателями могут выступать как отдельные пользователи, так и небольшие коллективы – простые граждане, известные в различных областях личности, медийные профессионалы. Проекты могут быть как некоммерческими, так и ориентированными на получение прибыли. Обязательной регистрации в качестве СМИ не требуется и почти никогда не происходит. Форматы отбора и подачи информации свободные, обусловленные главным образом техническими возможностями и контентными требованиями конкретных платформ. Проекты неразрывно связаны с создателями и владельцами и при утере с их стороны возможности ими заниматься или интереса к ним быстро увядают или вообще закрываются.

При этом более детальное изучение условий, опыта и результатов существования отдельных медиа делает необходимым выделение еще двух промежуточных типов, которые, как и чисто неинституционализованные, могут существовать почти исключительно в цифровой среде.

Новые институционализованные медиа. Городские онлайн-порталы и новостные сайты – по сути, интернет-СМИ, воспроизводящие модели и форматы работы институционализованных медиа, но на базе оригинальных коммерческих проектов в Интернете и в социальных сетях.

Промежуточные медиа. Характеристиками, сближающими такие интернет-СМИ бутикового типа с неинституционализованными медиа, можно считать очень сильную зависимость от персонального влияния одной-двух конкретных личностей, возможность работы без регистрации, частую ориентацию на интересы достаточно узких сообществ. Могут как иметь регистрацию СМИ, так и работать без нее. По используемым жанрам, форматам, тематике близки традиционным СМИ, но могут позволить себе больше за счет технических инструментов и креативной свободы, предоставляемых онлайн-режимом. По сути, это аналоги так называемой альтернативной или узкотематической журнальной городской прессы прежних десятилетий.

ПРЕИМУЩЕСТВА ОТКРЫТЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

Несмотря на то, что Интернет многократно упростил и ускорил доступ к научным и образовательным источникам, многие значимые произведения все еще нельзя обнаружить в сети либо эта задача остается крайне сложной. Такая проблема характерна практически для всех областей знаний, но наиболее остро она проявляется в гуманитарных дисциплинах, в частности в сфере медиа и коммуникации. На многие журналистские произведения права уже истекли, и такие источники составляют большую часть списков литературы по истории российской и зарубежной журналистики.

Значительная доля этих работ по-прежнему недоступна в Интернете, что затрудняет образовательный процесс, так как для осуществления профессиональной деятельности и расширения кругозора студентам и аспирантам необходима опора на примеры – выдающиеся образцы журналистской работы. Эти произведения также являются необходимой базой для проведения научных исследований в гуманитарной сфере и должны учитываться при составлении учебных программ, что не всегда бывает возможно из-за сложностей с доступом. И студенты, и все российское общество лишено возможности обращения к важнейшему культурному пласту, состоящему как из русских, так и из зарубежных источников.

Решением данных проблем может стать создание тематических банков знаний, которые содержат все ключевые произведения в определенной области знаний с учетом необходимости постоянного пополнения коллекций. Для отработки этой технологии мы хотели бы предложить собрать наиболее важные журналистские произведения (и произведения о журналистике) на одном ресурсе – с определением правового статуса, оцифровкой текста в распознанном виде, а также аннотированием, в том числе зарубежных источников. В будущем на базе этого проекта возможно развитие международного сотрудничества, которое позволит пополнить базу произведений на иностранных языках и организовать их перевод. Частью этой коллекции могло бы стать и собрание работ Я. Н. Засурского, которые компания «Право А» обязана собрать и перевести под действие открытых лицензий.

ИСТОРИКО-ПОПУЛЯРНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ТИП НОВЫХ МЕДИА

Тенденцией развития новых медиа в 10–20-х гг. XXI в. является их типологизация по тематике. Данный процесс имеет векторное совпадение с государственными стратегическими проектами, а в некоторых случаях и обусловлен ими. Так, национальные проекты «Образование» и «Наука» вызвали к жизни ряд образовательных и научно-популярных медиапроектов. Государственная политика в области исторического знания, учреждение Президентом РФ фонда «История Отечества», предназначенного для «формирования общероссийской исторической культуры на основе объективного изучения, освещения и популяризации отечественной истории, а также для сохранения национальной памяти», оказали стимулирующее воздействие на развитие историко-популярных медиа. В условиях цифровизации они стали эффективным инструментом распространения исторической информации и средством организации коммуникации, в том числе в среде молодежной аудитории. Их преимущество перед СМИ – в соответствии ключевым потребительским запросам цифрового общества, для которого важна не только информация, но и электронно-цифровой способ ее кодирования и передачи. Актуальные тенденции развития новых медиа историко-популярной направленности можно установить на основе анализа продуктов креативной студии «История будущего» Михаила Зыгаря. Они, с одной стороны, демонстрируют уже ставшие узнаваемыми черты историко-популярных проектов: стратегию «публичной истории» (адаптацию сложного научного знания к пониманию обывателями, неспециалистами); «я-конструкцию» (воссоздание истории через личные документы: дневники, письма, мемуары) и использование «эго-документов», позволяющих взглянуть на исторические события глазами известных личностей или очевидцев; разворачивание исторических фактов в формате сторителлинга; упаковку контента в *digital*-оболочку, в том числе таймлайн. С другой – разворачивают новые цифровые возможности, стратегии и инструменты передачи исторического знания: интерактивность как основной принцип организации материала и геймификацию (возможность читателя-пользователя погрузиться в историческое событие, взять на себя ответственность за выбор модели поведения в нем) как способ его реализации; адап-

тацию сетевого контента под мобильные устройства и/или имитацию этой адаптации в *desk*-варианте проекта; воспроизведение дизайна и интерфейса социальных сетей и популярных мобильных приложений для создания эффекта кроссплатформенности; композиционное и визуальное оформление в стиле веб-сериала (*screenlife*, скринлайф); наглядную картографичность. Благодаря использованию указанных стратегий и инструментов история оказывается в непосредственной близости, «в контакте» с личностью, что обеспечивает достижение эффекта вовлеченности и участия, повышает интерес аудитории к историческому знанию, обеспечивает его принятие.

М. С. Корнев

Российский гуманитарный университет

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ И МЕТАВСЕЛЕННЫХ НА РОССИЙСКИЕ СМИ

Экосистемный подход в цифровых услугах и сервисах все чаще постулируется и практикуется среди развитых брендов. Зачастую эти бренды ведут активные коммуникации в медиасфере и участвуют в конкуренции за внимание и время медиапотребления современного человека.

В 2020 г. в той или иной степени включились в развитие экосистемной архитектуры услуг и сервисов такие компании/бренды, как «Тинькофф», МТС, «Яндекс», Сбер, «ВкусВилл». В 2021 г. к ним подключились «Азбука Вкуса», *Mail.Ru Group* (переименованы в экосистему VK). Очевидно, что это не единственные и не последние бренды, вставшие на путь экосистемных трансформаций.

Такого рода перемены требуют значительных изменений в организации не только бизнес-процессов, но и коммуникаций. Экосистема в бизнесе стремится перейти от случайного или разрозненного набора элементов к более структурированному сообществу, которое внутри ориентировано на сотрудничество, синергию и конвергенцию, а вовне – на конкуренцию с другими экосистемами.

Организация процессов ориентирована также на создание единой точки входа для пользователя (например, Сбер-ID) и склонна к попыткам изолировать пользователя внутри себя. Это отражает стремление предоставить потребителю весь спектр услуг, отвечающих его потребностям.

Параллельно набирает обороты и другой тренд – развитие цифровых метавселенных (а в идеале – создание единой метавселенной). Здесь происходит стремление не к обособлению, а к кросс-платформенности, глобальной совместимости и бесшовности для потребителя. Пользователь такой метавселенной должен иметь возможность общаться с другими людьми, получать разнообразный опыт и услуги брендов в трехмерном пространстве (виртуальном и/или дополненном).

Идея развития метавселенных шире, чем создание бизнес-экосистем, поскольку не ограничивается только бизнес-задачами и категориями, а пытается охватить все сферы человеческой жизни.

Очевидным образом эти подходы все активнее трансформируют потребительские практики людей, что не может не отразиться на медиапотреблении, которое, в свою очередь, также переносится в новые формы взаимодействия и участия, обеспечиваемые экосистемами и метавселенными, и концентрируется в них.

Посему роль и место современных и традиционных медиа в этих новых реалиях требуют осмысления.

Е. В. Ланук

Московский университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ В СОЦСЕТЯХ: ОПЫТ КАНАЛА *ČESKÁ TELEVIZE 24*

Распространение новостного аудиовизуального контента в Интернете остается значимым предметом исследования вследствие того, что форматно-жанровая модель журналистских информационных видеоматериалов формируется на глазах.

В ходе контент-анализа 386 публикаций чешского информационного телеканала *Česká televize 24*, размещенных на площадках двух социальных сетей – *Facebook* и *Instagram* – за две случайно выбранные недели (02–08.08.21 и 27.09–03.10.21), были получены следующие результаты. В *Facebook* телеканал чаще всего (59 и 54% за каждую неделю) публикует такую форму контента, как «Текст + внешняя ссылка» (на сайт телеканала с полным видеосюжетом и его расшифровкой). На втором месте оказался классический телерепортаж, в котором закадровый текст корреспондента дублируется субтитрами (13%), затем

следуют посты, представляющие собой короткий текст на один абзац и фотографию (9%), и форма «Без комментариев» (7%). В такой форме аудиовизуального контента, как «Без комментариев», в основном освещались события тематики «Происшествия» (извержение вулкана на острове Ла Пальма, землетрясение на Крите и др.).

В *Instagram* фотоконтент преобладает над аудиовизуальным содержанием.

С точки зрения тематики *Česká televize 24* чаще всего публиковал новости о политике (18%), экономике (18%) и здравоохранении (13%).

По тональности освещаемого события преобладают (59%) нейтральные новости (например, обсуждение правительством законопроектов), 32% новостей можно назвать негативными (в частности, об увеличении числа заразившихся *COVID-19*) и 9% – позитивными (десятилетие прославленного артиста с 9 827 лайками против средних 920).

Стоит отметить и силу влияния документальной съемки на пользователей. Так, один из наибольших откликов аудитории (5 664 лайка) получила видеозапись с камеры наблюдения (форма «Без комментариев»), на которой запечатлено, как на заправке упал в обморок 63-летний мужчина, которому первую помощь оказали другие водители и затем медики, вместе спасшие ему жизнь.

Больше всего репостов в *Facebook* набрала публикация о покупке чешской оружейной компанией *Česká zbrojovka Uherský Brod* американской фирмы *Colt* (1 161 репост против средних 106). Наименьший отклик аудитории наблюдается у постов с записью прямых эфиров (брифингов, выступлений политиков и др.) и видеоанонсов (нарезка новостей за день).

Е. Ю. Мещерякова

Самарский национальный исследовательский университет

СПЕЦИФИКА ЖАНРА *TRUE CRIME* В НОВЫХ МЕДИА

Последнее десятилетие на просторах новых медиа активно набирает популярность жанр под названием *true crime* – рассказ о деталях расследований реальных преступлений. Телезрителю этот жанр знаком еще с середины 1990-х, когда на экранах появились такие программы,

как «Криминальная Россия», «Документальный детектив» и «Следствие вели...».

Программа «Следствие вели...» открыла эпоху *true crime* на просторах новых медиа. Первые видео документальной передачи датированы 2012 г. и имеют от 100 тыс. до 2 млн просмотров. Второе дыхание *YouTube* подарил и другой программе. В 2019 г. был создан канал с архивными выпусками «Криминальной России». Самое популярное видео на канале собрало 1,8 млн просмотров.

Особенно популярны на *YouTube* любительские *true crime* каналы. На первом месте находится созданный в 2017 г. канал под названием *Agatha Christie*, имеющий 722 тыс. подписчиков. Каждое видео содержит историю убийства или трагической смерти, представленную закадровым голосом рассказчика и подкрепленную фото- и видеоматериалами из документальных и художественных фильмов. За два дня новый выпуск набирает более 200 тыс. просмотров, а 35 выпусков на канале имеют более 1 млн просмотров.

В 2019 г. жанр *true crime* стал развиваться в формате подкастов. Одним из первых появился подкаст «Трасса 161» издания «Холод». Выпуски делятся на три сезона, каждый из которых посвящен одной истории. Первый, например, повествует о серийном убийце Дмитриии Лебедеве. Ведущие Таисия Бекбулатова и Алексей Пономарев не только знакомят с деталями преступления, но и берут интервью у следователей и участников событий. На хостинге «Яндекс. Музыка» канал имеет 16 тысяч подписчиков. Чуть более популярным на данной платформе является подкаст «Дневники Лоры Палны» с 18 тыс. подписчиков. В каждом выпуске ведущие Маша Погребняк и Митя Лебедев рассказывают друг другу криминальные истории России и всего мира и пытаются понять мотивы преступников, опираясь на архивные документы.

Обнаруживает себя жанр *true crime* и на платформе *TikTok*. Короткие видео пользователя *@olgamantra*, в которых автор рисует скетчи с изображением преступников и за кадром рассказывает историю их деяний, набирают более 2 млн просмотров.

Казалось бы, высокий уровень деструктивной информации в медиа должен был привести к падению интереса зрителя и пользователя к криминальным сюжетам, тем не менее игра в «диванного детектива» оказалась слишком привлекательна для массовой аудитории, что обеспечило жанру *true crime* новое звучание в медиа.

Ф. А. Сердотецкий

Московский университет

МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ АККАУНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *INSTAGRAM*

Предпринята попытка переосмыслить и исследовать механизмы продвижения аккаунтов, а также подвергнуть анализу способы монетизации мультимедийного контента в социальной сети *Instagram*.

В ходе работы были разобраны и структурированы как классические приемы создания каналов коммуникации с аудиторией *Instagram*, так и новейшие способы.

Для проведения исследования были взяты восемь российских и зарубежных *Instagram*-аккаунтов коммерческих организаций. Анализ осуществлялся в период пика пандемии *COVID-19* в 2020 г. Главным критерием выбора блогов являлось вхождение в топ по числу подписчиков по состоянию на 02.04.20–04.05.20.

В работе подробно описаны техники продвижения аудиовизуального и текстового контента. Разъяснены причины ошибочных маркетинговых стратегий *SMM* и показаны примеры эффективных. Представлены и типологизированы основные методы монетизации медиапродукции.

Анализ *Instagram*-аккаунтов зарубежных и российских коммерческих брендов в период пандемии *COVID-19* показал, что эффективность продвижения бренда любого уровня зависит от правильного использования специальных инструментов *SMM*, а также от качества контента. Полученные результаты говорят о том, что наиболее популярные блоги содержат контент развлекательного содержания.

В ходе исследования не было найдено компаний, добившихся эффективного продвижения без всех специальных инструментов *SMM*. Это, в свою очередь, подтверждает гипотезу, выдвинутую в начале исследования.

Н. А. Тоцицкая

Белорусский университет

БЕЛОРУССКАЯ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В ОНЛАЙН-СРЕДЕ (на примере соцсетей и мессенджеров)

Цифровизация, развитие новых технологий, стремительный рост Интернета – данные факторы повлияли на то, что культура принимает новые формы, осваивает современные методы влияния на человека, новые каналы связи с аудиторией. Подобные изменения переживает сейчас арт-журналистика.

Современная арт-журналистика – это не только тексты в специализированных изданиях и ежедневные колонки в массовых. Об искусстве пишут на страницах в *Instagram*, в *Telegram*-каналах, появляются рецензии на специализированных сайтах вроде *LiveLib* и «КиноПоиск». Если раньше интернет-пространство было площадкой для любителей, где они могли оставить отзыв о каком-нибудь произведении, то сейчас можно отметить тенденцию, когда все больше профессиональных арт-журналистов и критиков заводят авторские каналы, блоги и подкасты. Причину данного явления можно увидеть в следующем: для издания арт-журналист или критик пишет, например, о массовом кино, которое выходит в прокат, в блоге – о фестивальных фильмах. Если в первом случае выбор произведения продиктован установками редакции и предпочтением аудитории, то во втором автор опирается на свой выбор и ориентируется не на массового зрителя. Также авторский канал или блог дает больше свободы для самовыражения арт-журналиста или критика, но в то же время можно отметить и излишнюю авторскую субъективность в оценке художественного произведения или события.

Одной из самых распространенных площадок в Белоруссии среди арт-журналистов и критиков является *Telegram*. *Telegram*-каналы отличаются свободной формой, в них можно размещать как короткие посты, так и лонгриды, используя для публикации сервис *Telegraph*. В этом заключается преимущество *Telegram* перед *Instagram*, где размер поста ограничен 2 200 знаками. Наиболее популярные *Telegram*-каналы в Белоруссии – это «Священный Белавуд» (о кино, 1 981 подписчиков), *minsk theatre live* (о театре, 938 подписчиков) и *Bellim* (о литературе, 3 300 подписчиков). Постепенно осваивается *YouTube*, и появляются такие каналы, как «Около культуры» (об изобразительном искусстве, 13,3 тыс. подписчиков), «Лонгплей» (о музыке, 405 тыс. подписчиков).

Наиболее перспективным направлением развития журналистики является онлайн-среда по следующим причинам: небольшие посты позволяют быстро получить новую информацию, быть в курсе событий, происходящих в сфере искусства; любой пользователь может самостоятельно формировать свою ленту новостей, выбирая каналы, блоги, подкасты, которые ему интересны; авторы каналов или блогов об искусстве больше открыты для обратной связи, поэтому читатель всегда может написать сообщение автору и получить ответ.

Н. Д. Трищенко

Московский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ НОРМ И ПРАКТИК НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ МЕДИА

Цифровая трансформация медиасреды и, как следствие, изменения социокультурного контекста повлекли не только переход научной коммуникации на новую платформу и появление новых возможностей для ученых по участию в публичном дискурсе, но и полную реконфигурацию акторов научной коммуникации, а также принятых сообществом норм и практик. Стало очевидно, что в новых условиях, особенно когда наука работает с критически важными для общества явлениями, нормативные концепции науки, сформулированные в середине прошлого века, часто не отвечают фактическому состоянию коммуникационной среды. Одной из попыток предложить адекватные основы для анализа таких явлений стала концепция «постнормальной» науки (*post-normal science, PNS*), где «факты [являются] неопределенными, ценности спорны, ставки высоки и решения срочны». С тех пор исследователи многократно возвращались к этой концепции, дополняя изначальные положения новыми аспектами, характеризующими ситуации *PNS*.

Вопросы о том, насколько существующие нормативные концепции в принципе отвечают тем практикам, которые сложились в научном сообществе, как актуальные тенденции медиа и коммуникации влияют на научный процесс и взаимодействие ученых с обществом, на данный момент остаются открытыми. В связи с этим можно сформулировать несколько актуальных проблем.

Во-первых, теоретические концепции, которые были предложены ранее, требуют тестирования, а также разработки комплексного исследовательского инструментария для изучения новых конфигураций системы научной коммуникации: ее акторов, норм сообществ, этических ценностей и степени вовлеченности исследователей в новые практики и отношения. В настоящее время существуют исследования, затрагивающие некоторые из этих аспектов, однако совмещение количественных и качественных методик можно наблюдать крайне редко, а теоретические разработки в основном существуют отдельно от попыток проверить их эмпирически.

Во-вторых, на данный момент основной массив эмпирических исследований, сфокусированных на рассматриваемом феномене, посвящен климатологии, остается вопросом, насколько обоснованно распространение их выводов на другие дисциплины, в том числе обладающие высоким поляризирующим потенциалом. Необходимо рассмотреть явление на примере и других научных направлений, потому что результатов и выводов в отношении одной дисциплины недостаточно для того, чтобы строить обобщения в отношении научной коммуникации в целом.

В-третьих, выявление изменений, произошедших в научной коммуникации, позволит выдвинуть гипотезы о влиянии новых медиа на функционирование профессиональных сообществ в новой среде вообще – проблеме, актуальной сейчас практически во всех сферах человеческой деятельности. Хотя система научной коммуникации обладает рядом очень специфических особенностей, тенденции перехода на прямую коммуникацию с обществом, поляризации и публичной активности характерны для многих профессиональных сфер.

С. В. Харитонова

Белорусский университет

БЕЛОРУССКАЯ ПРЕССА ДЛЯ ДЕТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОЛИЧЕСТВЕННО-КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Интенсивное увеличение востребованности социальных сетей среди детско-юношеского населения Белоруссии замечено социологами в 2014–2018 гг. В этот период новые медиа стали основным средством

онлайн-общения с друзьями у 70,1% пользователей 6–17 лет и 96,1% молодежи 15–24 лет. При этом более 76% детей использовали социальные площадки ежедневно. Анализ официальных пабликов детских газет и журналов позволил выявить ряд особенностей в использовании коммуникационно-информационных возможностей веб-ресурсов.

Во-первых, данные количественного исследования аккаунтов белорусских детских медиа показали, что из 80 газет и журналов 42 издания не имеют учетных записей в социальных сетях. Из них 30 относятся к возрастной категории 0+ и 12 – к 6+. При этом менее половины (38 наименований) детских печатных СМИ Беларуси представлены на общественных веб-площадках. По возрастному критерию их количество распределилось следующим образом: для аудитории дошкольников действуют 14 официальных аккаунтов детских изданий, для младших школьников – 18, для детей среднего школьного возраста – 4, для подростков старших классов – 2.

Во-вторых, из 38 изданий, присутствующих в соцсетях, 32 имеют более двух учетных записей на общественных интернет-площадках. Самая распространенная – «ВКонтакте». На ней зарегистрированы 89% (34) детских печатных СМИ. Вторая сеть – *Instagram* – насчитывает 58% (22) аккаунтов. Менее популярны у газет и журналов *Facebook*, «Одноклассники» и *YouTube*. Их доля составляет 42 (16), 29 (11) и 29% (11) соответственно. В наиболее востребованной у современной детской аудитории социальной сети *TikTok* представлены всего два медиа: «Качели» (@kacheli_zhurnal) для младших школьников и «Когда ты один дома» (@odi_mag) для старшеклассников. Несмотря на пока не высокую вовлеченность ее подписчиков – всего 60 и 89 человек при среднем количестве пользовательских реакций более 300, белорусские журналы первыми в 2020 г. начали осваивать новый, популярный у детей формат коротких занимательных видео.

В-третьих, в социальных сетях белорусские детские медиа применяют три вида контент-стратегий, дифференцированных нами по целевому признаку транслируемого содержания (информационный, рекламный, развлекательный, познавательный, вовлекающий). Наиболее многочисленная – рекламная – призвана анонсировать вышедшие номера изданий («Полосатая газета», «Шапокляк», «Волшебный светлячок», «Непоседа», «Забавные наклейки», «Играю с мамой», «Мамино солнышко», «Мамин светлячок», «Мишутка», «Сказочный журнал»); вовлекающая – основана на приобщении детской аудитории к созданию собственного медиаконтента и активизации обратной связи («Когда ты один дома» и «Развлекательный каламбур»); комбинирован-

ная контент-стратегия ориентирована на размещение в соцсетях многоцелевого нативного содержания («Качели», *ДОМİK* и «Стрекоза»).

3.6. Информационная безопасность в цифровой среде

Т. С. Алексеева

Московский университет

РИСКИ ПРАВОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ И БЛОГЕРОВ В СЛУЧАЕ НЕДОСТОВЕРНОСТИ РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ СВЕДЕНИЙ

До пандемии ответственность журналистов, СМИ, блогеров за распространение недостоверных сведений уже была актуальна (например, существовал риск привлечения к ответственности за клевету), однако в 2020 г. Уголовный кодекс РФ был дополнен новыми статьями, которые связаны с ложностью распространяемых сведений (публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, а также публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия). Значимыми являются и некоторые нормы Кодекса об административных правонарушениях РФ (например, ч. 8–11 ст. 13.15 КоАП РФ).

И клевета (ст. 128.1 УК РФ), и введенные в 2020 г. составы преступлений (ст. 207.1 и 207.2 УК РФ), являясь проявлениями наиболее строгого вида правовой ответственности – уголовной, требуют установления *заведомой* ложности сведений, что традиционно вызывает ошибки на практике. По статье 207.1 УК РФ суд первой инстанции осудил блогера за распространение ложной информации о гуманитарной помощи – медицинских масках, которые, по мнению автора видео, были теми масками в магазине «Дикси», которые медицинскими *не* являются (за 10 дней – более 687 тыс. просмотров в *TikTok*). Судом апелляционной инстанции блогер была оправдана, но обращает на себя внимание утверждение стороны обвинения, что «...никаких мер к проверке досто-

верности информации ею предпринято не было». Позиция обвинения по данному делу корреспондирует типичным ошибкам при вменении состава клеветы (подмене установления заведомой ложности указанием на обязанность журналиста проверять достоверность информации).

Осложняет проблему наличие разногласий в доктрине: позиции о необходимости установления достоверности с учетом «официальных данных», о возможности привлечения к уголовной ответственности, когда лицо не знает о ложности точно, но *допускает*. Данные подходы представляют собой излишнее ограничение свободы средств массовой информации уголовно-правовыми средствами, что при наличии иных мер – административно-правовых и гражданско-правовых – нельзя признать допустимым. Кроме того, по общему правилу не влекут уголовной ответственности сарказм, преувеличения, провокации. Они представляют собой возможные проявления свободы выражения мнений, которая получает отдельную защиту: конституционную (ст. 29 Конституции РФ) и конвенционную (ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод 1950 г.)

Е. А. Барашкина

Самарский национальный исследовательский университет

ДИСКУРСИВНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Цифровые коммуникативные технологии возвращают человечество в эпоху «глобальной деревни» и «второй устности» (М. Маклюэн, У. Онг). М. Маклюэн характеризует коммуникативное пространство «глобальной деревни» как акустическое, сплошное, максимально заполненное, где человек находится в постоянной связи со всем миром, где «все постоянно действует на все».

Эпоха «второй устности» и свойственные ей коммуникативные процессы как никогда актуализируют вопрос об эффектах и рисках публичной коммуникации. В социальной психологии существует концепция генерализованной имитации («эффект Вертера»), в соответствии с которой громкое освещение в медиа резонансных происшествий и преступлений с большой долей вероятности может способствовать тому, что будут происходить подобные имитационные происшествия и преступления.

Стратегия и стилистика подачи резонансных новостей, риторика публичного высказывания не только приобретают особую этическую ценность, но становятся факторами информационной безопасности. Как сказал Кирилл Головастиков, филолог, журналист, работавший в 2008–2014 гг. в «Ленте»: «...законы журналистской этики можно пересказать как законы этики языка». В связи с этим представляется важным и необходимым исследовать характеристики медиатекстов, способных формировать потребность в имитации, говорить об этом в профессиональном сообществе. Детальное описание и воспроизведение действий преступника может служить инструкцией для имитаторов и создавать риск повторений; драматические реконструкции события, вызывающие сочувствие детали, романтизация – восприниматься как повышение социального статуса.

Медиа должны осознавать, что, эксплуатируя резонансные события в погоне за вниманием и трафиком аудитории, формируют мотивацию для потенциальных имитаторов.

О. Е. Воронова

Рязанский университет

ТЕХНОЛОГИИ «КОГНИТИВНЫХ ПОДМЕН» В СОВРЕМЕННЫХ «ВОЙНАХ ПАМЯТИ»

Технология «когнитивных подмен», под которой мы понимаем конструирование и переконструирование в массовом сознании выгодных заказчику образов, смыслов и ценностей, активно применяется в современных информационных войнах, в том числе в «войнах памяти». Цель – замаскировать истинные намерения и замыслы манипуляторов, скрыть от ответственности перед мировым сообществом конкретных виновников агрессивных действий, закамуфлировать в выгодном для них свете истинную суть событий Второй мировой, Великой Отечественной войны.

Сам термин «войны памяти» уже включает в себе смысловую подмену, так как правильнее было бы назвать их «войнами беспамятства».

К «подменным» манипуляциям с фактами истории Великой Отечественной войны в массовом сознании следует отнести:

- подмену представлений об освободительной миссии Советского Союза ее «оккупационной» версией, а также представлений

об истинных героях Великой Отечественной войны антигероями (на современной Украине генерал Н. Ватутин, освобождавший Киев, объявлен «палачом украинского народа», а нацист С. Бандера посмертно удостоен звания Героя Украины);

- подмену понятий (переименование Великой Отечественной войны в «советско-германскую войну» в украинских учебниках для школ и вузов);
- подмену «мест памяти» и «символов памяти» (ситуация в Чехии, где памятник Маршалу Советского Союза, дважды Герою Советского Союза И. С. Коневу, освобождавшему Чехословакию от фашистов, в год 75-летия Победы был сброшен с пьедестала, а в честь предателя генерала Власова и власовцев открыта мемориальная стена).

К крупнейшим фактологическим подменам, транслируемым в ряде западных СМИ, относятся мифы о якобы решающей роли США и Великобритании в победе над фашистской Германией, о якобы вынужденном превентивном нападении Гитлера на СССР во избежание советской агрессии, о равной ответственности Советского Союза и Третьего рейха в развязывании Второй мировой войны. В данных случаях речь идет о подмене объекта, т. е. переносе ответственности с истинного виновника на другой, ложно обвиняемый объект.

Разновидностью когнитивных подмен является подмена контекста в современных компьютерных играх, в которых дается перевернутое представление о ключевых событиях истории Великой Отечественной войны и происходит подмена ролей: инициатором Второй мировой войны оказывается не фашистская Германия, а Советский Союз. В популярной историко-стратегической игре «Компания героев – 2» осуществляется тотальная фактологическая подмена: на нацистскую Германию нападает Советский Союз, а в последние дни войны советские солдаты жертвуют своими жизнями не ради Родины, а ради шанса сдаться американцам.

Тем самым технология когнитивных подмен внедряет в массовое сознание ложные стереотипы и установки, а манипулирование историей становится мощным когнитивным оружием, которому необходимо адекватно противостоять.

И. Н. Денисова

Московский университет

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИНТЕРВЬЮЕРА В РАЗГОВОРЕ С ПРЕСТУПНИКАМИ

Ответственная журналистика – постоянная тема дискуссий исследователей, журналистов, медиаменеджеров.

«Тяжелые» темы для журналистов и авторов персональных медиа являются индикатором профессиональной ответственности. Когда речь идет об освещении жестоких преступлений, не все понимают, где грань допустимого.

Когда «скопинский маньяк» начал свои медиагастроли, профессиональное сообщество всколыхнулось. Как можно предоставлять трибуну такому персонажу? Имеет ли он право произносить публично свои теории? Другая сторона апеллировала к свободе слова. К тому, что это далеко не первый опыт интервью с серийными убийцами и насильниками. Однако после нескольких выступлений маньяка в СМК он резко исчез из информационного поля. В СМИ писали, что могла быть команда сверху из-за общественного резонанса.

Действительно, это был не первый преступник, которого интервьюировали. В поле зрения журналистов попадали и «ангарский маньяк», и воронежский убийца Ретунский, и «битцевский маньяк», и террорист Кулаев, и многие другие.

Почему же именно история с Моховым так возбудила и профессиональное сообщество, и общество в целом? Возможно, потому, что информация подавалась в формате инфотейнмента. А преступник позиционировался как обыватель с необычным хобби. Более того, некоторые его слова в ходе интервью были расценены как потенциальные угрозы одной из жертв.

В европейской и американской журналистике есть жанр *true crime* – настоящее преступление. Это материал, где слово предоставляется опасному преступнику и он рассказывает о том, что совершил. Ни в одной стране нет запрета на интервью с такими героями. Но далеко не все редакции готовы публиковать интервью с одиозными личностями.

Несостоявшаяся медиатизация «скопинского маньяка» породила вопросы, на которые нет ответа. Нужны ли такие герои аудитории? Если нужны, то в каком объеме? Каковы должны быть акценты? И кто должен отвечать в случае, если преступник озвучивает угрозы или публично запрещенные взгляды, например экстремизм?

О. А. Дмитриева

Московский университет

МОДЕРАЦИЯ – КЛЮЧ К СЕТЕВОМУ ЭТИКЕТУ И НЕ ТОЛЬКО

Влияет ли модерация как способ организации общения участников конкретной группы на стиль их общения в других группах, в онлайн-среде в целом, в реальной жизни? Эта проблема сегодня становится актуальной, потому что сетевой этикет продолжает формироваться и пока не смог стать общепринятой нормой.

Мы провели опрос в двух группах в соцсети «ВКонтакте»: «Нет, это нормально» («НЭН») (58 тыс. подписчиков) и «12 объятий» (34 тыс. подписчиков). Гипотеза нашего исследования состояла в следующем: модерация влияет на стиль общения людей в сети, более того – пользователи переносят этот стиль и на реальное общение с семьей/друзьями. Для проведения исследования была выбрана специфичная аудитория – группы для родителей, потому что любой вопрос о детях всегда вызывает ответную реакцию и споры. Эти группы честно рассказывают о родительстве – о послеродовой депрессии, о трудностях грудного вскармливания, к чему приводит многолетняя депривация сна, как меняются отношения между супругами и т. д. «12 объятий» так и пишут о себе: «Сообщество для мам, которые устали». Поэтому большинство приходит в эти группы за поддержкой, возможностью высказать свою боль, не встретив осуждения и непрошенных советов. Первым пунктом сетевого этикета в компании «Лаборатория Касперского» значится: «Придерживайтесь в сети тех же правил поведения, которым вы следуете в реальной жизни». Пользователи и придерживаются... А в реальной жизни всякое бывает.

Безусловно, нетоксичное общение в группах для родителей невозможно без модерации. Но грамотные модераторы не просто удаляют какой-то контент и отправляют в бан, а объясняют, почему лучше сказать по-другому, предлагают варианты, как это сделать. И тем самым помогают выработать привычку думать, подсказывают, как сформулировать мысль перед тем, как дать комментарий.

На наш опрос ответили 786 человек (500 из «12 объятий» и 286 из «НЭН»). Гипотеза подтвердилась: 72,7% («НЭН») и 69,8% («12 объятий») ответили, что принципы и правила общения в данных группах влияют на общение в других группах. При этом 27,8 («12 объятий») и 17,1% («НЭН») выбрали пункт про перенос экологичного общения в реальную жизнь.

Встает вопрос о качестве самой модерации, ведь на это необходимы ресурсы: например, после публикации «поста нытья» по четвергам в «12 объятиях» комментарии пользователей достигают пары тысяч всего за час. Поэтому модераторы работают в этот день в две смены. Могут себе позволить – их шесть в группе. А в «НЭН» – один. А в зарегистрированных СМИ легче закрыть возможность комментирования, чем нанимать армию модераторов, включать премодерацию и отвечать кошелем за любой пользовательский контент. В таких случаях сетевому этикету негде развиваться и оттачиваться.

А. Г. Донских

Южный федеральный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ КОНФЛИКТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Конфликтное противостояние в социальных сетях – уникальный феномен, особенность которого заключается в том, что реальное для его участников конфликтное противодействие осуществляется в виртуальном пространстве. Специфика виртуальной коммуникации влияет на виртуальную конфронтацию. Выделяют такие аспекты виртуальной коммуникации, как анонимность, дистантность, асинхронность, опосредованность, социальная дифференцированность, трансграничность, низкий уровень коммуникативной культуры. В социальных сетях одновременно может осуществляться межличностная, публичная и массовая коммуникация.

Названные признаки обуславливают специфику протекания конфликтов в данной среде, создавая определенные сложности для систематизации и классификации всех возможных конфликтов в социальных сетях. В то же время, поскольку основное назначение социальных сетей – информационно-коммуникативное взаимодействие пользователей, создание, использование, распространение специфического продукта – пользовательского контента, можно утверждать, что большинство конфликтов в социальных сетях так или иначе являются информационными. К информационным конфликтам в социальных сетях мы относим конфликты, которые возникают и протекают в виртуальной среде между различными участниками-пользователями в процессе и по поводу их информационно-коммуникативного взаимо-

действия, то есть фактически создания и использования пользовательского контента.

Пользовательский контент может стать источником информационных конфликтов. Именно в его содержании кроется конфликтогенность сетевой коммуникации. Судебная практика относит социальные сети к публичному пространству, поэтому любая размещаемая там информация приобретает публичный характер. Это касается конфликтов между пользователями, которые становятся публичными независимо от социального статуса их участников и причин возникновения. Следует, однако, признать, что не все конфликты, возникающие в социальных сетях, поддаются регулированию. Одна из причин – сами участники не заинтересованы в этом. Поэтому основным условием для регулирования информационных конфликтов в социальных сетях является желание или намерение хотя бы одной из сторон урегулировать конфликт.

А. В. Козлов

Московский педагогический университет

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ НА ПУБЛИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Обеспечение личной безопасности журналистов на публичных мероприятиях является актуальной проблемой как для журналистского сообщества, так и для сотрудников органов внутренних дел, военнослужащих и сотрудников войск Росгвардии.

Союз журналистов России зафиксировал случаи задержания представителей СМИ во время освещения публичных мероприятий (собраний, митингов, шествий, демонстраций и пикетирований – согласованных и несогласованных). Имели место факты задержания журналистов, не нарушавших закон, под предлогом подтверждения профессиональных полномочий и установления их личности.

Вопрос статуса журналиста и его полномочий на протестных акциях лежит для представителей прессы в профессионально-этической плоскости. Только сам журналист может определить, в качестве кого он будет находиться на публичном мероприятии. Выполняет ли он на нем профессиональный долг, основываясь на редакционном поручении, или же является непосредственным участником митинга, демонстрации и т. д.

Проблема идентификации журналиста и подтверждения его профессиональных полномочий сотрудниками органов внутренних дел, военнослужащими и сотрудниками Росгвардии находится в правовой сфере.

МВД России и Росгвардии необходимо разработать ведомственные приказы, призванные определять порядок взаимодействия сотрудников и военнослужащих с представителями СМИ в условиях массовых акций.

В них должны быть зафиксированы: 1) основания задержания журналиста для подтверждения его профессиональных полномочий в случае наличия у лица редакционного удостоверения и жилета с надписью «Пресса»; 2) порядок и место для установления личности задержанного журналиста в случае наличия у него редакционного удостоверения и жилета с надписью «Пресса» (на месте, в отделе полиции); 3) продолжительность проверки профессиональных полномочий журналиста или установления его личности в случае наличия у него редакционного удостоверения и жилета с надписью «Пресса» и т. д.

Таким образом, подписание и открытая публикация подобных документов МВД России и Росгвардии позволит улучшить взаимодействие СМИ и правоохранителей, обеспечит соблюдение законных прав журналистов.

Г. В. Лазутина

Московский университет

СЕТИКЕТ И РЕПУТАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ: РОЛЬ МОДЕРАТОРА ГРУПП

«Цифра» с ее технологическими возможностями пробудила самую разную мотивацию к общению и уравнила в праве на публикацию самые разные типы высказываний. Условие, которое может обеспечить соблюдение этого права в онлайн-среде, определилось почти сразу: пользователи компьютерных сетей должны заботиться о том, чтобы интернет-пространство оставалось пригодным для жизни. Это означает, что в компьютерном мире человеку следует вести себя в соответствии с нормами цивилизованного общения, сложившимися в обществе. Слово «сетикет» вошло в практику интернет-пользователей как напоминание о тех правилах поведения в сфере деловых и личных отношений, которых необходимо придерживаться и в онлайн-среде. На ее многочисленных площадках появились таблички с перечислением таких правил.

К сожалению, напоминание о них не сработало. Как выяснилось, сообщество пользователей компьютерных сетей оказалось не готово к самостоятельному регулированию своих шагов в информационном пространстве. Ориентация на правила сетикета, определяющие нравственный климат виртуальной среды, у нее еще не выработалась. Об этом говорят не только информационные конфликты, возникающие между пользователями сетей. Об этом свидетельствует контент блогов, постов, комментариев, с которым знакомят многочисленную аудиторию сайты различных пользовательских сообществ.

И не случайно в списке обязанностей лиц, причастных к функционированию социальных сетей, появилась особая строка – «модерация». Ее вызвала необходимость навести порядок в общении пользовательских групп. Одна из задач, решаемых модератором, состоит как раз в том, чтобы способствовать соблюдению необходимых для интернет-пространства правил. Подчеркнем: речь в данном случае идет не о жестких профессионально-этических нормах, выработанных медиа-сообществом для того, чтобы обеспечить надежность передаваемых сообщений. И не об административных запретах, ограничивающих свободу слова. В виду имеется именно соблюдение норм человеческого общежития, которые бы не позволяли отравлять воздух виртуальной среды. Мы с нею неразрывно связаны и должны думать о том, чтобы всем здесь дышалось легко и привольно, без риска дезориентировать общество в происходящем или попасть в немилость к Закону. Правила поведения в сфере массовой информации могут и должны стать ориентиром добропорядочности для человека нашей эпохи, гарантом его безупречной репутации. С другой стороны, и безупречная репутация интернет-пользователя – ориентир для создания при посредстве модератора нормального нравственного климата в онлайн-среде.

В. В. Макашова

Военный университет Министерства обороны РФ

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ДЕОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Проблема дезинформации сегодня не просто носит глобальный характер, она приобрела масштаб парадокса информационного века:

в обществе, в котором главной ценностью должен быть свободный информационный обмен, дезинформация формирует квазимировоззренческие установки и ложное восприятие действительности. Данная проблема требует системного подхода, а именно с позиций деонтологии журналистики.

Ложь с древнейших времен по большей части относилась к сфере морально-нравственного и религиозного регулирования. Религиозные тексты рассматривают лживость как одно из самых мерзких человеческих качеств: «всякая неправда есть грех» (1 Иоанна 5:17); «избегайте всякой скверны и лживых речей» (Коран 22:30); «истина стоит на двух ногах, а у лжи – только одна нога» (Талмуд, трактат Шабат, 104а).

С развитием философской мысли данная проблема привлекала внимание ученых в контексте вопросов: «что есть истина?» и «можно ли оправдать ложь?» (например, Иммануил Кант «О мнимом праведлгате из человеколюбия»).

С развитием деонтологии журналистики дезинформация стала объектом пристального внимания профессиональной этики, которая стала ее рассматривать как серьезный дисциплинарный проступок, подрывающий репутацию издания и автора. Несмотря на это, в историю журналистики вошло несколько крупных скандалов, связанных с публикацией вранья (Джанет Лесли Кук, Стивен Гласс, Джейсон Блэр и др.).

В нашей стране до недавнего времени дезинформация в целом не была объектом внимания юридической науки и правоприменительной практики. В строгом смысле сам термин «дезинформация», равно как и термин «фейк», не является юридическим. В настоящее время за распространение дезинформации предусмотрена административная ответственность (ч. 9–10 ст. 13.15 КоАП РФ). Существует практика применения данной нормы (ООО «Момент истины», газета «Якутск Вечерний» и др.). В ноябре 2019 г. Роскомнадзор опубликовал список источников, «неоднократно распространяющих недостоверную информацию». В него попали 27 СМИ, сообществ и личных страниц, включая РБК, «Лентач», «Газету.ru», MDK, Mash и др. Тем не менее данная практика нуждается в системном анализе и корректировке.

Т. С. Черевко

Московский университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ УГРОЗЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ БЛАГО – КОНФЛИКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сегодня цифровизация уже вовсе не новый тренд, цифровая среда – данность, в которой протекает все больше социальных процессов, бизнес-коммуникация и прочее. События 2020–2021 гг. показали, что высокий уровень цифровизации практически спасение для многих компаний в условиях пандемии. Те, кто шел вперед вместе с развитием интернетизации, ИТ и цифровой грамотности, смогли перестроиться и выстоять в условиях резко изменившихся условий взаимодействия между отдельными пользователями, компаниями и кризисом офлайн-коммуникации. Те же, кто не смог адаптироваться, понесли серьезные потери, а часто и полностью ушли с рынка.

В то же время наряду с признанием преимуществ смещения бизнес-процессов и социальной активности в Сеть нельзя не обратить внимание и на явные риски, которые возникают в рамках данного процесса. Для многих пользователей и компаний развитие в новых условиях стало серьезным вызовом: в период удаленной работы и самоизоляции возросли частота и вариативность информационных угроз и, как следствие, актуализировалась проблема информационной безопасности в цифровой среде. Исследование подходов к обеспечению информационной безопасности заставляет нас обратить внимание на то, что традиционное отношение к явлению, в основе которого лежит купирование информационных угроз, теряет свою актуальность, а главное, часто конфликтует со стремлением общества к развитию, получению информационного блага.

В современных условиях актуализируется проблема сосуществования двух процессов: 1) защиты от информации, которая способна навредить ее получателю; 2) обеспечения пользователя доступом к информации, которая способна повысить его уровень жизни, конкурентоспособность. Цель данного исследования – разобраться в системе взаимодействия двух, как нам кажется, взаимонаправленных процессов: обеспечения информационной безопасности и создания условий для информационной открытости (доступа пользователей к преимуществам информационных технологий и получению информационного блага). Гипотеза данного исследования заключается в том, что явление информационной безопасности в ее классическом понимании

практически недостижимо в современной цифровой среде, на пути к ней исследователи и практики сталкиваются с очевидным конфликтом, где с одной стороны – благо, которое аудитория получает благодаря информационным технологиям, а с другой – информационные риски, которые становятся побочным эффектом при получении этого блага.

4

Раздел четвертый

Профессиональные практики и подготовка журналистов

4.1. Искусственный интеллект и современные медиапрактики

Роберт Е. Гутче-младший

Университет Ланкастера, Великобритания

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ (ЦИФРОВОЙ) ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ЗА 2010–2021 гг.

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой крайне инновационный инструмент для журналистики во всем мире. Количество научных работ, исследующих его влияние на практическую сферу, продолжает расти. В рамках нашего исследования мы провели тематический обзор литературы, анализируя ведущие журналы по коммуникации за период с 2010 по 2020 г. Мы рассмотрели 120 статей, относящихся к подходам ИИ в журналистике и опубликованных в ведущих академических изданиях, включая *Media, Culture & Society*, *Digital Journalism*, *Social Media + Society*, *Journal of Communication*, *Journalism Studies*, *International Journal of Communication*, *Journalism* и *Journalism Practice*. На базе анализа мы определили главные темы, в рамках которых ученые пытаются осмыслить взаимодействие между ИИ и журналистикой.

Этот обзор отражает направление дискуссий о роли ИИ как в журналистской практике, так и в науке. В более ранних исследованиях можно отметить фокус на агрегации и больших данных, затем виден переход к противодействию дезинформации и выработке более нейтрального подхода к ИИ как технологической инновации. Наши результаты показывают, что исследователи журналистики сосредоточили свои поиски, во-первых, на анализе новостных редакций

и аудитории. В рамках таких исследовательских проектов предполагается измерение уровня доверия к продуктам ИИ и возможности длительного использования ИИ в процессе сбора данных для новостных материалов и написания журналистских текстов. Второе направление сфокусировано на теоретизировании вокруг социального и культурного влияния ИИ – от алгоритмов и структурированной журналистики к автоматизированным новостям и персонализированной подаче контента. Третье направление связано с исследованием потенциала ИИ для привлечения интереса аудитории к новостным продуктам, а также с анализом потенциальной угрозы потери рабочих мест для журналистов и с актуализацией проблемы доверия пользователей в условиях фрагментарного цифрового медиапространства.

Основываясь на тематическом анализе, данный обзор предполагает, что ученым в области журналистики следует, во-первых, осознать необходимость более тщательной проработки и операционализации терминов и способов применения искусственного интеллекта для создания более целостного дискурса вокруг технологических инноваций в журналистике и исследованиях журналистской практики. Во-вторых, им нужно рассмотреть потенциал искусственного интеллекта как методологического инструмента для дальнейшего понимания журналистской работы как социальной и культурной формы постижения действительности.

В свете текущего состояния и прогнозируемого будущего журналистской практики и научных исследований, включающих различные формы искусственного интеллекта, данный обзор литературы направлен на то, чтобы предоставить ученым базовое понимание подходов, возможностей и проблем в области применения ИИ, а также дать оценку и критическое осмысление взаимодействия между журналистикой и информатикой.

С. Г. Давыдов

Высшая школа экономики

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИА И КОММУНИКАЦИЯХ: ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

Искусственный интеллект – «зонтичный» термин для группы компьютерных технологий, которые становятся широко доступны населению

благодаря повышению вычислительных мощностей массовой компьютерной техники и активно интегрируются в обыденные практики, в том числе профессиональные. Большинство экспертов сходятся во мнении, что искусственный интеллект – важнейший драйвер не только технологических, но и социальных изменений современности, или, пользуясь терминологией швейцарского экономиста К. Шваба, «четвертой промышленной революции».

Индустриальным аспектам использования искусственного интеллекта в России посвящена серия исследовательских проектов, реализуемых Российской ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) в партнерстве с академическими организациями и бизнесом. Так, совместно с Высшей школой экономики и при поддержке компании *Microsoft* были подготовлены индустриальные отчеты «Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект» (2019) и «Искусственный интеллект в ритейле: практика российского бизнеса» (2020). В основе перечисленных проектов лежат кабинетное исследование (анализ кейсов), индивидуальные и групповые качественные интервью с экспертами, количественный опрос индустриальных специалистов.

Исследование 2019 г. фактически представляет собой анализ опыта раннего принятия искусственного интеллекта. На основании мнений экспертов, было дано следующее определение: «Совокупность технологий обработки различных типов данных и информации, в частности способных интерпретировать такие данные, извлекать знания и использовать для достижения определенных целей». Хотя многие компании два года назад не обладали стратегиями развития искусственного интеллекта, а эксперты говорили об объективных трудностях их разработки, участники исследования сошлись во мнении, что Россия относится к числу стран с высоким потенциалом внедрения соответствующих программных решений. В число лидеров по использованию искусственного интеллекта вошли промышленное производство, ритейл, банки и телекоммуникационный рынок. Около двух третей экспертов отметили необходимость регулирования использования технологий искусственного интеллекта на государственном уровне.

Углубленный анализ использования искусственного интеллекта в сегменте ритейла, проведенный год спустя, показал, с одной стороны, высокий уровень проникновения технологий (42% ритейлеров их используют, еще 35% собираются их внедрить в пятилетней перспективе), высокую вариативность их использования. С другой стороны, были выявлены общие проблемы и барьеры, мешающие ши-

рокомасштабной реализации программ внедрения искусственного интеллекта.

Исследование использования искусственного интеллекта в медиа и коммуникациях, совместно реализуемое в настоящее время РАЭК, НИУ ВШЭ и факультетом журналистики МГУ, логически продолжает общую исследовательскую программу и использует схожие методические подходы. В докладе будут представлены результаты количественного исследования среди представителей медиакоммуникационной индустрии.

О. Н. Касперович-Рынкевич

Белорусский университет

ОЦЕНКА МОЛОДОЙ АУДИТОРИЕЙ РОЛИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ МАССМЕДИА

Сфера массмедиа развивается, и на сегодня существует множество технологий, которые, в частности, основаны на работе алгоритмов искусственного интеллекта. В период с апреля по июнь 2021 г. нами был проведен социологический онлайн-опрос молодежи Белоруссии в возрасте от 14 до 30 лет, где один из блоков опроса был посвящен использованию инновационных технологий в сфере массмедиа. В опросе приняли участие 250 респондентов, из которых 78,4% – представители женского пола и 21,6% – мужского. Территория проживания респондентов: г. Минск – 67,2%, 32% – области и областные центры. Оставшиеся 0,8% (2 респондента) указали, что они не из Белоруссии.

Большинство опрошенных (59,2%) не обучаются и не заняты в таких профильных сферах, как реклама и связи с общественностью, копирайтинг/SMM, журналистика, создание и развитие роботизированных интеллектуальных систем. Сумма ответов по каждому вопросу превышает 100%, так как по каждому вопросу разрешалось выбрать несколько вариантов ответа.

Респонденты отмечают, что в повседневной жизни они чаще всего пользуются персональными подборками контента / умными лентами (48,8% ответов), QR-кодами (44,4%), технологиями по распознаванию лиц для разблокировки устройства или использованию биометрических характеристик (42,4%), автоматической рассылкой новостей

на электронную почту (31,2%), голосовыми помощниками (28,8%), обращаются к чат-ботам (28%).

Современное назначение интеллектуальных систем в сфере медиа белорусская молодежь в первую очередь видит в возможности подбирать для пользователей сети Интернет уникальный информационный поток (66,8% ответов), обрабатывать большие объемы данных, которые необходимы для написания журналистского материала (57,6%), и в автоматизировании процесса монотонной работы создателей контента (45,2%).

Респонденты считают, что интеллектуальные системы помогают аудитории получать интересный, персонализированный контент (64%), помогают создателям контента в его продвижении (60,4%). Вместе с тем 31,2% опрошенных отметили, что персонализированный контент (ленты рекомендаций) создает замкнутое информационное поле для человека, что ограничивает его в потоке информации. Еще 28,8% ответов сводились к тому, что использование искусственного интеллекта в сфере медиа ставит под угрозу некоторые профессии, что может привести к сокращению числа востребованных сотрудников либо просто к замене их «машинами-роботами». Также 20,4% респондентов выбрали вариант ответа «Порождает прецедент для манипуляции общественным сознанием посредством контента, созданного или продвигаемого при помощи искусственного интеллекта».

Как видим, использование искусственного интеллекта в сфере медиа респонденты оценивают как положительно, так и отрицательно.

М. А. Крашенинникова, Д. Ю. Кульчицкая, М. М. Лукина, А. В. Замков
Московский университет

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКИХ МЕДИА: К ПОНИМАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ И ПРАКТИК

В отличие от других связанных с Интернетом технически сложных решений, российская медиаиндустрия пока не демонстрирует большого количества историй успеха, когда дело касается применения систем искусственного интеллекта. Но все же имеется ряд показательных слу-

чаев и внедрений, которые дают повод обсудить потенциально обширную область для исследований.

Процесс внедрения искусственного интеллекта в медиа рассматривается авторами как очередная технологическая инновация, которая демонстрирует определенные качественные закономерности динамики развития. Так же, как любое инновационное явление, в настоящий момент она переживает период «завышенных ожиданий», которые, однако, с большой долей вероятности могут быть реализованы в обозримой перспективе.

Вынося на академическую дискуссию свои выводы, авторы опираются на результаты комплексного исследования внедрения систем искусственного интеллекта в медиаиндустриальные практики. В исследовании использованы различные методы, в том числе лонгитюдное наблюдение, изучение диффузии внедрений, глубинные интервью с медиаэкспертами, анализ результатов индустриальных обзоров аналитических центров, которые описывают ситуацию в стране и дают контекст проникновения решений искусственного интеллекта в российские медиа.

В докладе будут представлены результаты одного из этапов исследования – глубинных интервью с тремя группами медиаэкспертов – специалистами по искусственному интеллекту из академической среды, IT-бизнеса, а также медиаменеджерами. Интервью проводились в форматах коллективных и индивидуальных бесед.

Опираясь на полученные данные, авторы делают предположение, что текущий этап развития можно охарактеризовать как фазу ажиотажа, который вскоре перейдет в нормальную фазу развития. В данный период ажиотажа мы наблюдаем активное участие государственных структур, которые стимулируют и поддерживают инициативы и стартапы в области искусственного интеллекта в разных сферах – IT, коммуникациях, финансах, торговле, медицине и др. Активное освоение систем искусственного интеллекта уже наблюдается в таких многопрофильных IT-гигантах, как СБЕР, «Яндекс», «ВКонтакте», *Mail.Ru* и др.

В сфере СМИ пока сохраняется немногочисленная группа «ранних адептов», в основном относящихся к сегментам информационных агентств, финансовых и спортивных изданий. Сферы, в которых отмечается внедрение, связаны в основном с таргетингом и дистрибуцией, заменой части редакционных и индивидуальных процессов, наблюдаются немногочисленные решения, связанные с автоматической генерацией новостного контента. При этом экспертное сообщество демонстрирует определенную озабоченность по поводу влияния искусствен-

ного интеллекта на СМИ и возникающих сопутствующих этических проблем. Ряд экспертов также выражает скептическое отношение к корпоративным практикам автоматической генерации текста, однако в целом признавая будущее этих технологий.

4.2. Социология – инструмент профессиональной деятельности журналиста

Е. В. Баранова

Белорусский университет

«ЗЕРКАЛЬНОЕ Я» В МЕДИЙНОМ ПРОДУКТЕ

Как показывает практика, в материалах белорусских массмедиа достаточно активно используются результаты социологических исследований белорусских экспертов. Это не только обогащает медийный контент, но и способствует объективации медийного образа. Если мастерство журналиста состоит в умении воссоздать его через факт и деталь, то социолог исследует тенденции событий и явлений, моделируя реальность. В частности, репрезентация социальной среды через социологическое анкетирование помогает читательской и зрительской аудитории увидеть в нем «со стороны» свое лицо. Это активизирует процессы социальной интеграции, акцентируя внимание на общезначимых для белорусского общества задачах и запросах.

В настоящее время в центральных белорусских СМИ освещаются модели адаптационного поведения социальных групп и индивидов к развитию экономических реформ. Во внимание берутся социальный статус, демографические характеристики и психологические особенности личности. Отмечается, что люди, приспособленные к возрастающему темпу жизни и удовлетворенные своим социальным положением, активнее других поддерживают процессы экономической либерализации.

Одновременно через результаты социологических опросов журналистами репрезентируется иерархия карьерных ориентаций белорусской молодежи. Здесь характерна корреляция профессиональных устремлений с практическим опытом и активностью в жизни.

Молодежь ориентирована прежде всего на стабильное место работы (26,7%); интеграцию стилей жизни, т. е. сбалансированность семейной жизни, карьеры и саморазвития (25,0%); менеджмент как интеграцию усилий коллектива и ответственность каждого за конечный результат работы (20,0%). Целевой группой респондентов были представители различных профессий с высшим образованием в возрасте 22–23 лет. Приведенные цифры опосредованно отражают и отношение к образовательному процессу как формирующему личностный строй человека.

Соединение в медийном продукте формального и творческого подходов, с нашей точки зрения, является в определенной мере интерпретацией построения «зеркального Я» Ч. Кули, состоящего из трех элементов: нашего восприятия того, как мы смотрим на других; нашего восприятия их мнения по поводу того, как мы смотрим; наших чувств по поводу этого мнения. Отмечено, что индивиды и социальные группы активнее усваивают принципы и нормы, представленные в качестве стереотипов современной жизни. И в данном смысле белорусские массмедиа выполняют свою коммуникативную роль, конструируя актуальную для общества модель поведения.

Н. В. Зотов

Лицей 180, г. Н. Новгород

СОЦИОЖУРНАЛИСТСКИЕ МЕТОДЫ В. Г. КОРОЛЕНКО

В работе исследуется комплекс социожурналистских методов В. Г. Короленко в очерке «Холерные порядки и беспорядки», задержанном цензурой в 1893 г. и опубликованном в 1914 г. Исследование актуализирует проблемы современных медиа, связанные с определением наиболее эффективных способов в практике поиска и анализа данных. Тема очерка, посвященная анализу причин социальной напряженности общества во время карантина, актуальна в наше непростое время. Научная новизна исследования обусловлена введением в научный оборот публицистического материала, к изучению которого еще не обращались представители научного сообщества.

В работе сопоставляется сфера интересов, принципиальные установки, объекты исследования и отражения, комплекс методов труда, основной адресат, к которому обращены результаты деятельности журналиста В. Г. Короленко и представителей науки социологии. Процесс

создания журналистского текста согласован с последовательностью работы социолога. Обдумывая замысел произведения, В. Короленко выдвигает «рабочую» гипотезу о причинах распространения «холерной легенды»: «Народная темнота, невежество и предрассудки – только почва, на которой посев взращивается реальными фактами, исходящими порой не от народа...» Всесторонне рассматривая конфликт, автор использует характерные для социологических исследований методы – наблюдения, опросы, он изучает приказы нижегородского губернатора генерала Баранова, объективно рассматривая их положительные и отрицательные последствия. Подчиняясь научному принципу полноты сбора фактов социологического исследования, Короленко, детально изучив местную нижегородскую прессу, знакомит читателя с ситуацией во всех областях России. Реализуя свой замысел, Короленко проводит аналитическую работу по осмыслению фактов, используя качественные методы социологии – анализ и синтез полученных сведений, классификацию, группировку, типологизацию полученных данных. Эти методы помогают автору исследовать внутренние мотивы поведения людей и реализовать собственную творческую активность – применить образное мышление для моделирования будущего. Короленко делает выводы, предостерегает и строит прогнозы – пути выхода из подобных ситуаций в будущем: «Разумная осторожность как в отношении к возможности физического заражения, с одной стороны, так и – с другой – к законным бытовым формам, к убеждениям и задушевным привычкам народа, – вот руководящая нить, протянувшаяся в обе стороны, забвение которой почти всегда и неизменно приносит больше косвенного вреда, чем прямой пользы». Анализ материалов В. Г. Короленко показывает, что они действительно были социожурналистскими и создавали яркую картину жизни современного ему общества.

К. Л. Зуйкина

Московский университет

СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ПОЛИТИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ В БЕЛОРУССКИХ TELEGRAM-КАНАЛАХ

Сегодня мессенджеры являются удобным и эффективным средством коммуникации и информирования как для журналистов, так и для граждан.

Согласно исследованию проекта *MOBILISE*, во время белорусских протестов 2020 г. более 90% протестантов получали информацию из Сети, а первое место среди каналов коммуникации занял мессенджер *Telegram*. Учитывая роль интернет-технологий в мобилизации политического протеста, было проведено исследование, позволившее ответить, в частности, на вопрос: какие механизмы вовлечения применялись, стимулируя пользователей совершить «переход» от виртуальной коммуникации к социальному активизму офлайн? Полагаем, полученные данные в целом могут быть полезны при изучении взаимодействия коммуникатора с аудиторией.

В качестве теоретической рамки исследования использованы подходы Я. Теохариса, Дж. Ван Дета о цифровом политическом участии, Л. Болтански и Л. Тевено, предложивших три режима вовлеченности аудитории: режим близости, режим планового действия, режим критики и оправдания.

Материалом для исследования послужили более 2 тыс. постов в 8 ключевых белорусских политических *Telegram*-каналах разной политической направленности, собранных за два периода: две недели до дня выборов (9 августа 2020 г.) и две недели после. В качестве основного метода исследования выступил качественно-количественный контент-анализ с элементами ивент-анализа.

Результаты проведенного исследования показали, что в разные периоды развития политической ситуации *Telegram*-каналы стали прежде всего значимым инструментом консолидации и информирования как сторонников действующей власти, так и оппозиции. Каналам провластного содержания пришлось для этого переориентироваться с широкой общественно-политической повестки на более узкую – предвыборную риторику и акции протестов. Каналы оппозиционной направленности уже до выборов уделяли равное внимание не только подготовке ко дню голосования (различным нарушениям), но и митингам, создавая при этом альтернативные политические представления.

Помимо этого, в каналах разной направленности прослеживались все режимы вовлеченности в разной пропорции. В каналах провластного толка акцент был сделан на режим близости, предполагающий «эмоциональное ощущение краха личной картины мира» (А. Ваньке, И. Ксенофонтова, И. Тартаковская) (формирование тезиса о смене власти, которая приведет к краху всего, что создавалось годами, – рабочих мест, достойного уровня медицины, образования, достижений в науке, спорте, культурного наследия, сильной армии и др.). В дискурсе каналов оппозиционного характера наблюдался в большей степени

режим критики и оправдания – апелляция к общему благу и интересам после смены власти. При этом более четко выстроенная коммуникативная политика позволила оппозиционным каналам сохранить устойчивые показатели уровня вовлеченности пользователей в отличие от провластных каналов.

А. С. Иванова

Московский университет

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И ЕЕ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Сегодня многие организации приходят в интернет-пространство, и академические не составляют исключения. Гражданам это позволяет узнать об ученых и научной деятельности, научным журналистам помогает в работе. Именно поэтому важно изучить, как представлены академические организации в интернет-пространстве. В рамках данного исследования рассмотрены ресурсы Лондонского королевского общества, для этого была составлена схема анализа структуры и содержания сайта, аккаунтов этой организации в *Instagram* и *YouTube*.

Анализ структуры сайта позволил нам делать выводы о том, какая информация присутствует на ресурсе, как она представлена, используются ли при подготовке контента новые форматы и жанры, для какой аудитории предназначена. Мы проверили, насколько структура сайта отвечает правилам юзабилити. Анализ новостных материалов дал основание говорить об образе потенциальной аудитории и событиях, происходящих в академии (выяснить их частоту и содержательные характеристики).

При анализе постов в социальной сети *Instagram* внимание было обращено на формат и жанр текстов, тип иллюстративного материала, инфоповоды (по аналогии со списком категорий из проекта А. В. Колесниченко и М. И. Давлетшиной).

В ходе исследования стало понятно, что список категорий анализа можно расширить. Это позволило сформулировать предположения относительно целей публикаций, выявить случаи взаимодействия с другими пользователями через упоминания других аккаунтов, зафикс-

сировать количественные показатели, характеризующие посты, и рассмотреть использование хештегов с формальной (количественной) и содержательной точек зрения. Можно отметить, что среди инфоповодов одними из самых распространенных в изученном массиве материалов были дни рождения ученых и дни открытий. При этом в рамках проводимого исследования удалось изучить связь этих событий и фактов с деятельностью Лондонского королевского общества.

Материалы анализа публикаций в *YouTube* дали основание говорить о количественных показателях, связанных с вниманием и предпочтениями аудитории (лайки, дизлайки, комментарии, просмотры и длительность роликов), а также о содержательных особенностях размещенного контента. В схему анализа в данном сегменте исследования были включены категории для изучения ссылок, которые можно было найти при видео, жанров, спикеров и типа контента.

В. П. Коломиец

Московский университет

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС ЖУРНАЛИСТИКИ

Вряд ли стоит доказывать, что журналистика как профессиональная деятельность по созданию и распространению смыслодержущих сообщений глубоко социологична. В основе профессиональной журналистики лежит рациональная (с элементами социологического знания) картина мира, в качестве инструмента сбора и обработки информации используются социологические методы, а в качестве аргументов – данные многообразных социологических исследований. Доказательства требует следующее гипотетическое утверждение: в условиях обострения конкуренции в пространстве символов и смыслов, вызванного резким ростом каналов коммуникации, появлением огромного количества авторов и, как следствие, разнообразного контента существенно возрастает роль социологического дискурса в сохранении общественной функции профессиональной журналистики – служения общественному интересу. В данном случае под социологическим дискурсом понимается эпистемология социологического знания, которая позволяет представить общественные процессы в их целостности и развитии, осуществить интеллектуальный переход от индивидуальных действий людей к пониманию социальной действи-

тельности – это то, что социологи определяют как «социологическое воображение».

Доказательство возрастания значимости социологического знания для современной журналистики может строиться по нескольким основаниям.

Инструментальному. Журналистика использует социологические методики сбора и обработки данных в своей профессиональной деятельности. В данном случае важным является социологическое измерение цифровых следов, понимание фиксации и обработки которых становится инструментально необходимым для профессиональной журналистской деятельности, поскольку алгоритмическое конструирование аудитории – это более сложный и закрытый процесс, чем на основе результатов обработки, полученных при опросах статистических данных.

Фактологическому. Социология представляет широкий спектр результатов своих исследований. Они позволяют заглянуть внутрь социальных процессов, получить наработанный и проверенный инструмент презентации социальности, который можно перевести на язык, понятный обычным читателям, найти примеры, получить определенную оптику, позволяющую журналисту глубже презентовать реальность. Конкурентная среда требует от журналиста более глубокого альянса с данными социологических исследований.

Эпистемологическому. Современный журналист сталкивается со все усложняющимся социальным пространством, в котором взаимодействуют и конфликтуют различные социальные силы. Обыденное представление о современном социуме, которое наполнено разнообразными мифологическими построениями, пригодно для повседневной жизни, но вряд ли годится для профессиональной работы журналиста. Социальная морфология, ткань социальной жизни, пронизанная, например, концептуальными построениями структурного функционализма, позволяет за социальным хаосом увидеть систему с определенными структурными элементами, взаимосвязями и взаимовлияниями. Критическая теория, которая строится вокруг критики технократического рационализма, позволяет не столь восторженно воспринимать технологические инновации, задуматься о дегуманизации социальной жизни, придать профессиональному журналистскому дискурсу элементы критического отношения к действительности. То есть социологическое знание наполняет картину мира профессионального журналиста элементами социальной рациональности, что с неизбежностью приводит его в стан радетелей гуманизма и человечности.

К. М. Конкина

Московский университет

ВЛИЯНИЕ КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОБЪЕКТИВНОСТИ НА ВЫРАЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ

Объективность журналистики – это один из принципов журналистского сообщества. Объективность в данном случае понимается в качестве точности и фактологичности. Так, необходимость объективной журналистики утверждается профессиональным сообществом в «Кодексе профессиональной этики российского журналиста»: «Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения <...>». Постулат об объективности журналистики можно назвать коллективным представлением, которое в том числе обеспечивает солидарность профессионального сообщества, что выражается в различных кодексах, а также становится одним из оснований при подготовке специалистов отрасли.

Тем не менее представление об объективности в общем виде сводится к пониманию журналистской деятельности как «сухого» изложения фактов с минимальным выражением авторской позиции, а также того, что у общества есть запрос на объективную информацию. Несмотря на это, с каждым годом доверие зрителей к телевидению падает. Например, согласно отчету *Deloitte* «Медиапотребление в России–2021», уровень доверия к телевидению составляет 23% (меньше, например, чем 2019 г., на 5%). Как следствие, возникают вопросы, почему телевидение теряет доверие аудитории и является ли телевизионная журналистика необъективной.

В данной работе нами было проанализировано 4930 телевизионных новостей пяти телеканалов («Россия 24», «Москва 24», ОТР, «Мир» и *Euronews*) за период с 1 по 29 февраля 2020 г. Телевизионные новости были отобраны посредством сплошной выборки в рамках указанного периода.

В качестве категории анализа была выделена категория авторской включенности (авторства), которая представляет собой собственное участие, позицию, оценочные суждения автора или субъективную оценку участников событий. Данная категория противопоставлена объективности, принципу, исключающему проявление эмоций или оценок автора, героев и экспертов. Согласно допущению, автор-

ство может быть выражено: 1) при помощи экранно-выразительных средств, например различных визуальных эффектов (выделения или увеличения какого-либо объекта, «наплыва», звукового сопровождения, ракурса съемки с коптера, ускорения или замедления съемки и т. д.); 2) текстовых конструкций, передающих оценку (вводных слов, оценочной лексики и т. д.) 3) непосредственно автором (выражение реакции при помощи мимики или жестикуляции).

В результате кодирования телевизионных новостей на наличие или отсутствие категории, мы получили несколько вариативных комбинаций (паттернов). Стоит отметить, что количество полученных повторяющихся комбинаций отличается. Так, телеканалы «Россия 24», «Москва 24» – это 8 паттернов, ОТР – 7, *Euronews* – 6, «Мир» – 9.

Результаты анализа показали, что для пяти телеканалов обусловлено частое применение «нулевой» комбинации выражения авторства, т. е. его отсутствия на всех уровнях. Например, телеканал «Россия 24» использовал такой паттерн 632 раз (56,28% от общей массы), «Москва 24» – 702 (50,21%), «Мир» – 549 (67,28%), *Euronews* – 345 (83,13%), ОТР – 1050 (89,12%). Другой часто используемой комбинацией является та, которая предполагает выражение авторской позиции только при помощи экранно-выразительных средств (например, «Россия 24» – 210 раз (18,70%), «Москва 24» – 207 раз (14,81%), «Мир» – 101 (12,38%), *Euronews* – 43(10,36%), ОТР – 83 (7,05%).

В то же время паттерн, когда используются все возможности достижения авторства (выражение авторской позиции на уровнях изображения, текста и при помощи невербального отношения автора к происходящему), используется крайне редко. Например, такая комбинация встречается в эфире телеканала «Россия 24» 37 раз (это лишь 3,29% от общей массы), «Москва 24» – 32 (2,29%), ОТР – 2 (0,17%), «Мир» – 8 (0,98%), *Euronews* – 1 (0,24%).

Результаты демонстрируют, что в телевизионных новостях преимущество отдается объективной подаче информации, тогда как авторская позиция выражена намного реже. Телевизионные редакции стремятся к тому, чтобы в эфире появлялись новости, которые могут быть восприняты аудиторией в качестве объективных. Однако также возникает проблема понимания объективности в качестве «авторской отчужденности». В связи с этим журналист в кадре лишен эмоциональности, текст обезличен, редко используются возможности экранной выразительности. Можно предположить, что «авторская отчужденность» может являться также причиной утраты доверия аудитории к телевизионным новостям.

Е. В. Сулов

Марийский университет

АВТОНОМНАЯ ВЛАСТЬ КОММУНИКАЦИИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ САМООРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Несмотря на свою метафоричность, аксиоматичным стало утверждение о том, что власть СМИ возможна при наличии власти общественного мнения, называемой «пятой» властью. СМИ, информируя носителей общественного мнения, оказывают структурирующее воздействие на состояние общественного мнения. Однако лишь отдельные современные СМИ являются частью власти коммуникации, возможной в условиях сетевого общества, когда «у индивидуальных и социальных акторов благодаря распространению массовой самокоммуникации неожиданно невероятным образом расширились возможности бросить вызов власти государства» (М. Кастельс), когда «мир коммуникации – это социальная сфера, в которой ценности и интересы конфликтующих акторов сталкиваются между собой, чтобы воспроизводить или подрывать социальный порядок или же приспособливаться к новым формам, возникающим в результате взаимодействия прошлого с его застывшими формами власти и будущего с альтернативными проектами человеческого существования...» (М. Кастельс). Тогда как большая часть СМИ, оставаясь зависимой от административной власти, участвует в настоящее время в формировании общественного мнения, что равносильно манипулированию им.

Заметим, что общественное мнение представляет собой гомеостатическую машину, состоящую из контуров управления и самоорганизации, которые в сбалансированном состоянии обеспечивают в обществе динамическую стабильность. При этом как альтернативные, так и провластные СМИ претендуют на власть над общественным мнением. Если усилия первых направлены преимущественно на контур самоорганизации общественного мнения, где востребована самокоммуникация, то ангажированные СМИ активно участвуют в отправлении полномочий контура управления, в условиях которой автономная власть коммуникации подавляется и ущемляется.

Вывод в данном случае напрашивается следующий: ни один из контуров общественного мнения в течение продолжительного времени не должен господствовать над другим. Оба сценария приводят к разрушительному финалу. В одном случае в виде революционных,

разрушительных последствий. В другом – в виде деградации как общественного мнения и СМИ, так и всей системы власти. Необходимым, но недостаточным условием поддержания баланса является автономная власть коммуникации, которая, конечно, также не ограждена от разного уровня опасностей.

О. А. Сусская

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»

ВОЗМОЖНОСТИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Все возрастающая плотность информационных потоков, с которыми постоянно работают журналисты, тем не менее не исключает и коммуникационные потоки, поступающие от низших уровней управления в высшие и, наоборот, постоянно корректирующие стратегические и тактические ориентиры деятельности журналистов. О вертикальных коммуникациях типа «руководитель – подчиненный» или «руководитель – рабочая группа» почти все сказано. Касаясь же горизонтальных коммуникаций, создающих обмен информацией между линейными субъектами взаимодействия в медиаорганизациях, сказано очень мало. Весной 2021 г. с помощью цифровой платформы *Anketa.in.ua* был проведен онлайн-опрос журналистов, сотрудников PR- и пресс-служб об использовании *employee generated content (EGC)* как инструмента коммуникаций внутри журналистских коллективов.

Для участников онлайн-опроса (журналистов, пиарщиков, специалистов по HR и внутренним коммуникациям) имеет большое значение такая функция EGC, как содействие наработке корпоративного духа, взаимопонимания и взаимодействия. Результаты, полученные в ходе онлайн-опроса, свидетельствуют о том, что такой инструмент, как EGC, еще недостаточно широко известен, но уже приобретает популярность среди профессиональных кругов работников СМИ.

Отдельные блоки анкеты были посвящены специфике отношений и соблюдению правил корпоративной этики как составляющих внутренних коммуникаций в системе СМИ. Оценку важности EGC показали ответы на вопрос: «Считаете ли Вы, что благодаря внутренним коммуникациям можно повлиять на...»:

- 1) формирование и существование организационной культуры – 72,3%;
- 2) усвоение и продвижение корпоративных идей и ценностей – 68,1%;
- 3) получение желаемого профессионального результата – 61,7%;
- 4) развитие творческого потенциала сотрудников – 55,3%;
- 5) создание дополнительных ценностей (в том числе корпоративных) – 51,1%;

6) раскрытие профессиональных и деловых качеств журналистов – 48,9%.

На вопрос «Какова основная специфика корпоративных отношений в системе СМИ?» первую позицию среди ответов экспертов занял вариант «обусловленная особенностями современного медиапространства» (53,2%); вторую занял «особый тип взаимоотношений» между сотрудниками медийных организаций и медиакомпаний (40,4%); третью и четвертую – «направленность на достижение цели журналистской деятельности» и та, что «мотивируется профессиональными вызовами» журналистов (27,7%). Особое значение имеет соблюдение журналистской этики, что относится к проблеме внедрения норм и стандартов корпоративной этики в такой сложной и специфической среде, как журналистская. Важность соблюдения профессиональных этических норм как средства и как функции внутренних коммуникаций отражена в ответах на вопрос «Каких этических правил следует придерживаться в процессе внутренних коммуникаций журналистам?»:

- общепринятых правил этики деловых отношений – 80,9%;
- соблюдения кодекса этики журналиста – 48,9%;
- отдельно установленных этических правил в пределах конкретной организации – 31,9%.

Результаты опроса показали актуальность *EGC* и его внедрения в системах внутренних коммуникаций в СМИ.

С. В. Трофимов

Московский университет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЦИОЛОГА И ЖУРНАЛИСТА – КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ ИЛИ ТОЖДЕСТВЕННОСТЬ?

Два дискурса об обществе – социологический и журналистский – находятся в тесном взаимодействии, обладая разными подходами, раз-

ной степени публичности, разным пониманием готовности конечно-го результата к публикации.

Журналисты работают быстрее благодаря оптимизированным ресурсам, отдавая предпочтение сенсационному и зрелищному. Им нужны быстрые и реактивные ответы. Накладывают свой отпечаток и требования новых форматов вещания, нацеленные на то, чтобы как можно больше привлечь и удержать внимание публики, одновременно с клиповым принципом подачи информации – то есть сообщение должно быть донесено до зрителя/слушателя/читателя за рекордно короткое время, за которое редкий эксперт успеет сформулировать суть затрагиваемой проблемы, выразив ее «кратко» и «просто».

Хороший социолог со своей стороны может обратить данные опросов, контент-анализа и интервью (*sic* – и других методов исследования) в важную и надежную точку исследования общества и отразить значимые закономерности его развития. Однако будет довольно длительный аналитический процесс, который может потребовать дополнительных проверок и уточнений. Его внимание, как правило, будут привлекать социальные процессы, хотя и важные для функционирования общества, но рутинные и неярко развивающиеся в недрах общественной жизни. Часто социологический дискурс был ориентирован на специалистов, поэтому он выражается на специфическом языке, требующем предварительной подготовки. Профессиональные социологи могут опасаться коммерческой логики журналистского поля, рассмотренной еще в 1996 г. Пьером Бурдьё, частичного или даже ошибочного изложения результатов научного исследования при его переводе на язык, доступный широкой публике.

Когда Майкл Бурова призвал социологию стать публичной – выйти из кабинетов, обобщать свои данные и выводы на более понятном широкой публике языке, это оказалось невозможным достичь без медиатизации и популяризации результатов социологических исследований, без привлечения возможностей СМИ и взаимодействия с журналистами.

На практике для получения такого сотрудничества необходима не только готовность социолога «на контакт» со СМИ, но и умение журналиста адекватно понимать социологическую информацию: закономерности репрезентативности и выборки, социологические понятия и термины, другие особенности научного языка социологии. Формирование этих навыков у журналиста, без сомнения, позволит ему, обладая «социологическим воображением», по выражению Ч. Миллса, более тонко увидеть социальные проблемы, правильно читать социологические данные и осветить их для широкой публики.

4.3. Медиапсихология и проблемы идентичности в современном мире

Ю. В. Андреева

Издательский дом «Логос», г. Казань

КРЕАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК МЕХАНИЗМ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Кто владеет информацией, тот владеет миром. Сегодня тот, кто управляет информацией, правит. В мире цифровых индустрий информационная экспансия наступает стремительно. Глобальные корпорации уже начали активную работу в этом направлении: переписывается история, стираются границы этнических миров. Если мы не научимся управлять своим информационным полем, то им будет управлять кто-то другой. Кто? По данным *The Bell*, в 2015 г. 17% компаний по всему миру работали с большими данными. В 2020 – таких уже 55%. Мир понял: прибыль зависит от того, насколько хорошо мы умеем управлять данными. За всеми глобальными процессами в мире возникают «тени» экосистем цифровых гигантов. Транснациональные монополии *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon* – это порталы продаж, фабрика новых технологий, суммарная стоимость «большой четверки» оценивается в \$6 трлн, что сопоставимо с размерами крупнейших экономик мира. В России также формируются свои цифровые экосистемы, это метавселенная: Сбер, «Яндекс», МТС, *Telegram*.

Кто или что активно влияет на информационное поле человека? На новом этапе развития технологий это не только мир человека, но и алгоритмы. Искусственный интеллект (ИИ) все более активно включен в процессы создания информационного контента: синтезируя и анализируя творческие ресурсы человеческого разума, алгоритмы создают свои произведения. ИИ в 2019 г. стал номинантом литературной премии («День, когда робот напишет роман»). ИИ получил признание как художник, режиссер, сценарист, поэт. Каждая информационная система, *Android* или *Apple*, настраивая пользовательский интерфейс, открыто провозглашает: он готов обучаться и самообучаться, обновлять и корректировать стратегии саморазвития. Готов ли человек цифрового века перенастраивать свои системы, стратегии научения и адаптации?

И используем ли мы ресурсы, которые даны развитием технологий, на благо человека?

В новом веке в медиа появились новые возможности с изобретением и внедрением технологий дополненной и виртуальной реальности. Увы, Россия вновь отстает от мировых медийных практик в их применении для управления сферой культурных, гуманитарных и социальных проектов. VR-журналистика более 15 лет активно изучается и применяется в практике СМИ США, активно используют AR, VR-технологии страны Европы, Украина. Появление IT-технологий делает возможным прикоснуться к событию, стать его участником. Однако сделаны первые шаги и в отечественных креативных индустриях. В 2021 г. в Москве во МХАТе презентовали VR-детектив о Нюрнбергском процессе «Нюрнберг: VRдикт народов». Интерактивный фильм погружает зрителя в события 70-летней давности, дает шанс реконструкции важных деталей и свидетельств.

Современные технологии позволяют упаковать и донести до широких масс любые объемы информации – это огромный ресурс управления информационными потоками, фактически безграничного влияния на общественное мнение и социальные процессы. Цифровой след сегодня создается всеми реальными процессами, неограниченный ресурс хранения и обновления информации дает человечеству выход на статус вечности. Какие есть ресурсы в UVCA-мире в сфере социальных медиа-коммуникаций, человечество только начинает понимать. Кроме привычных моделей политической и социальной коммуникации (СМИ, социальные сети, онлайн-платформы), это политический ресурс потокового онлайн-вещания (*Streaming* медиа), государственное и социальное управление через игру (*social gaming*). Среди техник и технологий в пространстве цифрового мира это ресурс *Storytelling* (трансмедиа) создание историй, фреймовое построение контента, интегрирование или синтез привычных моделей AR и VR в различных социокультурных и технологических сферах. Данная стратегия была успешно реализована AR-медиа групп ИД «ЛОГОС» при создании медийного комплекса «Век смелых проектов» для Министерства строительства, архитектуры и ЖКХ: в книгу интегрированы 5 моделей перехода на дополненную реальность и цифровые платформы. В формате AR были созданы нарративы татарского и русского зодчего, с сохранением целостности культурного образа: аудиальных, эстетических и этических метафор.

Гуманные стратегии управления новыми информационными технологиями – это не просто залог экономического успеха, гарантия го-

сударственной безопасности, а главное, единственная возможность сохранения человека в человеке – его идентичности и целостности.

С. Л. Белых

Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы МЧС России

ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ О БЕСПИЛОТНИКАХ В СМИ, СОЦСЕТЯХ И ОФИЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ- ИСТОЧНИКАХ: НЕПОЛНОТА ИНФОРМАЦИИ, АНГАЖИРОВАННОСТЬ, МАНИПУЛЯТИВНОСТЬ

В теме использования и создания беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), или, как сейчас официально принято их назвать, беспилотных воздушных судов (БВС), есть несколько проблем разного масштаба, которые требуют гораздо более пристального внимания журналистов, поскольку волнуют всех (как показывает в том числе наше небольшое психологическое исследование – выборка 161 человек – проведенное недавно): любителей, использующих дроны для бытовых целей и создания уникальных фотографий, профессионалов, занимающихся созданием, испытанием, продажей БВС, обучением потенциальных «внешних пилотов» и всем менеджментом их использования в различных сферах, включая проблемы дистанционного управления, регламентации полетов, регистрации и сертификации летательных аппаратов. Подавляющее большинство людей, которые не имеют прямого отношения к беспилотникам, тоже испытывают большой интерес к данной тематике, так как многие из них, с одной стороны, мечтают присоединиться как минимум к «любителям», а с другой, осознают вероятность обострения проблемы безопасности их использования.

Освещение этих проблем в соцсетях, СМИ, на частных и государственных сайтах совершенно недостаточное и зачастую весьма тенденциозное: анализ имеющихся в Интернете публикаций выявил следующие проблемы:

1. Манипулирование общественным сознанием через одностороннее преподнесение информации о сфере производства и использования БВС: в положительном свете (только достижения) и в определенном направлении (преимущественно военная и спасательная техника).

2. Государственная ангажированность многих СМИ, оправдывающих некорректную регламентацию использования беспилотников.

3. Отсутствие ясных и удобных сайтов, дающих доступную и четко структурированную информацию о беспилотниках для всех, кто использует и собирается их использовать.

4. Отсутствие дискуссионных площадок, на которых обсуждались бы различные проблемы использования беспилотников и вырабатывалось общественное мнение, что необходимо для принятия продуманных решений ответственными инстанциями.

5. Подавление или игнорирование госструктурами коммерческой инициативы, которая могла бы резко повысить эффективность использования беспилотников, ввиду нежелания заниматься созданием системы более адекватной регламентации.

6. Отсутствие каких-то педагогически ориентированных сайтов, СМИ, в которых обсуждалась бы проблема грамотной подготовки внешних пилотов и создание системы наиболее важных требований к ней для разных типов БВС и разных целей их использования.

7. Отсутствие практики освещения проблемы профессиональной деятельности специалистов, связанных с беспилотной авиацией, что отражается в нулевой статистике обращения на сайты поиска работы работодателей, заинтересованных в услугах внешних пилотов, в очень редких предложениях вакансий разработчиков и сборщиков БВС.

А. А. Давтян

Воронежский университет

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ ТРЕВОГА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАКОНТЕНТА

Современный мир стремительно развивается, меняется, расширяет горизонты собственного познания и привносит в жизнь человека много неопределенности и непредсказуемости. На этом фоне становится более заметной экзистенциальная тревога, которая сопровождает индивида на протяжении всей его жизни как ожидание постоянного присутствия в ней непредвиденных событий.

И если в периоды благополучия экзистенциальная тревога обычно вытеснена и может проявляться в виде неясного томления и скуки на фоне того, что «все в жизни хорошо», то в кризисные периоды тревога приобретает порой патологические формы, появляясь в жизни челове-

ка в виде необъяснимого ужаса, обсессивно-компульсивных нарушений и панических атак.

Современный медиаконтент изобилует информацией и фактами, подтверждающими, что человечество находится в ситуации кризиса, когда рушатся устоявшиеся представления о миропорядке, перестают работать четкие алгоритмы и ориентиры, как действовать в этом мире, чтобы чувствовать себя устойчиво и безопасно. Мир переживает глобальный и глубокий экзистенциальный кризис, связанный с невозможностью быстро и эффективно справиться с пандемией, с интенсивным развитием искусственного интеллекта и другими вызовами, которые усиливают переживание человеком непрочности собственного бытия, хрупкости жизни, определенной границами телесности и смертности.

В период пандемии актуализировались экзистенциальные переживания потребителя медиаконтента, сосредоточенные на вопросах жизни и смерти, смысла и его утраты, общения и одиночества, свободы и ответственности.

Экзистенциальная тревога напрямую связана с переживанием конечности бытия. Люди желают быть бессмертными, но знают, что смертны, и смерть остается не до конца осмысленным феноменом.

Обнаружение смысла порождает согласие с жизнью. Ощущение наибольшей полноты, осмысленности жизни возникает в ситуациях борьбы и риска. При этом полное погружение в игру случайностей, напротив, лишает жизнь смысла. Ковид поставил под сомнение многие смыслы, на которые опирался современный человек, но появились и продолжают появляться другие.

Что касается свободы и ответственности, то человек хочет быть свободным выбирать, но по-разному относится к ответственности за сделанный выбор. Например, он может не думать об ответственности совсем, перекладывать ее на других или на неуправляемые силы (фатализм). Или же брать часть ответственности, разделять ее с другими, признавать первичность собственной ответственности. В период пандемии людям приходится каждый раз заново сверяться со своими внутренними ощущениями, когда речь идет о свободе, выборе и ответственности. Экзистенциальный выбор – это выбор в пользу либо будущего, либо прошлого. Будущее нельзя предсказать, нельзя устранить риск. Выбирая будущее, мы выбираем неизвестность и при этом испытываем экзистенциальную тревогу. Если выбираем прошлое, испытываем вину за упущенные возможности.

Люди стремятся к душевному общению, к взаимопониманию и полному доверию. Но они понимают, что невозможно проникнуть

в мир другого человека, встреча возможна только на границе контакта. При этом человек может выбирать формы социального взаимодействия: отказ от общения (изоляция); ограниченность общения; межличностное противостояние; социальная открытость; поглощенность социумом. Во время пандемии люди особенно остро переживали одиночество и потребность в качественном и близком общении. Это связано в том числе и с тем, что средств коммуникации и медиа становится все больше, соответственно, увеличиваются возможности общения, но это не делает людей ближе друг к другу.

Потребитель медиаконтента нуждается не только в достоверной информации, но и в аналитических текстах, способствующих укреплению ментального здоровья, позволяющих увидеть опоры и ресурсы психики, актуализирующих и поддерживающих мужество быть и осознавать. Медиа контент может усиливать переживание экзистенциальной тревоги потребителей, связанной с проживанием кризиса и переосмыслением ценностей в современном мире. А может, используя свой просветительский потенциал, делать это чувство переносимым.

Л. Г. Егорова, М. А. Сурган

Крымский инженерно-педагогический университет

О СПЕЦИФИКЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ ДЛЯ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО РЕГИОНА

Система высшего образования по праву остается одним из ключевых факторов развития института гражданского общества, экономического роста страны в целом и отдельных регионов в частности. Одной из важных тенденций подготовки профессиональных кадров на современном этапе является внимание к региональным образовательным возможностям, в связи с чем актуальна задача выработки системы подготовки журналистов для работы в региональных медиа. Последние ориентированы преимущественно на решение конкретных задач территории, в связи с чем возникают особые требования к подготовке журналистов, способных участвовать в формировании информационного и культурного пространства региона.

На сегодняшний день формируется активная потребность в разработке инновационных образовательных программ с учетом региональной медиаспецифики и этнокультурных особенностей территории.

Подобные программы призваны способствовать формированию у обучающихся культуры межнационального общения, добрососедства, знаний и умений, необходимых для эффективной профессиональной деятельности в поликоммуникативной среде. Установка на необходимость толерантного отношения и конструктивного сотрудничества с представителями разных этносов, нацеленность на диалог позволит слушателям подобных программ создавать медиатексты, которые акцентируют внимание аудитории на общей ментальности крымчан, и будет способствовать стабильному развитию Республики Крым.

Крымский регион отличает комфортное сосуществование различных этносов и разнообразие культурных традиций населяющих полуостров народов, что привело к формированию региональной полиэтничной среды, сложившейся в ходе длительного культурно-исторического взаимодействия. Считаем, что региональным вузам важно выстраивать образовательный процесс при подготовке журналистских кадров с учетом специфики местных условий, поскольку последние в значительной степени формируют региональную картину мира. В медиатекстах региональных СМИ транслируются ключевые темы и ценности, значимые для гражданского общества конкретной территории, таким образом медиа включаются в процесс формирования особой, региональной идентичности, которая основана на интерпретации уникальных характеристик региона, осознании интересов, мотивации, особенностей межличностных связей индивидов и социальных групп, проживающих здесь.

Образовательные программы подготовки журналистов поликультурного региона должны обеспечивать условия для совершенствования профессионального образования специалистов в области медиа и подготовку кадров, способных работать в современных условиях на местах с применением традиционных и инновационных методов и технологий и учетом актуальных трендов медиaprостранства и медиаиндустрии.

М. В. Жижина

Саратовский университет

ПОЗИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАССМЕДИА В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

В условиях экстремальных и чрезвычайных ситуаций развитие медиapsихотерапии, купирование негативных эффектов становится

принципиально важным с практической точки зрения, как минимум, в плане использования психотерапевтического потенциала медиа с целью снижения и минимизации негативных эффектов не только самих массмедиа, но и последствий кризисных ситуаций. Теоретический анализ отечественных психологических исследований показал, что к настоящему времени нет попыток объемного теоретического осмысления использования позитивных ресурсов медиа с целью снижения негативных эффектов психологически неблагоприятных ситуаций. Между тем данная постановка вопроса является важным шагом в исследовании психотерапевтического потенциала массмедиа и позитивной роли медиа в жизни современного человека.

На наш взгляд, особую значимость в контексте медиапсихологии сегодня приобретает анализ тех вопросов, которые связаны с изучением влияния медиа на психологическое самочувствие и благополучие человека. Имеющиеся в научных исследованиях данные свидетельствуют о сложной взаимосвязи между рисками, негативными эффектами и выгодами, позитивными эффектами от использования массмедиа человеком. Следовательно, одной из важнейших задач медиапсихологии является большее понимание процессов, обуславливающих позитивный и негативный эффекты, вскрытие психологических механизмов, определяющих большую уязвимость одного человека к рискам и негативным эффектам медиа, и наоборот – на большую восприимчивость другого человека к позитивным эффектам медиа.

Таким образом, в исследовательском контексте можно обозначить два значимых и взаимодополняющих направления: первое связано с изучением того, как сам человек может использовать медиа в качестве стратегии совладания и регуляции своего психологического самочувствия, для повышения уровня психологического благополучия; второе направление ориентировано на анализ и разработку психологических программ, предназначенных для широкой аудитории по использованию психотерапевтического, позитивного потенциала медиа, роль которых возрастает в период кризисных ситуаций. Важно отметить, что не только чрезвычайный характер современной ситуации, но и все возрастающая медиавовлеченность человека в медиамир свидетельствует о необходимости реализации психологических программ, направленных на раскрытие позитивного потенциала медиа.

Р. Ж. Зайнуллина

Министерство строительства, архитектуры
и жилищно-коммунального хозяйства Республики Татарстан

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА РЕГИОНАЛЬНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Формирование позитивного имиджа власти в России сегодня как никогда важно, поскольку трансляция достоверных образов лидеров не просто влияет на выбор электората, но и регулирует весь процесс социально-политической коммуникации.

В мире уникальных визуальных эффектов и технологий (голограмм, AR, VR, оригинальных платформенных решений и технологий «масок» режима дополненной реальности) все больше внимания уделяется внешним параметрам имиджа. При этом стратегии формирования и параметры позитивного имиджа реальный (офлайн) и виртуальный в значительной мере отличаются. Позиционирование образа также напрямую зависит от формата информационной площадки и запроса (ожидания) аудитории.

Само понятие имидж трактуется разными исследователями с позиции разных концептуальных основ. Для понимания природы имиджа часто используется модель «Я-концепции» К. Роджерса, подходы раскрытия динамичных архетипов К. Юнга и иные. Так, Ф. Джефкинс рассматривает позиции восприятия имиджа. Он выделяет здесь три позиции. Зеркальный имидж – самовосприятие своего образа, когда он видит себя словно «в зеркале». Текущий имидж – оценка образа, данная с позиции контактной группы. И желаемый имидж – образ, который будет наиболее позитивно воспринят аудиторией, к которому нужно стремиться.

Современное понимание имиджа сводится к некоему стереотипу, который представляет образ, формируемый в сознании воспринимающей стороны (реципиента или масс). В ситуации плотного информационного воздействия медийной среды зритель ориентируется в мире визуальных образов, часто опираясь на стереотипность и устойчивость эффекта. Так, опросы среди студентов ВШЖиМК КФУ показали, что выделяются несколько критериев при «распознавании» виртуального образа. Это такие параметры, как понятность, простота,

воспроизводимость (возможность подражать образу). Важна также для запоминания образа эмотивность: образ должен вызвать эмоции, при этом не так важно, негативные они или позитивные. Важно, чтобы эти эмоции оформили образ, как-то запечатлели его в сознании. Также важна целостность, или визуальная узнаваемость образа – некоторая стереотипность.

Важной «точкой опоры» раскрытия образа является запрос целевой аудитории. Часто бывает достаточно сложно в мире массовых коммуникаций определить «коридор» своей целевой группы. Мы опираемся на тех, от «кого зависит наше выживание», для политика – это ключевой (лидеры мнений и голосующее активно) электорат. Важно также определить, кто является представителем ЦА, лидером мнения? Чего боится, о чем мечтает?

При моделировании концепции визуального имиджа руководителя – представителя исполнительной власти большее внимание уделялось именно этим критериям позитивного имиджа. Все же стратегию создания позитивного имиджа важно ориентировать на поддержание образа делового руководителя, надежного, ответственного, компетентного в своей сфере. В министерстве строительства, архитектуры и ЖКХ РТ при создании узнаваемого образа руководителя мы прошли несколько этапов.

1. Настройка – создание доверительной межличностной коммуникации сотрудника пресс-службы с руководителем.

2. Исследование «желаемого имиджа» – получение и уточнение «заказа» целевой аудитории.

3. Акцентирование внимания на сильные стороны руководителя, через которые можно создать положительный имидж.

4. Пробы, первые показы руководителя в рабочем формате: первые «стримы» (выездные совещания, заседания и проч.) Работа с представителями СМИ.

5. Получение обратной связи (комментарии, мнения) и ее донесение до руководителя (важно акцентироваться на позитиве, но быть объективным).

6. Создание узнаваемого образа (закрепление стиля поведения и внешних параметров: одежды, жестикуляции, мимики, стиля эмоциональных реакций).

7. Динамическое развитие образа (сторителлинг-подход).

Г. С. Зуева

Пензенский университет

ОСМЫСЛЕНИЕ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ АРХЕТИПИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В МАТЕРИАЛАХ СМИ

В 2021 г. в Пензенском государственном университете бакалаврам направления «Журналистика» в рамках курса «Психология массовых коммуникаций» было предложено найти в СМИ материалы, герои которых ведут себя сообразно одной из предложенных К. Г. Юнгом архетипических парадигм. Познакомившись с архетипами в теории и выбрав образы для анализа, студенты представили обоснование, как отыгрывается архетип в тексте, с помощью каких ключевых слов он раскрывается. В результате исследования выявились 13 самых ярких архетипических образов в СМИ.

Воин – тексты о сильных людях, которые видят жизнь как борьбу и завоевание (приводился в пример материал GQ о спортсмене Н. Нагорном). **Герой** – о людях, которые одержали победу над собой (очерк «Таких дел» о девочке Лизе, которая борется со смертельной болезнью; интервью «РИА Новостей» с Л. Милявской о ее первой роли в спектакле), о побитых рекордах в спорте. **Жертва** – были выбраны тексты «Новой газеты» («Мы потеряли улицы, у нас нет возможности противостоять насилию»: Светлана Тихановская – о протестах в Беларуси) и «Медузы» («23-летнюю Веру Пехтелеву из Кемерово несколько часов убивали в квартире бывшего бойфренда. Соседи семь раз безрезультатно звонили в полицию»), где фигурируют слова «насилие», «издевательства» и т. п. **Мать** – приводилось интервью с актрисой, женой министра иностранных дел Беларуси В. Поляковой «Самая главная роль». **Отец** – материалы о политических лидерах В. Путине и А. Лукашенко. **Новатор** – о разработках И. Маска и инвестициях *Tesla* в биткоин. **Путь** – очерки о путешествиях в журналах «Вокруг света» и GQ. **Революция** – о митингах в поддержку оппозиции в Грузии, Украине и Беларуси. **Творец** – о людях, которые не боятся представить миру что-то свое («Константин Богомолов – о своем манифесте, реакции Суркова и о том, почему русские либералы на самом деле леваки» в *Esquire*). **Тень** – криминальные сводки, где сказано, что человек пошел на преступление под действием алкоголя или в гневе. **Спасатель** – материалы о врачах и силовиках («АиФ» о сотрудниках ГИБДД, которые помогли туристам, застрявшим в метель на трассе), новости о спасении людей при пожаре или на воде (их также относили к архетипу Герой). **Суд** –

тексты на тему обвинения и ареста («Коммерсантъ» о задержании М. Саакашвили и ТАСС о предъявлении обвинений в насилии Ж. Дедпардые). Шут – о людях, которые транслируют идею жить одним днем и сделать мир светлее (интервью А. Гудкова для *Forbes*).

Таким образом, изучение повестки СМИ через теорию архетипов позволило сделать выводы о доминирующих в 2021 г. подходах к осмыслению событий и историй людей, обращающих на себя особое внимание ввиду их необычности, либо наоборот – стереотипности, или конфликтности. Проявление одного или нескольких архетипов через реплики героя материала или авторскую оценку позволяет конструировать как позитивные, так и негативные установки в восприятии медиаконтента со стороны аудитории.

О. Р. Карбанова

Агентство *Momentum*

КОЛЛАБОРАЦИИ МЕДИА: ПАТТЕРН ВЫЖИВАНИЯ

Вступление в эпоху цифровизации в 2020-м г. совпало с введением режима самоизоляции. Ограничение коммуникации породило дефицит общения и самовыражения в режиме реального времени и места на карте.

Из-за отмены массовых собраний пострадали театры, концертные организации. Многие деятели искусства, особенно представители элиты, оказались без социальной практики.

Зато онлайн-платформы для конференций, многочисленные мессенджеры и видеокурсы вступили в золотой век своего развития. Так, для пользователей сервиса коротких видео *TikTok*, аудитория которого в сентябре 2021 г. превысила 1 млрд человек, успешность и заработок достигаются новыми алгоритмами, не требующими личного присутствия зрителей, например, в комнате блогера, где он танцует.

В сложившихся условиях была отмечена популярность коллабораций и конвергенция жанров журналистики и блогосферы. Например, блогеры *YouTube*-канала «Москва 24» записывают ролики в стиле новостного сюжета. Да так, что сразу и не поймешь, издевается коммуникатор или доносит мысль.

Тенденция на медийное сотрудничество коснулась и элитарных институтов. Появляется контент, где смешаны художественное и доку-

ментальное кино, шоу-импровизация и продуманные выразительные средства. Сегодня в театры приглашают играть звезд стендапа, эстрады и реалити-шоу.

Коллаборация происходит на уровне творческого сотрудничества поколений и носит обрядовый характер. Так, в *YouTube*-шоу Максима Галкина «Музыкалити» на 19-й минуте происходит коллаборация поколений эстрадных звезд Ларисы Долиной и Вали Карнавал.

Коллаборация поколений переключается с теорией Маргарет Мид о грядущей префигуративной культуре, в которой не только дети учатся у родителей, но и старшим приходится учиться у своих детей.

Однако даже при этой схеме эволюции коллективного сознания остается мистически непроницаемое «ощущение вневременности», которое создает повторяющийся из поколения в поколение круговорот одних и тех же жизненных процессов.

М. Н. Королева

Московский университет

«МОБИЛИЗАЦИЯ» В ТЕКСТАХ ОНЛАЙН-СМИ НА ТРАВМОГЕННУЮ ТЕМАТИКУ

По мнению экспертов, при описании экстремальных событий профессиональные журналисты должны быть предельно аккуратны и точны, поскольку информация подобного рода обладает негативным потенциалом, способным оказать патогенное воздействие на сознание массовой аудитории. В результате этого у получателей сообщений СМИ может даже развиваться такая форма посттравматического стрессового расстройства как *вторичная травматизация*, которая главным образом выражается в снижении способности к состраданию жертвам трагедии. Однако, как показывают результаты нашего исследования, освещение журналистами подобных тем не обязательно должно носить травмирующий характер.

В 2021 г. было проведено исследование «*UGC* как условие открытости онлайн-СМИ (на материале освещения травматогенных событий)», в котором сравнивались публикации трех онлайн-платформ (*KP.ru*, *IZ.ru*, *Lenta.ru*) по трем темам: пожар в ТЦ «Зимняя вишня» (2018 г.), наводнение и серия последующих паводков в Иркутской области (2019 г.),

пандемия коронавируса COVID-19 (2020 г.). Система категорий контент-анализа включала 26 категорий признаков, разбитых на 148 подкатегорий. Всего было проанализировано 855 медиатекстов (с любительским контентом и без) по всем изучаемым платформам онлайн-СМИ.

Одним из центральных параметров, отражающих степень сопротивляемости угрозам и уровень самоорганизации общества, является категория «мобилизации» (готовности активно действовать для разрешения ситуации как властных структур и различных организаций, так и обычных граждан, готовых прийти на помощь незнакомцам, оказавшимся в беде).

Полученные результаты показали, что, хотя пользователи социальных сетей в своих публикациях меньше внимания уделяли вопросу мобилизации, соотношение показателей участия власти и простых граждан в решении проблем оказывается в пользу граждан или практически на равных с деятельностью властей и специалистов, а в журналистских материалах значительно превалирует роль власти в преодолении трудностей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что значение и роль самоорганизации в преодолении психологических последствий катастрофы недооценивается в официальных СМИ.

Ю. М. Кузнецова

Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

ПРОЯВЛЕНИЯ РЕСЕНТИМЕНТА В СЕТЕВОМ ОБЩЕНИИ*

Ресентимент имеет сложную природу, объединяя в себе явления социального, эмоционального, когнитивного и ценностного порядка. В его основе лежит травматичный опыт переживания человеком невозможности достижения равенства с объектом ценностного сравнения. Условием развития ресентиментной реакции является осознание собственного бессилия и табуированность прямого выражения возникших аффектов зависти и ненависти, в силу чего они приобрета-

* Исследование выполнено при частичной финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-29-22047мк.

ют застойный характер, порождая аксиологическую маргинализацию, коммуникативные и поведенческие девиации.

В силу ряда особенностей сетевая культура оказывается средой, поддерживающей выражение и распространение ресентимента. Как показывает проведенный анализ, для сетевого общения «человека ресентимента» характерно сочетание ряда признаков:

- выраженная негативная аффектация, использование т. н. «языка вражды» для выражения зависти, ненависти, чувства мести, злопожеланий, угроз и т. п.;
- социальный характер объекта вербальной агрессии: он может быть персонализирован или, в силу характерного для ресентимента явления генерализации аффекта, обобщен (в частности, с помощью слов с семантикой свержобобщения и безысключительности);
- коммуникативная неадекватность: реплики «человека ресентимента» направлены не на содержательное развитие дискуссии, а на выплескивание скопившегося у него напряжения, что приводит к коммуникативному сбою в форме игнорирования или высмеивания со стороны других коммуникантов или к перерождению обсуждения в беспредметный скандал;
- моральная неадекватность: в силу специфических «ценностных иллюзий» (М. Шелер) чужое несчастье вызывает у «человека ресентимента» злорадство, чужой успех – злобу и обесценивание, а информация о благодеянии, помощи, заботе – обострение ненависти и подозрительности;
- количественная избыточность высказываний при их семантическом однообразии: вязкость аффектов ресентимента проявляется в многократном повторении одного и того же содержания с помощью более или менее варьируемых средств выражения.

Идентификация проявлений ресентимента в сетевом общении является необходимым компонентом купирования его распространения как одного из методов санации коммуникативного пространства.

ШЛЕЙФОВЫЕ ЯВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАОБРАЗА

Политический медиаобраз – сложный и многогранный феномен – функционирует в рамках конструкта «имидж – медиаобраз – образ в общественном сознании». Данная метасистема не является замкнутой, ограниченной рамками деятельности политика или его пребыванием в медийном поле. Напротив, модель разворачивается в историческом контексте, а сам образ претерпевает трансформации. Французский интуитивист А. Бергсон ставил вопрос восприятия образа в пространстве и времени. По его мнению, качественное изменение характеристик образа происходит в единой связке с длительностью как субъективным ощущением времени. С уходом политика реальные имиджевые черты мифологизируются, остается «след», «шлейф», транслируемый не столько в медиаобразе, сколько в коллективном представлении о деятеле. Образ может «заякориться», закрепиться в шлейфе маркером, а «ядерные» имиджевые характеристики выразиться через лексические доминанты и политические метафоры.

С позиции социального конструктивизма вопрос соответствия реальному образу доминантных характеристик не является первостепенным – имеет значение то, как конструкт принимается социумом. На интенсивность отражения доминантной черты в шлейфе влияет долговременность присутствия политической персоны в медийном поле, глубина воздействия различных информационных поводов, связанных с политиком, и иные факторы. Значительные изменения в общественно-политической ситуации могут привести к переоценке образа политика и даже привести к его «отмене» (пример – процесс десталинизации, характеристика «авторитарность, жесткость» осталась ключевой, однако значительно усилила негативную модуляцию).

На формирование шлейфа медиаобраза оказывает влияние появление в публичном пространстве новой, ранее неизвестной информации о политике. Развитие цифровой среды и новых медиа, представляющих возможность высказать мнение вне традиционных форматов, также трансформирует шлейф. К примеру, если на страницах советской прессы в 1960–70-х гг. медиаобраз первого секретаря Татарского обкома КПСС Ф. А. Табеева характеризуется стереотипностью, декларативностью, схематичностью, то в исследовании современных мате-

риалов и комментариях к ним прослеживается стремление выстроить «живой портрет». Проблематика измерения воспринимаемого имиджа «с отсрочкой» заключается в определении характеристик аудитории. Кто выступает автором комментариев? Пользователи публикуют свои мнения, основываясь на личном опыте (застали «табеевскую эпоху»), на воспоминаниях других людей, на стереотипах о советском времени? Изучение шлейфовых явлений политического медиаобраза – это исследование не столько политической фигуры, сколько социума в целом, поиск ответа на вопрос, какие лидерские характеристики актуализируются в данный момент времени и что влияет на их трансформацию в общественном сознании?

М. А. Миронова

Смоленский университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ ЖУРНАЛИСТАМ, РАБОТАЮЩИМ В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

Психологической реакцией любого человека, в том числе и журналиста, на экстремальную ситуацию является посттравматический синдром. Посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР) – это отсроченная реакция на травматический стресс, способный вызвать психические нарушения практически у любого человека. Важным признаком посттравматического синдрома является то, что человек продолжает испытывать стресс, когда само событие уже ушло в прошлое. Само понятие посттравматического синдрома было введено в США после подробных исследований психологического состояния ветеранов войны во Вьетнаме в 1960-е гг. Стал очевидным тот факт, что многие из них не смогли справиться с военным стрессом. Посттравматический синдром выражается в том, что у человека снижается интерес к ранее значимым видам деятельности, возникает чувство отдаленности или отстраненности от других людей. В подобных ситуациях совершенно нормально испытывать следующие чувства и эмоции: страх, беспомощность, грусть, тоску, стыд, разочарование, надежду.

Исследователи выделили четыре характеристики травмы, способной вызвать травматический стресс:

1. происшедшее событие осознается, то есть человек знает, что с ним произошло и из-за чего у него ухудшилось психологическое состояние;

2. это состояние обусловлено внешними причинами;
3. пережитое разрушает привычный образ жизни;
4. происшедшее событие вызывает ужас и ощущение беспомощности, бессилия что-либо сделать или предпринять.

Природа лечения – дать разрешение своим чувствам выйти наружу. Это не ведет к утрате самоконтроля, но подавление негативных чувств может вести к неврозам и физическим проблемам. У человека могут быть физические ощущения, связанные или не связанные с описанными чувствами. Иногда они возникают из-за кризисной ситуации даже много месяцев спустя. Некоторые общие ощущения – утомление, бессонница, неопределенное беспокойство, ухудшение памяти и концентрации, головокружение, тошнота, мускульное напряжение, которое может привести к болям, например, головные боли, боли в спине.

В случае посттравматического синдрома предлагается следующая стратегия преодоления – техника парадоксального намерения, предложенная Виктором Франклом: «Если вы хотите избавиться или ослабить какое-то нежелательное состояние, попытайтесь сделать прямо противоположное – вызвать или усилить его ощущение».

В. Ф. Олешко, О. С. Мухина

Уральский федеральный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МЕДИАФРИЛАНСЕРОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Цифровая эпоха, а затем и пандемия коронавируса популяризовали внештатную и удаленную работу. Перед объявлением локдауна, в начале марта 2020 г., 11% россиян в опросе ВЦИОМ назвали себя фрилансерами, но в тот же месяц соискателей удаленной работы стало больше на 24%. В свою очередь, журналистика является одним из наиболее подходящих и популярных видов деятельности для фрилансеров.

Часто фрилансеры выбирают этот путь ради свободы жизнедеятельности. Если вести речь о журналистах, то важный фактор – свобода творчества. Однако для многих из них фриланс может стать и тяжелым испытанием, в том числе психологическим. В качестве эмпирической базы исследования, проведенного методом мониторинга в течение января-сентября 2021 г., были определены публикации о медиафрилансе, написанные внештатными журналистами. Порой это были дневнико-

вые записи, иногда советы коллегам-новичкам. Тематический поиск был также осуществлен через «Яндекс». При этом методом контент-анализа были изучены 15 наиболее популярных материалов (попавших в топ «Яндекса»). В рамках исследовательской задачи – психологические особенности медиафриланса как вида деятельности – выборка была по факту случайной, но позволила зафиксировать основные тенденции.

Итак, какие психологические нюансы фриланса волнуют журналистов:

- Стресс и напряжение от отсутствия материальной стабильности.
- Необходимость планирования работы с разными заказчиками.
- Сложность отказа от новых предложений: от этого напрямую зависит заработок. Но это, как было отмечено большинством респондентов, влечет и большую нагрузку. *«Нельзя забывать и то, что журналистика – творческая профессия: работа только ради денег, без энтузиазма, влечет потерю качества и выгорание»* (здесь и далее курсивом выделены прямые цитаты).
- Трудности работы без выходных – опять же возможно выгорание.
- *«Давит на психику отсутствие возможности расслабиться и поболеть».*
- *«Смешение домашней и рабочей атмосферы заставляет искать условный офис: например, работать в антикафе».*
- *«Редакторов и героев зачастую обескураживает сам факт нахождения журналиста в другом городе или за рубежом».*
- Оплата авансом – это не только вопрос финансовой безопасности. По мнению одного из медиафрилансеров, *«ничто так не дисциплинирует, как оплаченные заранее деньги».*
- Однообразный рабочий процесс, что влечет выгорание.
- Многие также отметили трудность, связанную с отсутствием живого общения: все коммуникации с героями происходят через мессенджеры, причем по просьбе собеседников чаще всего без камеры.

Добавим, что изначально мы планировали ранжировать психологические нюансы медиафриланса, обобщив статистические данные. Однако проведенное исследование, которое можно назвать пилотным, свидетельствует о том, что психика все же уникальна у каждого человека. Отметим, что в найденных нами материалах не было ни одного повторяющегося пункта.

ОСОБЕННОСТИ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

В современном обществе возрастает потребность в информации, вследствие чего ведущая роль отводится информационным технологиям и новым средствам массовой коммуникации. Трансформации социокультурной жизни сегодня связаны прежде всего с определяющей ролью в ней феномена медиареальности – реальности, в которой все аспекты социальной жизни обусловлены медиа.

Погружаясь в медиасреду, люди начинают смотреть на мир и все происходящие события через призму оценок, транслируемых различными средствами массовой коммуникации. Индивиду предлагаются особые способы освоения действительности и адаптации к ней посредством вовлечения в процессы потребления и своего рода мифологизации реальности. Учитывая то, что человек не только заимствует некоторые черты извне, но и наделяет мир своими чертами, включение человека в медиареальность обуславливает их взаимовлияние. Происходит принятие человеком навязываемых ценностных ориентиров и одновременно их корректировка в соответствии с его картиной мира. Это приводит к тому, что мышление каждого отдельного индивида и аудитории в целом становится стандартизированным, а личностная уникальность нивелируется. Как следствие остро встает вопрос о самоидентификации личности.

Исследователи указывают на то, что в контексте становления медиареальности на стыке реального и виртуального миров у человека формируются сетевое мышление и сетевая идентичность. Посредством современных медиатехнологий и социальных медиа люди постоянно вступают во взаимодействие, в контексте которого формируется их личностная и групповая идентичность. Так, поглощая информацию, человек приобщается к ценностям, которые транслируются различными каналами коммуникации, и начинает неосознанно приспосабливаться к транслируемым ими нормам и ценностям. Вследствие огруппления мышления, минимизации собственной позиции и собственного взгляда на мир, любые тенденции, транслируемые медиа, принимаются индивидом, не подвергаясь какой бы то ни было критике. Человек, погруженный в медиареальность, находит в ней основания для самоидентификации, а благодаря мультимедийности и интер-

активности содержания медиакommunikации, потребитель включается в создание собственного контента, ощущая при этом свою уникальность и деятельность.

Таким образом, становление картины мира человека происходит в рамках информационного поля, формируемого и предоставляемого медиареальностью. Вследствие этого трансформируется самосознание личности в соответствии с транслируемой информацией и принятыми в этой реальности нормами и ценностями релевантных групп, происходит размывание границ собственного «Я», возникает нелинейность и конформность мышления, искажение восприятия информации согласно общепринятым категориям, меняются основания идентичности личности.

Н. А. Померанцева

Московский университет

РАЗРАБОТКА НОВОГО ТВ-ФОРМАТА КАК ПРОЦЕСС КОНВЕРГЕНЦИИ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И МЕДИАСЕКТОРА: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА И ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТА

Медиатизация школьного образования является следствием конвергенции между медиасектором и системой российского образования. С 2003 г. автор проводила тестирование разработанного ею телевизионного формата реалити-шоу о жизни современной школы и соревновании школьных учителей. Для реализации проекта было выбрано телевидение как пример «горячего медиа», дающий эффект полного погружения.

Концепция ТВ-реалити как нового формата была разослана для рецензирования 3 видам респондентов: а) сотрудникам медиа; б) компании новых образовательных технологий; в) органам государственной власти в сфере образования. Всего с 2015 по 2020 г. было отправлено больше 100 именных адресных писем по всем 3 группам респондентов, включая руководство Первого канала, благотворительный фонд Сбера «Вклад в будущее», Министерство просвещения, Российское движение школьников (РДШ), АНО «Россия – страна возможностей», Администрацию Президента и т. д. В ноябре 2020 г. проект участвовал во Всероссийском конкурсе киносценариев, популяризи-

рующих педагогическую профессию, организованном Министерством просвещения.

В январе 2021 г. президент РФ Владимир Путин в ходе награждения победителей конкурса «Учитель года 2021» объявил о необходимости создания телевизионной программы в форме игры. В марте 2021 г. во время заседания Наблюдательного совета АНО «Россия – страна возможностей» В. В. Путин конкретизировал формат и предложил проводить конкурс «Учитель года» в формате реалити-шоу в течении года. 25 августа 2021 г. Президиум Государственного Совета решил с 2022 г. проводить всероссийский конкурс «Учитель года России» в формате телешоу с государственным финансированием на одном из федеральных каналов.

Е. Е. Пронина

Московский университет

А. С. Кириченко

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК ГЕОПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Понятие идентичность сегодня стало популярным. Уже не только в научных обзорах, но и в политической аналитике появились рассуждения об «укреплении идентичности», «исторической идентичности», «принудительной смене идентичности», «отказе от идентичности», с помощью которых политики пытаются объяснить глобальные геополитические потрясения, в одночасье меняющие жизнь миллионов людей.

Аналитики заговорили о том, что холодная война уступила место более разрушительной «ментальной войне» (А. М. Ильницкий) и что последствия ее «будут сказываться через поколения». Речь идет об «изменении мировоззрения», «уничтожении цивилизационной основы» нации, без которых невозможно поддержание и защита национальной суверенности, сопротивление идеологическому, экономическому и политическому поглощению. По существу основной удар современных психотехнологий направлен против национальной идентичности, которая обеспечивает коллективный иммунитет к идеологическим вирусам. Восстановление и поддержка национальной идентичности в этих обстоятельствах становится важнейшей заботой государства.

Однако, говоря о необходимости восстановления идентичности, следует иметь в виду, что идентичность (как показал горький опыт Советского Союза, а затем стран постсоветского пространства) нельзя построить на какой-либо идеологии, поскольку для любой идеологии народ является лишь «неисчерпаемым материалом для социальных экспериментов» (В. В. Путин) и достижения «великих целей». И даже если великой объявляется цель достижения величия государства или народа, именно народ, побуждаемый оплачивать свое «величие» потом и кровью, как правило, оказывается на грани уничтожения (об этом свидетельствует опыт недолгого «величия» нацистских государств).

Сегодня мы становимся свидетелями попыток государства отказать-ся от идеологических мифов и залатать прорехи в историографии Второй мировой войны. Спустя почти 80 лет после окончания Великой Отечественной войны в России был впервые поставлен вопрос о геноциде российского народа во время войны. Первый судебный процесс о преступлениях литовско-эстонских карателей в окрестностях деревни Жестяная Горка Новгородской области начался 14 октября 2020 г. Каковы бы ни были причины столько долгого молчания – они оказались совершенно несостоятельными. Замалчивание правды ради пропагандистского образа интернационального классового единства и дружбы «социалистического лагеря» только облегчило Западу задачу фальсификации истории и пересмотра итогов Второй мировой войны, сделало возможным обвинение жертв нападения и оправдание агрессора. Но еще больший ущерб молчание нанесло внутреннему имиджу государства.

Изменить сегодня международную ситуацию, просто называя вещи своими именами, тем более *post factum*, вряд ли возможно. Но речь идет о восстановлении коллективного иммунитета, а значит, о восстановлении памяти и справедливости.

Г. И. Старкова

Удмуртский университет

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ТОЛЕРАНТНОСТИ У МОЛОДЕЖИ УДМУРТИИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИВАЮЩЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Молодежная развивающая журналистика содействует всестороннему развитию молодых людей, то есть качественному изменению их созна-

ния и самосознания через формирование мировоззрения, активной жизненной позиции, ориентации и действий в социуме, благодаря разнообразным проблемно-тематическим направлениям, представленным в газетах и журналах как медиапроектах. Одно из направлений содействует развитию национальной идентичности и толерантности у удмуртской и русской молодежи Удмуртии, что показал анализ прессы.

В досоветский период начала проявляться активность молодежи в выпуске нелегальных изданий, что явилось проявлением национального самосознания студентов-удмуртов городов Глазова и Сарапула и стремления их сообществ к самопрезентации, распространению своих политических и культурных взглядов и развитию самосознания сверстников-читателей. Осенью 1905 г. в Казанской инородческой учительской семинарии организуется нелегальный рукописный журнал на удмуртском языке «Сандал» / «Наковальня». В журнале помещались статьи, зарисовки о жизни и учебе семинаристов, удмуртские сказки, пословицы и поговорки, а также переводы стихов русских поэтов.

I Областной съезд советов Вотской автономной области обращает внимание на проблему культурного развития удмуртского народа и требует воспитывать молодежь в духе социалистического интернационализма. А этому должна была способствовать пресса как наиболее оперативное и доступное средство.

Молодежные газеты и журналы 1920–1930-х гг., бытуя в среде двуязычного населения, использующего для общения русский и удмуртский языки, использовали билингвальность и содействовали межкультурной коммуникации. Редакции стремились развить у читателей чувства патриотизма и интернационализма, знакомили читателей не только с новыми произведениями удмуртских писателей и образцами народного творчества, но и с переводными произведениями русских и зарубежных писателей и поэтов.

Высокую оценку читателей и «Комсомольской правды» получил номер «Комсомольца Удмуртии», посвященный дружбе народов нашей страны. Интересным стал спецвыпуск детской газеты «Размышляйка» в 2003 г., который был подготовлен совместно с Министерством национальной политики УР и посвящен народам, живущим на территории Удмуртии.

В целом, развитию национальной идентичности содействовали: знакомство на страницах газет и журналов, например журнала «Инвожо» / «Солнцеворот», с явлениями удмуртской литературы и самобытной культуры, с выдающимися представителями удмуртского народа, знакомство с этнокультурными традициями, создание образа Удмур-

тии как малой Родины, отражение взаимодействия финно-угорской молодежи, знакомство с современным искусством республики.

Развитию толерантности содействуют: знакомство с явлениями русской и зарубежной литературы и культуры, отражение внешней и внутренней государственной политики, представление других республик и стран, публикации о жизни и своеобразии культур разных народов. Газеты молодежных общественных организаций национального характера – «Родство», «Шунды» / «Солнце», «Кипарис», *JuHei* направлены на формирование межкультурного диалога / полилога как способа профилактики конфликтов на национальной почве, на интеграцию молодежи России.

Таким образом, обращение к истории молодежной прессы Удмуртии приобретает особую актуальность сегодня, когда снова остро встают задачи развития молодежи в регионах, вовлечения подрастающих поколений в развитие своих территорий, а также сохранения этнической культуры в глобализующемся мире, где национальная и культурная самоидентификация является важным условием существования нации.

Л. В. Трубицына

Академия социального управления

СОЦСЕТИ И ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ

Социальные сети из фактора, влияющего на жизнь человека, превратились в важную часть этой жизни, без которой люди уже не могут обходиться. В 2015 г. в Дании был проведен эксперимент с более чем 1000 человек, в котором половине участников в течение недели было запрещено пользоваться соцсетями. Через неделю оказалось, что по сравнению с контрольной группой, продолжавшей пользоваться соцсетями, в группе экспериментальной повысилась удовлетворенность жизнью и позитивность эмоций. И только 13% участников не выдержали и «сорвались», зайдя в соцсети. Спустя всего лишь 6 лет нам не удалось повторить этот эксперимент: не удалось найти даже небольшую группу молодых взрослых людей, согласившихся отказаться от посещения соцсетей хотя бы на 2–3 дня.

Был проведен обратный эксперимент, в котором мы исследовали, как же влияет на человека кратковременный двухчасовой запрет на пребывание в соцсетях. Оказалось, что такое ограничение вело к значимому нару-

шению самочувствия, активности и настроения и усилению депрессии и ситуативной и личностной тревожности, ухудшается эмоциональное состояние человека. Общение в соцсетях стало частью повседневной жизни.

Это заставляет нас пересматривать некоторые оценки личностных черт, в частности, коммуникабельности. На основе проведенных качественных слабоструктурированных интервью был составлен опросник, направленный на измерение коммуникабельности в социальных сетях. Было выделено 3 фактора: шкала личной активности в соцсетях (размещение постов, ведение эфиров, знакомство с людьми и т. п.), шкала широты и частоты общения (числа групп и соцсетей, в которые входит человек, частота и быстрота ответов) и шкала эмоциональности (эмоциональные высказывания, стикеры). При этом первый и третий показатели не коррелировали с коммуникабельностью в «реале», но по ним значимо различались те, кто считал и не считал себя коммуникабельным в соцсетях.

Более интересен второй показатель – вхождение в разные группы. В отличие от реальной жизни, где люди оказываются принадлежащими к разным социальным группам, причем отнюдь не всегда добровольно, соцсети отличает добровольность выбора групп общения. Казалось бы, это говорит о больших возможностях осознанного формирования и развития личной идентичности, но все чаще этот выбор сводится фактически к ограничению столкновений с иными (чем узко собственные или узко групповые) интересами, мнениями, взглядами, со все более жесткой регламентацией жизни сетевых сообществ. Чуть не такое мнение – исключение из «друзей», «контактов», блокировка. Таким образом, возможно, происходит некий поворот от жизни в «эпоху неопределенности» и «безграничных возможностей» к жизни жесткой регламентации и ограничения возможностей формирования собственных взглядов, мнений на широкой основе. Формирования собственной идентичности на основе принадлежности к разнообразным группам.

Н. В. Чудова

Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН

АВТОМАТИЧЕСКИЙ КАУЗАТИВНО-ЭМОТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Сравнительно недавно в социальной психологии появилось новое понятие, характеризующее эмоциональные переживания масс, – коллек-

тивные эмоции. Этот концепт позволяет говорить не о групповых эмоциях, т. е. эмоциях, основанных на групповой принадлежности и предполагающих, соответственно, существование группы и наличие у ее членов групповой идентичности, а о случаях, когда люди эмоционально реагируют сходным образом, но о принадлежности их к группе нет возможности судить. В настоящий момент такие эмоции рассматриваются, в частности, в связи с проблематикой информационно-психологического воздействия и политического влияния через электронные СМИ. Именно такая ситуация складывается при изучении в формате *BigData* эмоциональных реакций пользователей социальных сетей и комментаторов электронных СМИ: исследование ведётся с помощью средств автоматического анализа текста; в качестве объекта исследования выступают анонимизированные тексты сетевых дискуссий и комментариев; объемы анализируемых реплик измеряются в миллионах.

В нашем исследовании мы использовали разработанные коллективом ФИЦ ИУ РАН средства и технологии интеллектуального анализа текстов для задачи выявления маркеров текстовой объективации аффективных процессов, разворачивающихся в российском сетевом общественно-политическом дискурсе (работа поддержана грантом РФФИ № 18-29-22047). Объектом исследования выступила эмоциональная реакция на пропаганду, представленную в авторских *YouTube*-каналах журналистов и политиков (объем экспериментального и контрольного корпусов текстов – более 6 млн комментариев). В исследовании применялся разработанный нами метод каузативно-эмотивного анализа, который может выступать средством изучения общественного мнения: люди, обсуждая пропагандистские ролики, сами пишут о том, что вызывает у них (или у других) гнев, печаль, радость и другие переживания. Автоматический анализ опирается на словарь эмотивных предикатов. Глагольные эмотивные предикаты являются одним из языковых средств передачи «эмоциональной ситуации». Типовую семантическую структуру эмотивного предиката образуют: субъект эмоционального переживания, переживание и его причина: *N* (субъект) *боится* (эмоция) *X* (причина); *Y* (причина) *радуется* (эмоция) *M* (субъект). Таким образом, использование такого инструмента позволяет не только выявлять в текстах глаголы с семантикой базовых эмоций, но и фиксировать, кому такие переживания приписываются (*Байден испугался...*) и то, в чем автор высказывания видит причину переживания (... *раздражает масочный режим*). Будут представлены данные о наиболее частотных каузаторах и экспириенсерах базовых эмоций, встречающихся в современном российском политическом дискурсе.

4.4. Журналистское образование: актуальные методики в цифровую эпоху

В. Е. Беленко

Новосибирский университет

ПОСЛЕ ВУЗА: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

Главный вопрос и родителей абитуриентов, и самих преподавателей: а что потом? Где пригодятся полученные в ходе обучения знания и навыки? Особенно если мы говорим не про столичный, а про региональный город, в котором СМИ можно пересчитать по пальцам. Чтобы знать ответ, на направлении «Журналистика» в НГУ уже много лет ежегодно проводится опрос среди выпускников прошлого года. Представим его итоги за последние пять лет.

Обучение в магистратуре продолжают от четверти до трети выпускников (с 2016 по 2020 гг. выпускалось в среднем по 43 человека). Большинство идет в НГУ, 4–6 человек поступают в МГУ или ВШЭ. Вобщем от 6 до 10 человек уезжают учиться или работать в столице (это до четверти выпускников курса).

Что касается работы, то сферы деятельности бакалавров журналистики были разделены на следующие группы. Первая – достаточно классические журналистика и СМИ. В среднем сюда попадают 13 человек из выпуска, т. е. чуть больше трети. Типичные должности здесь – корреспондент, редактор. Вторая группа – достаточно классические связи с общественностью. Таковых среди выпускников в среднем 10 человек ежегодно, т. е. чуть меньше трети от тех, кто пошел работать. Типичные должности здесь – пресс-секретарь, специалист по связям с общественностью, маркетолог, SMM-менеджер, копирайтер, контент-менеджер. Третья группа была нами названа достаточно широко «коммуникации». Это те или иные задачи, которые нельзя назвать «продвижением» (что является собирательной задачей для пиара) или журналистикой (собирательным условием которой можно назвать неангажированность). Типичные должности здесь: монтажёр, дизайнер, гейм-дизайнер (каждый год есть такие выпускники). Среди экзотики – ру-

ководитель отдела продаж (производство квестов и игр в виртуальной реальности), аналитик (поведения аудитории), игротехник, создатель квестов, телемаркетолог, *project manager*, *junior creator*, мастер медиа.

Растет количество фрилансеров. Среди них больше всего фотографов и SMM-менеджеров. Среди выпускников 2020 г. четыре учителя (преподаватели русского языка иностранцам, преподаватели центра творческого развития и др.). Ежегодно 1–3 человека запускают свое дело. Тех, кто уходит из медиакоммуникаций, 1–2 человека ежегодно.

Таким образом, 5-летнее наблюдение за тем, куда устраиваются на работу выпускники бакалавриата, показало, что только треть из них работают в журналистике. Еще треть устраиваются в сфере связей с общественностью. Еще треть – это различные, иногда довольно экзотичные варианты в сфере медиакоммуникаций.

Э. Р. Бурангулов

Уфимский нефтяной технический университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО «АКАДЕМИЧЕСКОГО КАПИТАЛИЗМА»: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИИ

В последнее время расширяется и ускоряется процесс использования интернет-ресурсов и дистанционных технологий в журналистском образовании: многофункциональных интернет-платформ обучения («Университет без границ», *Moodle*, *iSpring*); онлайн-инструментов (*Kahoot*, *Buncee*, *Quizizz*), виртуальных досок (*MIRO*, *Twiddla*, *Scribblar*) и др. Последние дают возможность экспортировать образовательные услуги на новые рынки, расширить круг потребителей (обучающихся), а также сократить текущие издержки, что позволяет получать все больший доход.

Тенденция коммерческой цифровизации журналистского образования санкционируется идеями «академического капитализма» и «предпринимательского университета», определяющими то, что путевка в жизнь выдается тем учебным курсам и научным исследованиям, которые отвечают критериям экономической результативности, перспективны для инвестиций, фандрайзинга.

В условиях цифровизации и «академического капитализма» перед российским журналистским образованием открываются новые пер-

спективы применения дистанционных образовательных технологий и возможности использования накопленных конкурентных преимуществ. В качестве последних выделяются, с одной стороны, традиционные для российской журналистики ориентации на просветительство и социальную ответственность (правда, несколько размытые и ослабленные сегодня), с другой – присущие российскому высшему образованию фундаментальность подготовки, большой (заложенный в советский период) опыт обучения иностранных студентов, относительно низкая стоимость услуг (в сравнении с западными странами).

Основная ставка при этом должна делаться на разработку методик концентрации и удержания внимания студентов на онлайн-занятии, а также на методы эффективной постановки самого онлайн-занятия (работа над формой и структурой, введение элементов экранных искусств и пр.).

Представляется, что основанная на этих особенностях стратегия развития и широкого продвижения российского журналистского образования вполне может стать эффективной в условиях цифровизации и «академического капитализма».

Е. К. Гурова, Н. Ю. Ломыкина

Московский университет

ЦИФРОВАЯ БИОГРАФИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ЧАСТЬ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА

1. Пандемия и самоизоляция увеличила аудиторию соцмедиа на полмиллиарда человек, что составило 4,5 млрд, т. е. более половины населения Земли (53,6%). В сутки среднестатистический российский пользователь проводит в сетевом пространстве 2 часа 28 минут, т. е. примерно один день в неделю за вычетом времени на сон. Ключевая тенденция 2020–2021 гг. – поиск любой информации уже не просто в Интернете, а в соцсетях (так поступают 45% интернет-пользователей всего мира).

2. Традиционно отношения преподавателя и студента университета складывались иерархически: ведомый твердою рукой студент получал начальные знания на лекциях, а за углубленными отправлялся в библиотеку. Авторитет преподавателя был непререкаем и поддерживался его трудами и исследованиями, с которыми студент знакомился.

Сегодня, интересуясь той или иной дисциплиной, студент будет искать историю и научную биографию своего преподавателя уже не в библиотеке, а в социальных сетях. Но найдет там в лучшем случае личную информацию, мемы, перепосты и котиков. Однако поведение пользователя в социальных сетях, его тексты и реакции, отраженные в профилях пристрастия давно уже формируют его цифровой портрет, влияют на узнаваемость эксперта и степень доверия к нему. Теперь важно не просто повысить уровень «цифровой грамотности», но и включить цифровые компетенции в учебно-образовательный процесс.

3. Авторами весной 2021 г. на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова было проведено небольшое исследование, неутешительные результаты которого свидетельствуют о (не)готовности ученых и преподавателей к осознанному формированию профессиональной цифровой биографии.

Было разослано 80 анкет, поступило 50 ответов. Среди респондентов 3 профессора, 27 доцентов, 20 старших преподавателей, преподавателей и научных сотрудников. У 10% респондентов нет аккаунтов в соцсетях вообще, у 42,4% «личный аккаунт», т. е. значительная часть контента ориентирована на близких и друзей, в них размещается либо потребляется информация личного, а не профессионального характера. 45% не следит за количеством подписчиков, состав аудитории их не интересует; 62% считает, что увеличивать количество подписчиков не нужно. А между тем репутационный капитал ученого и преподавателя сегодня во многом основан на цифровой биографии, а дивидендами становятся авторитет и широкое признание его как эксперта в своей области. Повышение статуса экспертного мнения в новых медиа – важная задача академического сообщества, которая должна решаться и комплексно, на уровне образовательных организаций, и индивидуально каждым ученым и преподавателем. Если ставить перед собой цель поднять авторитет науки и образования, надо не только изучать, но и осваивать основные медиаплатформы, быть представленным в социальных сетях именно как профессионал в области науки и образования, системно отстаивать первостепенность научного знания и подтверждать публично свою квалификацию и статус эксперта.

4. Даже после вынужденного массового перехода на дистанционное обучение в связи с пандемией *COVID-19* сфера образования и науки обнаруживает в соцмедиа абсолютную «цифровую стерильность». При этом отметим: 44% опрошенных – люди в возрасте от 41 до 50 лет, 24% – от 31 до 40, т. е. как раз те, кто имеет достаточно опыта и знаний, чтобы транслировать их на медиаплатформах, и при этом способен

активно использовать новые технологии. Возможно, многим участникам научной коммуникации нужна для этого квалифицированная помощь технических специалистов, а некоторым – методологическая поддержка, поэтому междисциплинарное обсуждение этого насущного вопроса представляется весьма актуальным.

А. В. Землянский

Московский педагогический университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В 2021 г. медиаиндустрия базируется на мультиплатформенной экосистеме, когда контент обрабатывается и разрабатывается сразу для множества цифровых медиаплатформ. Это породило потребность в новых профессиональных навыках и поставило перед институтами журналистики во всем мире принципиально новые задачи.

Прежде всего можно наблюдать мировой тренд на автоматизированную журналистику – использование программных алгоритмов и искусственного интеллекта для выполнения тех задач (преимущественно рутинных), которые раньше выполнял человек. Исследование, посвященное изменениям в образовательных программах, показало, что среди новых журналистских навыков, востребованных для работы в крупнейших медиахолдингах мира, есть: *digital-дизайн*, *SMM*, кодирование (а именно *Google Fusion Tables*, *HTML*, *CSS* и *JavaScript*), анализ больших данных и алгоритмическое программирование. Также вырос спрос на умение проводить тщательный фактчекинг: непрерывный информационный поток и повсеместное распространение социальных сетей обеспечили студентам неограниченный доступ к новостям, но осложнили их проверку на актуальность и достоверность.

Многие учебные заведения США и Европы уже вносят изменения в свои образовательные программы согласно изменениям в медиаиндустрии. Сегодня большинство программ бакалавриата по журналистике сосредотачиваются на медиаэтике и литературе, визуальном повествовании, веб-дизайне, межкультурной коммуникации и *data-журналистике*.

На данный момент по-прежнему существует некоторая разобщенность между учебными программами по журналистике и медиаинду-

стрией. В основном это несоответствие вызвано быстро меняющимися коммуникационными технологиями. Также отдельную проблему представляет разрыв между навыками, которыми обладают преподаватели, и технической подготовкой, необходимой для того, чтобы обучать молодых журналистов использовать тренды постоянно меняющейся медиаиндустрии.

В ряде университетов США и Европы предприняты попытки решения этих проблем журналистского образования. Их опыт вполне может быть рассмотрен для применения и в программах российских вузов. В частности, в США упор делается на прикладные аспекты образования и подготовки, что позволяет студентам набраться профессионального опыта и получить представление о последних отраслевых инновациях и подходах к производству контента. Также университеты в западноевропейских странах имеют свободный доступ к новым технологиям и инструментам обучения для своих преподавателей за счет сотрудничества с технологическими компаниями, что повышает их способность быстрее отвечать требованиям современного журналистского образования по сравнению с другими странами. Так, в США на данный момент представлено около 150 дополнительных курсов по *data*-журналистике, в то время как в большинстве других стран их насчитывается менее пяти.

Анализируя текущее состояние медиаиндустрии и ее влияние на журналистское образование, стоит также отметить, что сегодня большое число журналистов работает в качестве фрилансеров. Они заключают краткосрочные контракты с одной или несколькими медийными организациями или управляют собственным малым бизнесом. Следовательно, при обучении будущих журналистов необходимо учитывать этот факт и прививать студентам предпринимательские навыки, которые повысят их конкурентоспособность на рынке.

Е. Г. Иващенко

Амурский университет

К ДИСКУССИИ О ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Развитие цифровых технологий, приведшее к существенной трансформации в мире медиа, ставит новые вызовы перед журналистским образованием. Пытаясь соответствовать вызовам времени, вузы

усиливают технологический компонент в журналистском образовании. Студенты знакомятся с различными платформами, встраиваются в новую цифровую реальность, приобретают мультимедийные навыки, чтобы иметь конкурентное преимущество на рынке труда.

При этом можно констатировать тот факт, что запросы работодателей во многом остались в рамках классической парадигмы. Как показывает наш опыт, редакции, находящиеся в поисках сотрудников, обращаются на профильные кафедры с запросами на «пишущих» выпускников. Именно умение создавать текст и трансформировать его для разных платформ, по нашим наблюдениям, остается одним из приоритетов работодателей.

Филологическая, в частности языковая, подготовка, стоящая у истоков журналистики, не должна уходить на второй план под напором технологического блока. Навык написания журналистских материалов с учетом требуемых объема и жанрово-стилевой специфики, умение подбирать оптимальные для конкретного случая языковые средства, трансформировать текст для различных платформ, грамотность (в условиях недостатка времени на редактирование) – основа для успешной реализации профессиональных журналистских навыков. Это та базовая составляющая, которая должна идти рука об руку с умением собирать, критически осмысливать и верифицировать информацию, создавать фото-, аудио- и видеоконтент, работать в графических редакторах и др.

Поскольку в последнее время журналистское образование активно интегрируется в смежные сферы медиакоммуникаций, нелишним представляется выработка у студентов умения создавать не только журналистские, но и рекламные и пиар-тексты. Знание существенных различий между таким разновидностями, как журналистский, рекламный и пиар-текст, особенностей их функционирования на разных платформах, навык их написания могут дать дополнительные возможности выпускникам при трудоустройстве. Как показывает практика, отделы по связям с общественностью и разного рода пиар-структуры охотно принимают на работу журналистов в силу их умения продуцировать тексты. В ситуации, когда региональные СМИ находятся в непростой финансовой ситуации, данные компетенции выпускников позволят минимизировать риск их нетрудоустройства.

Л. С. Макарова

Нижегородский университет

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА» В ННГУ ИМ. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО: ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАПРОСОВ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современном российском журналистском и академическом сообществе вопросы подготовки будущих журналистов в соответствии с запросами медиаиндустрии приобретают все большее значение. ФГОС-3++ (также ОС) подчеркивает необходимость взаимодействия с потенциальными работодателями в процессе определения профессиональных компетенций, прежде всего в ситуации отсутствия профессиональных стандартов. При этом проведение консультаций с представителями медиаиндустрии позволяет понять запросы отрасли, в том числе на региональном уровне.

Открытие в 2021 г. и бюджетный набор в рамках магистерской программы «Глобальные проблемы окружающей среды в контексте современных медиа» явились следствием ответа ННГУ на образовательный запрос представителей журналистского экологического сообщества. В рамках экологических мероприятий и совместных форсайт-сессий были разработаны рекомендации, в том числе по формированию учебного плана как части основной образовательной программы. Партнером ННГУ в рамках данного проекта выступил БЭФ «Цивилизация» (директор – один из ведущих журналистов-экологов России Светлана Васильева), его также поддержало Министерство экологии и природных ресурсов Нижегородской области. В качестве преподавателей в реализации процесса подготовки будущих магистров выразили желание участвовать ведущие эксперты в области экологии и журналисты-практики. Характеризуя специфику поставленной задачи по методическому обеспечению указанной магистерской программы, следует указать, что в мировой практике существуют единичные примеры обучения магистрантов в рамках экологической направленности. Например, подготовка журналистов, которые специализируются на освещении экологических проблем, ведется в одном из самых известных высших учебных заведений в США, которое готовит журналистов, – *Columbia Journalism School*. Также следует отметить *University of Montana*,

Open School for Journalism, University of Columbia, University of Glasgow. В Российской Федерации подобных магистерских программ по направлению «Журналистика» на данный момент нет. Таким образом, в процессе создания ООП данной магистерской программы, помимо запросов работодателей и представителей экологического сообщества, учитывался зарубежный опыт и современные тенденции развития медиа.

Данный образовательный проект может стать основой для более тесного взаимодействия между преподавателями и журналистами-практиками, в том числе на уровне формирования и совместной реализации ООП бакалавров и магистров.

И. М. Печищев

Пермский национальный исследовательский университет

ЖУРНАЛИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ – ОПЫТ ВУЗОВ ПО ПОДГОТОВКЕ ДАТА-ЖУРНАЛИСТОВ

В Российской Федерации почти 200 вузов осуществляют подготовку бакалавров по направлению «Журналистика». В большинстве открыты магистратуры по журналистике. Мы обратились к учебным планам российских вузов, чтобы проанализировать, как в России обучают дата-журналистике.

Дата-журналистика (журналистика данных) – одно из относительно молодых направлений журналистики, в основе которого – использование данных при подготовке журналистского материала. Развитие этого направления обусловлено увеличением количества доступных данных (в том числе открытых данных), появлением цифровых методов сбора и инструментов обработки.

Журналистское образование в России опирается на государственный стандарт ФГОС ВО (3++). Учебные планы вузов создаются с учетом требований стандарта. ФГОС напрямую не обязует вузы включать в учебную программу дисциплины, связанные с журналистикой данных. Нет во ФГОС и ни одной компетенции, явно связанной с работой дата-журналиста. Введение специальных дисциплин по дата-журналистике или открытие направлений подготовки бакалавров и магистров относится к прерогативе вузов. Как правило, это связано с наличием необходимых кадровых и технических ресурсов.

Мы проанализировали предложения вузов для абитуриентов с помощью агрегатора «Поступи онлайн». По данным сервиса, 36 россий-

ских вузов осуществляют подготовку дата-журналистов в бакалавриате. По нашим наблюдениям, их количество немного больше, но незначительное. Анализ сайтов вузов показал, что выпускающие кафедры редко позиционируют для абитуриентов направление «Журналистика» как возможность стать дата-журналистом. В России нет ни одного профиля бакалавриата, напрямую связанного с журналистикой данных.

Анализ учебных планов вузов, отобранных на первом этапе исследования, показал, что дисциплины, напрямую связанные с дата-журналистикой, встречаются крайне редко. Только в части вузов введены специальные дисциплины, например: «Введение в дата-журналистику» (КФУ), «Визуализация данных и инфографика» (ТГУ), «Инфографика и *web*-дизайн» (Финуниверситет, Москва), «Мастерская инфографики» (ПГНИУ), «Большие данные в журналистике» (Гуманитарный университет, Екатеринбург), «Инфографика» (УрФУ), «Компьютерная графика и визуализация данных» (РАНХиГС). В первых четырех вузах дисциплины входят в обязательную часть учебного плана, в остальных трех указанные дисциплины – по выбору.

Единственная в России магистратура по подготовке дата-журналистов открыта в ВШЭ (Москва) – «Журналистика данных». Она открылась в сентябре 2016 г. на факультете коммуникаций, медиа и дизайна.

Как представляется, на открытие направлений подготовки дата-журналистов и введение в учебный план специальных дисциплин влияет несколько факторов:

- 1) отсутствие подготовленных преподавателей или экспертов в сфере дата-журналистики, способных преподавать;
- 2) низкая востребованность дата-журналистов на региональном рынке;
- 3) отсутствие запроса на профессию со стороны абитуриентов;
- 4) слабая развитость журналистики данных в России.

Н. Б. Симонова

Новосибирский университет

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА «ИНТЕРВАЛЬНОГО ПОВТОРЕНИЯ» В ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА «ИСТОРИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Курс «История зарубежной журналистики» – один из курсов, формирующих у студента компетенцию «ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в про-

цессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов». Эта способность подразумевает в первую очередь знание этого «многообразия», т. е. освоение большого объема фактического материала. Да, при современном уровне развития поисковых систем, казалось бы, в этом нет необходимости. Но для использования этих систем необходимо держать в «оперативной памяти» ключевые слова: события мировой истории, названия и имена, тенденции и логику развития политических, литературных течений, этических и эстетических воззрений и проч.

Для освоения этого массива информации уже несколько лет мы и используем «интервальное повторение», которое состоит из нескольких этапов. Первые этапы традиционные: 1) самостоятельная подготовка к занятиям; 2) обсуждение, сборка «пазла», когда студенты обмениваются информацией, преподаватель обобщает все сказанное, помогает сделать выводы по теме; 3) контрольная работа, завершающая рассмотрение большой темы.

Далее мы вводим еще один этап – 4) подготовку и презентацию проектов. В первом семестре команда, опираясь на типологическую характеристику издания и предполагаемую дату выхода, готовит номер реально существовавшего или придуманного издания, учитывая жанровую специфику, законодательство и цензурный режим, новостную повестку, политическую ситуацию в стране и проч. Во втором семестре студенты готовят проект «Один день из жизни...». Это реконструкция информационного пространства, в котором живет придуманный персонаж. Студенты анализируют источники получения им информации, периодичность обращения к СМИ и т. д. К каждому элементу следует комментарий о том, какую тенденцию или особенность в развитии медиасистемы он иллюстрирует. Данные форматы позволяют повторить политическую, социально-экономическую историю изучаемых стран, обобщить теоретические знания студентов по истории журналистики, перевести их в практическую плоскость. Заключительный этап – 5) работа над созданием таймлайна в конце 3 семестра. Студентам предлагается 7 тем (Законодательство, цензура, внезаконодательное регулирование; Эволюция жанров журналистики и др.), которые рассматриваются в рамках сравнительного анализа национальных медиасистем. Такой формат работы позволяет сопоставить в хронологическом порядке события, связанные с историей журналистики разных стран, вписать их в общеисторический контекст, выявить общие тенденции и национальные особенности в развитии СМИ разных стран в Новое и Новейшее время. Таким образом, когда осваивается курс «История

зарубежной журналистики», студентам приходится несколько раз с интервалом в одну неделю, 1–1,5 месяца, 2–4 месяца, 1–3 семестра возвращаться к пройденному материалу, анализировать его с разных точек зрения, применять полученные знания на практике.

Л. А. Третьякова

Уральский федеральный университет

ВЫПУСК УЧЕБНЫХ МЕДИА: ТРАДИЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Известно, что выпуск учебной газеты как предмет на факультетах журналистики имеет давнюю историю. К примеру, учебную газету студенты Свердловского КИЖа (Коммунистический институт журналистики) начали выпускать в 1936 г. Называлась газета «Сталинец». Редактором газеты был преподаватель С. П. Сысков. Материалы писали студенты. Газета выпускалась в собственной типографии КИЖа. Позднее, когда КИЖ вошел в структуру Свердловского университета, газета стала университетской, органом партбюро, ректората, комитета ВЛКСМ и профкома. Понятно, что школа журналистики на Урале – одна из самых старых, в этом году мы отметили 85-летие факультета журналистики.

За это время предмет «Выпуск учебной газеты» развивается, меняются требования, условия, компетенции и сама учебная газета. Можно условно выделить несколько этапов развития предмета «Выпуск учебной газеты»:

1. «КИЖевский период»: период 1936 до 1940 г.
2. «Многотиражная газета»: 50–90-е гг. XX в.
3. «Вузовская газета»: 90-е гг. по настоящее время.

К практике выпуска учебной газеты на базе многотиражных изданий на заводах пришли в 1950-е гг.: составлялся договор с парткомом завода о выпуске спецномера силами студентов факультета журналистики. Редакция студентов под руководством преподавателя приходила на завод, изучалась многотиражная газета, давались напутствия руководителю парткома и редактору. Студенты готовили материалы в формате конкретного заводского издания. Такая практика была полезна. В то время студенты журфака после завершения обучения шли работать в партийные издания.

«Вузовский период» развития учебной газеты начинается сразу после завершения советской истории нашего государства: многотиражные газеты закрывались, производства останавливались. Факультеты журналистики, к тому времени уже получив современное оборудование, начинают менять формат учебных газет. Кураторы вместе со студентами самостоятельно определяют тему выпуска, чаще всего не обращая внимание на аудиторию, занимаются в основном творческой самореализацией. Примеры тем газет того времени: «Ночь на вокзале», «Что такое любовь», «Уйти от одиночества». Предмет «Выпуск учебной газеты» теряет свою значимость, утрачивая главную свою цель.

На современном этапе происходит трансформация предмета. Сегодня он называется «Выпуск учебных медиа». Выпуск учебной газеты сопровождается размещением материалов в сетях, выпуском роликов, подготовкой лонгридов. Учебная газета факультета журналистики УрФУ становится сегодня постоянно действующим медиацентром. Газета «Журналист» – это периодическое издание, выходит два раза в месяц. Выпускают ее студенты 1 и 2 курсов. Руководит медиацентром преподаватель. Редактор каждого выпуска – студент, которого выбирает группа. Аудитория газеты – студенты и преподаватели факультета журналистики. Мы становимся свидетелями изменения предмета, который не утрачивает свою важность, оставляя главной целью профессиональную подготовку студентов.

О. Н. Фомина, А. В. Докторович

Военный университет Министерства обороны РФ

ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: УСТРЕМЛЕННОСТЬ В НОВЫЕ МЕДИА

Конвергенция – важнейшее требование компетентностной подготовки современных военных журналистов. Создание нового медиа в рамках учебного процесса в творческом союзе курсантов и преподавателей позволяет в полной мере реализовать эту компетенцию. Для военного журналиста умение оперировать всеми инструментами журналистики является основой его служебной деятельности. Выпуск новой медийной платформы соответствует основным принципам современной конвергентной журналистики: гипертекстуальности и мультимедийности. Кроме того, данный подход отвечает основным

требованиям военной журналистики: оперативности, актуальности и массовости.

В Военном университете курсанты подготовили мультимедийное печатно-сетевое издание «Военное слово». Первый номер издания увидел свет 9 мая 2019 г. как мультимедийное приложение к газете «Вестник Военного университета». Впоследствии приложение стало самостоятельным изданием. Подобный опыт является прорывным с точки зрения создания обучающимися собственной информационной платформы нового типа.

Особенностью концепции «Военного слова» является взаимозависимость бумажного и электронного вариантов газеты. Издание «Военное слово» представляет собой совокупность двух продуктов: печатное издание и электронный ресурс. Печатное издание представляет собой газету форматом А5 на 4 полосы. В бумажной версии дается краткий анонс материала, размещенного на веб-странице, к которому прилагается уникальный QR-код (англ. *quick response* – «быстрый отклик»), который дает доступ к полной версии, размещенной на веб-странице. Такой формат выбран не случайно: в рамках военно-политической работы в Вооруженных силах Российской Федерации личный состав должен получать актуальную информацию о событиях в стране и мире, в учебно-боевых условиях держать газету стандартного формата весьма проблематично, а поглощать большой объем текста невозможно из-за нехватки времени. Исходя из этого, необходимо было создать компактный вариант, который содержит максимально сжатую информацию, транслирующую основную новостную повестку.

К электронной версии читатель переходит посредством QR-кода, имея возможность ознакомиться с расширенной версией материалов в сети. Таким образом, не само издание становится сетевым, а материал как отдельно взятая единица становится интернет-ресурсом, что в совокупности дает основание называть такое издание печатно-сетевым.

Каждый материал, размещенный на интернет-странице, – это отдельный мультимедийный проект. Это не просто новость в классическом виде сетевого издания по формуле «текст + фото + видео + гипертекст», а материал в форме лонгрида, что дает возможность размещать большой массив текста с различными мультимедийными вставками в комфортном варианте для чтения.

Для создания качественного лонгрида курсанту необходимо овладеть навыками веб-разработки: особая верстка макета страницы, проработанный дизайн, включая сложную визуальную часть (анимацию, красочность, интерактивность). Верстка страниц «Военного слова» –

блочная, что позволяет разбить информацию на отдельные тематические блоки, микротемы.

Опыт использования лонгрида в военных средствах массовой коммуникации есть. Так, на официальном сайте Министерства обороны Российской Федерации (<https://mil.ru/>) в разделе «Специальные проекты» представлены лонгриды об основных вехах военной истории.

Совместный выпуск новой мультимедийной платформы курсантами и преподавателями позволяет готовить и распространять информацию без каких-либо ограничений по объему текстовых, графических и визуальных материалов, что в конечном счете является перспективным направлением в подготовке будущих военных журналистов.

Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко, А. Р. Марфицына

Южно-Уральский университет

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ЮУРГУ В ПРОЦЕССЕ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ

Актуальность темы обоснована текущими тенденциями в мировом информационном пространстве. На фоне пандемии, связанной с COVID-19, цифровые технологии стали одним из способов решения проблем в профессиональной деятельности журналиста. Они активизировали функциональную трансформацию журналистской профессии и обозначили способность профессионально работать в цифровом информационном пространстве, что является одним из ведущих запросов медиа к журналистскому образованию.

По результатам поискового исследования, проведенного на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью ИМСГН ЮУРГУ с целью выявления точки зрения работодателей на цифровые компетенции и профессиональный инструментарий, необходимые современному журналисту, 82,9% работодателей назвали медиаспециалистов, в которых они сегодня нуждаются. Это удаленный автор, видеоблогер, мультимедиапродюсер, редактор интернет-сообществ, редактор-агрегатор, SMM-специалист, SEO-специалист, контент-менеджер сайта и др. Такие цифровые компетенции студенты-журнали-

сты Южно-Уральского государственного университета приобретают в процессе проектного обучения, в рамках которого участвуют в создании многокомпонентного многофункционального образовательного проекта «Университет в трансмедийном эфире».

Концептуальная модель проекта содержит три уровня его функционирования: медийный, технологический и образовательный. Методика реализации проекта на образовательном уровне опирается на его цифровые технологические особенности, такие как использование только цифровой техники, компьютерного монтажа, внутренней локальной компьютерной сети для обмена данными, отдельного сервера для «ведения» архива, системы облачных хранилищ, лицензионного программного обеспечения и др. Методически важным является включение в проект подготовки медиапродуктов в разных жанрах и форматах для различных видов СМИ. Это позволяет студентам осваивать все основные виды журналистской деятельности – организационную, авторскую, редакторскую, проектную, технологическую – и приобретать ряд универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, среди которых особое место занимает способность использовать в профессиональной деятельности технические средства, информационно-коммуникационные технологии и участвовать в производственном процессе выпуска и продвижения медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации общества

Е. В. Выровцева

Санкт-Петербургский университет

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети и мессенджеры из удобных коммуникативных площадок для быстрого общения превратились в универсальные, много-

функциональные медиа: персональная новостная лента, формирующаяся по желанию пользователя; эффективный канал продвижения (SSM, SEO); инструмент воздействия; удобное мобильное средство развлечения. Убедительным доказательством развития данной тенденции стал *TikTok*, стремительно ворвавшийся в перенасыщенное цифровое пространство и привлечший внимание не только подростков, но профессионалов: журналистов, педагогов, ученых. Символично и открытие первой в России онлайн-программы *digital*-сертификации педагогов, обучение в которой включает освоение различных программ и платформ, в том числе социальную сеть «ВКонтакте». Актуальность проблемы медиаобразования с каждым годом возрастает, что обусловлено глобальной цифровизацией и медиатизацией жизни общества и отдельного человека (об этом говорили участники проекта «Медиаэкология цифровой среды 2.0»).

Е. Л. Вартанова определила цель медиаобразования: «формирование у молодежи одновременно критического отношения к медиа и превращение ее в креативного (творческого) пользователя СМИ в дальнейшей жизни, после окончания учебного заведения (школы, университета)». Представление новости в социальных сетях и мессенджерах вполне можно рассматривать как своеобразный «медиаобразовательный проект» (И. А. Фатеева), так как создание поста и его восприятие, включающее комментирование, представляет собой «ограниченное во времени интеллектуальное и технологическое действие субъектов медиадятельности, направленное на создание уникального информационного продукта, имеющего социальное значение и формирующего медиасреду» (И. В. Жилавская). Новостная публикация в социальных сетях и мессенджерах как результат взаимодействия паратекста (окружение поста), метатекста («текста в тексте») и интратекста (пропозициональных связей) требует и интеллектуального действия, и креативного мышления, и освоения определенных технологий.

Современные исследователи А. В. Красавина и О. Д. Золина вводят понятие «*TikTok*-журналистика» и называют ее новым медиаформатом, при этом справедливо замечая, что легкость создания и размещения публикации на этой платформе опасно превращением фейковой информации в вирус. Таким образом, внимательное изучение новостного контента, с одной стороны, и создание обучающего контента, с другой, сегодня являются важнейшими медиаобразовательными задачами.

И. Л. Гольдман

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТОРА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Сближение коммуникативных и художественных практик в современном социокультурном процессе, цифровой арт-среде (М. Л. Шуб, Т. Н. Суминова, Т. А. Дьякова, А. М. Власова, Д. К. Красноярова) задает ракурсы восприятия методологии профессионального медиаобразования.

Так называемое искусствоведческо-культурологическое направление в рекламном и *PR*-образовании способствует, на наш взгляд, подготовке коммуникаторов к деятельности в арт-индустрии (Л. М. Семёнова, Э. М. Глинтерник, М. Е. Кудрявцева, Е. К. Колюжная).

Цель нашего исследования – выделить особенности творческого развития бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью на основе искусствоведческо-культурологического подхода в системе профессионального медиаобразования.

С учетом цели обозначим в научно-педагогической деятельности два вектора развития: интеграция искусствоведческо-культурологического контента в профессиональную медиаобразовательную деятельность; использование искусствоведческо-культурологического контента как основы профессионально-творческой деятельности будущих коммуникаторов.

Ключевая проблема исследования – дать последовательное научно-теоретическое обоснование преимуществ использования искусствоведческо-культурологического инструментария и материала в творческой подготовке коммуникаторов как субъектов художественной культуры, способных к профессиональной деятельности в арт-индустрии (Г. Л. Тульчинский, А. В. Ульяновский, И. В. Марусева, Ю. В. Кондакова, С. А. Глазкова).

Дабы приобщить коммуникаторов к диалогу с искусством при решении профессиональных задач, целесообразно предусмотреть творческий компонент в программах базовых и вариативных дисциплин, продумать методологию учебного процесса, ориентируясь на искусствоведческо-культурологическое содержание рекламного и *PR*-творчества как ресурс, который способствует медиаграмотности

и медиакомпетентности обучающихся (А. В. Федоров, И. В. Жилавская, Н. А. Симбирцева).

Результаты научно-теоретического обоснования и практической реализации искусствоведческо-культурологического подхода в процессе творческой подготовки коммуникатора в образовательной организации высшего образования представлены в авторской монографии. Продолжая апробировать данный подход в медиапедагогической деятельности, мы опираемся на социокультурную, художественно-эстетическую и культурологическую концепции медиаобразования (А. В. Федоров, И. В. Челышева, К. Э. Разлогов), поскольку современные художественные практики меняют представление не только о компетенциях профессионального коммуникатора как креативной личности в цифровой арт-среде, но и о методологии профессионального медиаобразования.

И. Н. Гринева

Ресурсный центр русского языка, Академия социального управления

ШКОЛЬНАЯ РЕДАКЦИЯ – В ПОМОЩЬ РАБОТЕ С БИЛИНГВАМИ

С каждым годом в общеобразовательных учреждениях Подмосковья обучается все больше детей, для которых русский язык не является родным. Эта тенденция характерна не только для Московской области, но и для Российской Федерации в целом.

Как правило, основная нагрузка и ответственность за адаптацию таких школьников в полиэтнических классах ложится на учителя-словесника. Работе с билингвами уделяется серьезное внимание на уроках русского языка, литературы и внеклассных занятиях. Перед педагогом стоит задача – сформировать позитивное отношение к русскому языку, развить познавательный интерес.

Кроме того, веской мотивацией должно стать понимание школьником социальной необходимости обучения. Без знания русского языка он не сможет сделаться полноценным членом общества.

Как показала практика взаимодействия со школьными редакциями нашего региона, участие юных журналистов-инофонов в выпуске школьных СМИ помогает решить сразу несколько задач. Билингва полезно привлекать к подготовке газеты, ведь для печатного издания

он будет делать публикации, изучая нормы и правила грамматики, попутно избавляясь от ошибок. Готовя материалы для теле- или радиопередачи, научится не только писать тексты, но и грамотно говорить по-русски, из речи начнут исчезать орфоэпические ошибки. Работая в школьной редакции, такой юнкор расширяет словарный запас, учится понимать не только бытовую лексику, но и юмор, фольклор, сленг, современные обороты, научную, политическую и экономическую терминологию.

Готовя публикации – лучше, если на первых порах это будут короткие новостные заметки – билингв овладевает письменной речью, которая помогает разобраться в структуре грамматических конструкций, фонетике и упорядочить их употребление.

Есть и еще один важный момент – психологический. Работая над выпуском школьного СМИ в увлеченном коллективе единомышленников, ребенок-инофон учится преодолевать языковой барьер, начинает общаться без проблем.

Региональный конкурс юных журналистов и команд школьных СМИ «ЮН-Медиа», который под патронатом Союза журналистов Подмоскovie проводится с 2018 г., подтвердил: редакции, где есть билингвы, всегда имеют свою изюминку.

В 2021 г. жюри конкурса приняло решение включить в перечень номинаций награду за лучший материал, автором которого является школьник с неродным русским. Ведь творчество объединяет людей вне зависимости от национальности и делает понятным любой язык мира.

Е. В. Давлетшина

Южно-Уральский университет

НОВЫЕ МЕДИА СОВРЕМЕННЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ TELEGRAM-КАНАЛОВ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Сайты, аккаунты в социальных сетях, мобильные приложения, медиаплатформы, блоги, мессенджеры – эти новые медиа стали обыденными в XXI в. Цифровые технологии меняют нашу жизнь. Университеты в своем продвижении используют как традиционные СМИ, так и новые медиа, учитывая интересы целевой аудитории. Медиаактивность вузов

с июля 2021 г. оценивается Министерством образования и науки РФ. Кроме этого, свои рейтинги готовит ведущая международная справочная и поисковая система высшего образования *UniRank*, активность вузов в СМИ оценивает Медиалогия, *Telegram*-каналы университетов оценивает сервис *EdStat*. Статистику любого *Telegram*-канала можно посмотреть с помощью сервиса *Telegram Analytics* (*tgstat.ru*). В своем исследовании автор предлагает рассмотреть рейтинги за август 2021 г. *Telegram*-каналов Уральского федерального округа: Уральского федерального университета (УрФУ *@urfu_ru*), Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ *@news_susu*) и Челябинского государственного университета (ЧелГУ *@csu76*). *Telegram* – кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями (мессенджер) с функцией *IP*-телефонии, позволяющей обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами, фотографиями и файлами разных форматов. Количество ежемесячных активных пользователей сервиса составляет более 500 млн человек. Такая популярная площадка позволяет вузам доносить информацию до целевой аудитории в режиме реального времени, делать перепосты сообщений из других *Telegram*-каналов, проводить различные вовлекающие мероприятия и розыгрыши. На сегодняшний день в России создано 187 университетских *Telegram*-каналов. УрФУ создал канал в октябре 2015 г., ЧелГУ – в мае 2020 г., ЮУрГУ – в июне 2020 г. Согласно рейтингу *Telegram*-каналов вузов России Минобрнауки за сентябрь 2021 г. канал УрФУ находится на 1 месте, ЮУрГУ занимает 16 место, ЧелГУ – 51. Однако сервис *EdStat* распределяет места следующим образом: УрФУ – 3 место, ЧелГУ – 31, ЮУрГУ – 36. Основной показатель в рейтинге *EdStat* – это количество подписчиков на момент создания рейтинга (УрФУ – 9262, ЧелГУ – 1907, ЮУрГУ – 1801). Активность канала выражается в количестве опубликованных постов, их просмотров (уровне вовлеченности). В сентябре 2021 г. УрФУ опубликовал 95 постов (в среднем 4 поста в день), суммарный охват – 428016 просмотров (*ERR* 48,64%), ЮУрГУ 239 постов (8 постов в день, 121891 просмотр, *ERR* 28,32%), ЧелГУ – 56 постов (2 поста в день, 62933 просмотров, *ERR* 58,89%). Важный показатель – индекс сложности текста поста: в ЮУрГУ – 16,13 (4–6 курсы, возраст ~ 20–22 года), в УрФУ – 17,84 (для аспирантуры, второго высшего образования), ЧелГУ – 13,73 (1–3 курс, возраст ~ 17–19 лет).

Таким образом, ведение своего канала в *Telegram* в настоящее время позволяет вузам разговаривать со своей аудиторией на понятном ей языке, давать необходимую информацию в режиме реального времени, анализировать настроение подписчиков через уровень вовлеченности,

активность, перепосты, подписку и отписку от канала, включение и отключение уведомлений, просмотры сообщений по часам, источники просмотров и новых подписчиков и другие статистические данные для улучшения работы по продвижению университета.

М. Ю. Капустин

Детский технопарк Алтайского края «Кванториум 22»

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ВОСПИТАННИКОВ ЦЕНТРОВ ПОМОЩИ ДЕТЯМ, ОСТАВШИМСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ, ПОСРЕДСТВОМ ВОВЛЕЧЕНИЯ В СОЗДАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ МЕДИАРЕСУРСОВ

В Алтайском крае с 1991 г. действует образовательный медиахолдинг «Редакция газеты “САМИ”», основанный на взаимодействии краевого и муниципального образовательных учреждений, а также некоммерческих негосударственных организаций. «Редакция газеты “САМИ”» выполняет функции регионального ресурсного центра медиаобразования и довузовской подготовки будущих журналистов. Диапазон образовательной деятельности объединения существенно расширяется за счет реализации социально значимых проектов. Участие в проектной деятельности позволяет обучающимся не только сформировать новые компетенции, но и почувствовать свою причастность к созданию социального блага: в результате проектной деятельности создано значительное число востребованных аудиторией виртуальных ресурсов, по большей части историко-краеведческой тематики.

В 2021 г. с использованием средств гранта Президента России на развитие гражданского общества реализован проект «Мультимедийная история военного “Артека”», в результате чего создан виртуальный музей истории эвакуации Всесоюзного пионерского лагеря «Артек» на Алтай в годы Великой Отечественной войны: <http://altayartek.ru/>. В виртуальный экспозиционный комплекс вошли материалы из музеев Барнаула, Белокурихи, лагеря «Артек», личных архивов. При создании музея использованы мультимедийные технологии и даже анимация, что делает музей не только ценным собранием архивных материалов, но и увлекательным зрелищным ресурсом.

Создание мультимедийных элементов и анимации под руководством специалистов «САМИ» выполнили школьники Алтайского

края, среди них воспитанники трех центров помощи детям, оставшимся без попечения родителей, – Яровского, Заринского и Барнаульского № 4. Освоение подростками актуальных сегодня мультимедийных технологий способствует их наиболее успешной интеграции в информационное общество, что особенно значимо для детей, не имеющих поддержки со стороны родных людей и вынужденных самостоятельно выстраивать биографию, в том числе и профессиональную. На стадии работы над проектом значимым психологическим фактором стало обстоятельство, что объект осмысления – история ровесников, в течение четырех лет войны не только лишенных родительского тепла, но даже не знавших, живы ли близкие люди, оставшиеся на оккупированной территории. Детей, оказавшихся помимо своей воли на совершенно незнакомой им территории, среди посторонних людей, но тем не менее живших яркой, насыщенной жизнью, приносивших пользу обществу.

И. Я. Мурзина

Институт образовательных стратегий

МЕДИАПРАКТИКИ В ТЕОЛОГИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Сегодня говорят о «цифровом повороте» в образовании, связанном с применением новых техник и технологий, развитием образовательных практик цифровой культуры. Если вспомнить, что в силу своей направленности на формирование человека культуры с определенными ценностными ориентациями, включенного в разнообразные коммуникативные ситуации и опирающегося на них в повседневных практиках, именно система образования выступает универсальным транслятором культуры, то вопрос о том, состоялся ли «цифровой поворот» в современном образовании и в чем именно он состоит, на самом деле означает, стало ли сегодняшнее образование транслятором ценностей цифровой культуры и отвечает ли это гуманистическим идеалам, на которых образование строилось в доцифровую эпоху.

Цифровая культура изменила отношение к знанию (появление новых цифровых платформ, формирование особого типа «проектной культуры», интеграция с социальными медиа), способам его трансляции и воспроизводства, что позволяет современным авторам говорить

о революционных изменениях в системе образования (мультимедийная образовательная среда определяет интерактивный тип образовательной деятельности и новые способы информационно-коммуникативного взаимодействия). Появился новый для педагогики XXI в. термин «цифровой императив» (*J. E. Clark*), включающий в себя не только изменения в организационной структуре образования (отказ от классно-урочной системы), но и новые формы структурирования и подачи материала.

Логика анализа актуального существования человека в эпоху цифровой культуры с неизбежностью требует обращения к медиа как к средству, конструирующему и конституирующему реальность, как к способу трансляции информации, как к образовательным практикам (медиапрактикам), актуализирующим определенный контент и способствующим становлению социальных связей и взаимодействий.

Теологическое образование рассматривают как способ воспитания человеческого духа в соответствии с учением Церкви через комплекс дисциплин, обладающих нравственно-мировоззренческим и воспитательным началом (митрополит Иларион). Теологическое образование (его можно рассматривать как единство систем обучения и воспитания и просветительских практик) во многом противостоит насильственной технизации и дегуманизации современного мира. При этом, не отказываясь от достижений техники, теологическое образование транслирует религиозные ценности, создавая условия для формирования целостной личности с устойчивой системой координат.

Мировоззренческие задачи (противостояние постгуманизму) актуализируются в катехизаторских медиапрактиках – группах в социальных сетях, которые ведут священники; группах, адресованных родителям и связанных с воспитанием детей на основе ценностей Православия; конкурсах рисунков/чтецов, фестивалях, на которых можно представить собственные видеоролики, посвященные, например, путешествиям-паломничествам, видеоотчеты проведения православного лагеря и пр.). Аксиологический аспект реализуется в просветительских проектах (от комментариев к событиям, связанным с церковным календарем, до сетевых сообществ и сайтов, посвященных знакомству с основами религиозной картины мира, исследованиями религиоведов и просто «взыскующих Града»). Решение социопсихологических задач (формирование культурной/религиозной идентичности) происходит в процессе социально-активной и художественно-творческой деятельности, результатом которой становятся новые медиапродукты.

Открытым остается вопрос об успешности медиапрактик как трансляторов гуманистических ценностей.

Н. В. Юмашева

Барнаульский городской детско-юношеский центр

УЧАСТИЕ ШКОЛЬНИКОВ В СОЗДАНИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ КАК ФАКТОР ИХ СОЦИАЛИЗАЦИИ И ИНКУЛЬТУРАЦИИ

Редакция детско-юношеской газеты «САМИ» занимается медиаобразованием школьников Алтайского края с 1991 г. В рамках проекта «Современный музей руками современных детей», который был реализован ею с использованием средств гранта губернатора Алтайского края в сфере деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций, редакцией создана интерактивная карта, отражающая страницы истории отечественного кино, связанные с Алтайским краем: <http://gazetasami.ru/kinokarta/>. Виртуальный ресурс содержит информацию о киноактерах, кинорежиссерах, операторах, сценаристах и других деятелях кино, которые родились или жили в Алтайском крае, – всего 107 персоналий. Населенные пункты, связанные с биографиями алтайских кинематографистов, отмечены маркерами, кликнув по которым посетитель открывает информационные карточки. В нижней части карты размещен таймлайн – временная лента, на которую нанесены в той последовательности, в какой они создавались, кинофильмы, снятые на Алтае. Информационные карточки о них снабжены короткими видеофрагментами. Главной целью проекта было создать ресурс, который бы совмещал в себе научно достоверную базу данных и увлекательный аттракцион, привлекательный как для серьезных исследователей, так и для школьников и студентов.

Кинокарта размещена в сети Интернет, и одна из решаемых ею задач – это обеспечение доступности информации о культуре даже в условиях любых карантинных мер. Однако полностью функционал карты доступен только в Государственном музее истории литературы, искусства и культуры Алтая – на сенсорной панели, установленной в зале истории кинематографа.

Еще одной чрезвычайно значимой задачей проекта было вовлечение школьников в сбор и систематизацию информации о земляках –

деятелях искусства и культуры, а также в работу по ее творческому переосмыслению в современных медиаформатах. Участие в проекте позволило школьникам освоить основы мультимедийных технологий и получить первый опыт работы с историческими материалами, опыт взаимодействия с научными сотрудниками музеев. Сознание своей причастности к созданию востребованного аудиторией виртуального ресурса, используемого профессиональным музеем в постоянно действующей экспозиции, безусловно, является важным фактором формирования у юных участников проекта системы базовых ценностей, полученный опыт способствует их наиболее успешной социализации, инкультурации, в какой-то мере и профориентации.

4.6. Научно-педагогические школы журналистики

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: УНИФИКАЦИЯ И ВАРИАТИВНОСТЬ

Согласно результатам экспертного опроса, проводившегося в СПбГУ в рамках проекта «Научно-педагогические школы журналистики в России», педагогическое сообщество озабочено разрушением целостности базовой гуманитарной основы подготовки журналистов. Последние годы происходит неуклонное усугубление данной тенденции, что проявляется на разных уровнях университетских программ. С одной стороны, отмечается унификация компетенций программ в сфере гуманитарных и социальных направлений подготовки, с другой – происходит переход ко все большей вариативности, которая приводит к неопределенному результату в обучении и изменению баланса дисциплин в соответствии с сиюминутными потребностями медиарынка и новыми технологическими тенденциями.

С 2017 г. наблюдается унификация компетенций учебных планов, которые представлены практически единым списком в образовательных программах. К примеру, детализация подготовки по тематике магистратур прослеживается частично в процессе выработки индикато-

ров и конкретных заданий в рабочих программах дисциплин. Однако универсализация компетенций при подготовке в конкретных тематических областях («Историческая журналистика», «Научно-популярная журналистика», «Журналистика сферы досуга», «Политическая журналистика», «Медиакоммуникации», «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» и др.) дает возможность обучающимся свободно дрейфовать между программами в сфере журналистики и коммуникации, не осознавая при этом различную специфику деятельности и профессиональную идентичность.

В этот же период в учебных планах бакалавриата по журналистике увеличилось количество дисциплин в онлайн-формате как базовых, так и факультативных («Философия», «История России», «Основы университетской жизни»). Расширяется их перечень в магистерских программах по журналистике: в ООП СПбГУ по направлению «Журналистика» в 2020–2021 гг. количество онлайн-курсов колеблется от 10 до 15% от общего числа дисциплин, включающих блоки по выбору, а в расписании обучающихся такие дисциплины занимают до 30%. К ним можно добавить занятия, которые проходят в онлайн-формате или в смешанном формате, когда часть аудитории находится на дистанции. Допускается также возможность получения аттестации по результатам онлайн-курсов из предлагаемого на рынке образовательных услуг перечня. Такая практика в перспективе дает возможность пренебрегать важными образовательными дисциплинами и отдавать предпочтение другим на основании того, что они обеспечивают формирование одних и тех же компетенций общего характера.

И. Н. Блохин

Санкт-Петербургский университет

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ШКОЛ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современная журналистика переживает качественный переход от профессиональной к массовой деятельности, что непосредственно отражается на направлениях исследований научных школ и структуре образования. Научное предметное поле расширяется в областях исследований массовой коммуникации, традиционный набор обра-

зовательных программ дополняется коммуникативными и профильными (в магистратуре) направлениями. Важная для воспроизводства научно-педагогической школы подготовка кадров в аспирантуре сопровождается увеличением числа научных специальностей. Данные процессы неизбежно актуализируют проблему профессиональной идентичности как самой журналистики, так и ее исследователей и преподавателей. Проблема выражена в противоречии между социально-нормативными ограничениями функционирования журналистики и психотехнологическим присвоением профессионального статуса. Институт профессии нуждается в охране, что дополняет требования к научно-педагогическим школам необходимостью воспитания психологической устойчивости перед обезличенной анонимной антисубъектностью, заполняющей медиaprостранство и подменяющей собой журналистику функционально, формально и коммуникативно.

Социально-психологическими факторами, которые имеют значение для воспроизводства научно-педагогической школы, являются лидерские (убеждающие и коммуникативные) способности руководителей; наличие кадрового резерва, разделяющего ценности школы; идентификация теоретико-методологического базиса как особенного и уникального; эффективная коммуникация как внутри базовой организации, так и с другими школами через систему профессиональной периодики и общих проектных и организационных мероприятий. Проблемы отечественных научно-педагогических школ в настоящее время состоят в непрозрачности систем финансирования из-за отсутствия исследовательских приоритетов; в невозможности перспективного планирования из-за краткосрочных договорных отношений в образовательных организациях; в бюрократической ориентированности на привычные отработанные формы; в росте объемов научно-исследовательской информации и, как следствие, дезориентации и узкопрофильной специализации.

Психологические особенности профессионального кадрового роста в научно-педагогической школе состоят в поэтапном преодолении страха дезориентации и тревожности при определении приоритетов, эйфории свободы самовыражения, самоцензуры из-за опасения критических реакций. На последнем (достаточном для научно-педагогической школы) этапе вырабатывается понимание стадильности перечисленных личностных состояний, на основе которого осуществляется оптимально-рациональное регулирование профессиональной коммуникации.

Т. А. Волкова

Московский политехнический университет

ОПЫТ РЕДАКТОРОВ-РЕФОРМАТОРОВ СОВЕТСКОЙ ЭПОХИ В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сегодня, в период популярности соцсетей и снижения интереса к бумажной прессе, при подготовке журналистов важно учитывать опыт редакторов, которые внесли значимый вклад в развитие профессии. Они были нацелены на повышение интеллектуального уровня аудитории, ее просвещение и воспитание, ориентировались на высокие этические и нравственные стандарты.

Таковыми редакторами-реформаторами были А. И. Аджубей, руководивший газетой «Известия» (1959–1964 гг.), и М. Ф. Ненашев, главный редактор «Советской России» (1978–1986 гг.). Не случайно коллеги называют А. И. Аджубея «редактором-режиссером», а «Советскую Россию» под руководством М. Ф. Ненашева – «газетой, опередившей время». Знаменитые реформаторы отечественной журналистики внедряли креативные методы трансформации типологических признаков изданий, новаторские приемы формирования редакционных коллективов, передовые подходы к проблематике и тональности публикаций.

Работая в знаковый для нашей истории период хрущевской оттепели, А. И. Аджубей одним из первых в советской журналистике начал обращаться к внутреннему миру личности, положил начало процессу самоидентификации интеллигенции в социальном дискурсе. Он сделал «Известия» подлинно общенациональной популярной газетой. Читательская аудитория сразу же почувствовала перемены, редакция стала получать до 3 тыс. писем в день. Редакция «Известий» смогла выразить мировоззрение реформаторского крыла правящей элиты, обсуждая актуальные темы обновления хозяйственной системы и государственного управления.

М. Ф. Ненашев руководил газетой «Советская Россия» уже в иных исторических условиях. Это период так называемого застоя, когда были отменены прежние начинания, посягающие на стабильное положение партийных работников, и начала перестройки. Ненашев по праву называл себя представителем поколения шестидесятников, своим первым и главным предназначением в жизни считал высокую миссию просветительства. В своей работе он также ориентировался на гене-

ральную установку: «Советская Россия» – подлинно народная газета. Редакция наметила курс на осуществление «идеи сердца»: защиты интересов населения России, сострадания к каждому, любви к традициям и чувству народного достоинства. Газета приобрела «гуманитарный» характер. Количество писем также росло: в 1978 г. редакция получила 32 718 писем, а в 1985 г. – 149 050.

В своей педагогической деятельности М. Ф. Ненашев был демократом, прислушивался и к коллегам, и к студентам. Он создал кафедру журналистики в МГУП имени Ивана Федорова, вошедшем в состав Политеха. Ныне кафедра носит его имя. Ненашев организовал и «Лабораторию чтения», проявляя озабоченность проблемой восстановления интереса к качественной литературе. Его идея режима интегрированной практики, при котором студенты с первого курса наряду с получением теоретического образования в специально отведенные дни недели постигают азы профессии на практике в редакции, также существует по сей день.

В современном «обезличенном» цифровом образовании необходимо учитывать этот богатый опыт, заново привнося гуманитарную составляющую в подготовку профессиональных журналистов. Исторические примеры дают образцы социально ответственного подхода к работе в нашей сфере. Воспитание неравнодушной к социально-политическим реалиям личности представляется актуальным и в связи с внутривнутриполитическими проблемами, и в условиях глобального информационного противостояния.

А. Н. Гришанина

Санкт-Петербургский университет

МЕДИАПОРТРЕТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В преподавании журналистики важную роль сыграла гуманистическая психология и творческая педагогика. В процессе формирования будущего журналиста центральной фигурой является не преподаватель, а обучающийся; при такой позиции роль преподавателя оказывается более значимой, но менее видимой. Начальной точкой работы над портретами в рамках НИР стали лонгитюдные наблюдения автора и опыт преподавания дисциплин журналистики. Обучение журналист-

скому мастерству – задача достаточно сложная, так как кроме знаний и умений необходимо формировать творческие навыки, а часто – акцентировать мировоззренческие и психологические характеристики (ценности, мотивы), а также характер, гражданскую позицию.

Преподаватель, представляющий научно-образовательную школу журналистики, демонстрирует отношение к профессии на своем примере: результат журналистской деятельности – медиатекст – у всех на виду. Для преподавателя-журналиста важно, что называется, быть в профессии. Составляющие любой профессии – требовательность, принципиальность, нравственность, доверие и уважение – становятся в контексте коммуникационных профессий частью образа публичной персоны или автора публичного материала.

Не забываем и о трансформации абсолютного большинства современных общественных институтов, которая обусловлена развитием цифровых и информационных технологий. Медиаобраз и медиапортрет не только превратились в наиболее изучаемые феномены, но и во многом стали главным критерием при оценке любого субъекта и объекта современной действительности. Преподаватель – не исключение. Изменился способ создания медиапортрета: если раньше в его формировании участвовали СМИ и профессиональное сообщество, то сегодня не менее важными участниками данного процесса стали пользователи. Поэтому одна из проведенных в ходе НИР фокус-групп была посвящена осведомленности обучающихся о пользовательском контенте преподавателей.

Выявлено, что интерес представляют не только форумы и разделы на сайтах вузов, но и способ «существования» действующего преподавателя в социальных сетях, то есть там, где больше всего времени проводят студенты. Именно пользовательский контент позволяет систематизировать и оценить способы позиционирования педагога высшей школы, а также выделить составляющие его медиапортрета с разных точек зрения: выбор автором тем для публикации в аккаунте и комментарии адресата к посту.

В итоге были отобраны медийные критерии современного портретирования, а магистранты ВШЖиМК на основе участия в НИР составили портреты преподавателей ведущих школ журналистики России.

И. Н. Демина

Байкальский университет

НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ШКОЛЫ РОССИИ В НАУКОМЕТРИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЯХ

Научно-образовательные школы России можно описать качественно: с конкретизацией тематики, персоналий, направлений исследований, но также возможно использовать количественные наукометрические индикаторы. В 2020 г. было проведено традиционное исследование первой сотни авторов по тематике «Массовые коммуникации. Журналистика. СМИ» – рейтинг топ-100, ранжированный по *h*-индексу в версии российской научной электронной библиотеки *e-library*.

Отмечены изменения в географическом ландшафте: если до 2017 г. наблюдалось последовательное снижение доли авторов первой сотни, представляющих Центральный федеральный округ, то в 2020 г. доля таких авторов превысила половину (55%) всех фигурантов. Немного, но постоянно увеличивается удельный вес в структуре представителей Северо-Западного федерального округа (23 фигурантов в 2017 и 24 – в 2020 г.). Так же постоянным остается представительство Южного (10 и 9 соответственно) и Уральского (5 авторов и в 2017, и в 2020 г.) федеральных округов. Основным трендом является постоянное уменьшение долей авторов из Сибирского (с 11 до 4), Приволжского (с 8 до 2), Северо-Кавказского (с 3 до 1) и Дальневосточного (с 3 до 1) федеральных округов. За три года значительно сократилось число городов, представленных авторами первой сотни: в 2017 г. в рейтинге присутствовали представители 24 городов, в 2020 г. – 15. Абсолютное доминирование показывают авторы из столицы – их число выросло с 34 до 45 человек. Стабильным остается количество авторов из Санкт-Петербурга (23 и 24 человека соответственно). Третье место по числу представителей топ-100 (5 ученых) в 2020 г. делят Воронеж и Ростов-на-Дону. По 3 автора в 2020 г. – из Челябинска и Белгорода, 2 – из Таганрога и Екатеринбурга. Остальные города (Тамбов, Краснодар, Волгоград, Барнаул, Иркутск, Новосибирск, Саратов и Пермь) представлены каждый одним автором. Анализ показателен: центрами научных исследований остаются две столицы: Москва и Санкт-Петербург. Научно-педагогические школы других территориальных образований пока не представлены в должной мере в рейтинге авторов, составляющих первую сотню авторов по показателю *h*-индекса.

Для анализа деятельности научно-образовательных школ в дальнейшем, видимо, будет полезен еще один показатель – так называемый процентиль (количество цитирований из ядра РИНЦ за последние 5 лет на работы, опубликованные в ядре РИНЦ за последние 5 лет), но пока процентиль не введен в практику отчетности авторов, хотя можно предположить, что в будущем он будет использоваться в качестве одного из важных наукометрических показателей для оценки публикационной активности за последние 5 лет и послужит, в частности, показателем оценки деятельности научно-педагогических школ.

С. Г. Корконосенко

Санкт-Петербургский университет

ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ: ПРОЕКТ ЗАВЕРШЕН И ПРОДОЛЖАЕТСЯ

В 2021 г. завершается выполнение проекта «Научно-педагогические школы журналистики в России», начатого в 2019 г. Исследование было задумано и организовано на кафедре теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. В действительности активный интерес к теме проявлялся гораздо раньше, проект лишь придал ему институциональные рамки. Побудительным мотивом к целенаправленному исследованию послужила слабая изученность отечественных школ журналистики как феномена, сформировавшегося в российском национально-культурном контексте и заслуживающего широкого международного признания.

Ход и результаты выполнения программы неоднократно обсуждались на методических семинарах и научных конференциях, включая ежегодную секцию «Преподаватель журналистики» (с вариациями названия) конференции «Журналистика в ... году» на базе МГУ им. М. В. Ломоносова, полученные данные представлены в многочисленных публикациях, в том числе в монографии И. А. Фатеевой «Газетоведение как научно-образовательная школа в России: сто лет спустя». Разработан и постоянно пополняется сайт проекта «Научно-педагогические школы журналистики в России» (<https://www.journeyschools.com>), на котором представлены как организация работ и библиотека выпущенных публикаций, так и уникальная галерея портретов педагогов журналистики из разных вузов России; здесь же размещены видео-

интервью с руководителями и известными педагогами из девяти профессионально-образовательных учреждений из разных регионов. Благодаря участию специалистов из зарубежных и российских университетов проект фактически стал международным и межрегиональным.

По собранным материалам подготовлена коллективная монография, выпущенная издательством «Алетейя» в серии «Петербургская школа журналистики и массовых коммуникаций». В соответствии с общим замыслом проекта она включает в себя две части. В первой – «Российские школы журналистики: феномен и контексты» – собраны труды исполнителей проекта, раскрывающие его идеологию и главные направления. Вторую часть книги – «Траектории развития школ журналистики» – составили многомерный анализ развития журналистского образования в странах СНГ, а также «автопортреты» некоторых школ в России и за рубежом, написанные их видными представителями. Содействие коллег оказалось неоценимой услугой, без их текстов проект лишился бы содержательной и смысловой полноты. Мы получили коллекцию весьма разнообразных решений сходных задач, а именно организации профессионального обучения силами творчески активных научно-педагогических школ.

Проектный подход к организации исследования предполагает заключительный этап работ и подведение итогов. В этом смысле можно говорить о завершении программы. Однако несомненно, что изучение темы отечественных школ журналистики не может быть прекращено, поскольку сами они продолжают функционировать и изменяться, порождая новые материалы и поводы для осмысления.

О. Е. Коханая

Московский гуманитарный университет

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Практически два года так или иначе мировое сообщество находится в состоянии реальной турбулентности. Кафедра журналистики Московского гуманитарного университета (МосГУ), в отличие от многих учебных подразделений, достаточно легко дрейфует в бурных водах современности, обучая и воспитывая студентов, прежде всего опираясь на тезис: «Нет личности – нет журналиста». В полном и закончен-

ном виде эту формулу выразил в программном интервью профессору М. А. Бережной заведующий кафедрой журналистики, доктор культурологии, лауреат премии Союза журналистов СССР «Золотое перо» Ю. А. Головин в ходе грандиозного проекта СПбГУ «Научно-педагогические школы журналистики в России». В частности, в этом проекте подчеркивалось, что подготовить будущего журналиста, который способен написать оригинальный текст, не только констатируя факты, но и анализируя, рефлексировав, пытаюсь иметь собственное видение картины мира современности, может преподаватель, являющийся сам незаурядной личностью. В сфере журналистского образования наша кафедра опирается на опыт научно-педагогических школ МГУ, СПбГУ, заложивших основные подходы к фундаментальному, практико-ориентированному, творческому процессу подготовки российских журналистов, на учебные и научные труды Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, А. А. Тertyчного, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина и других незаурядных, самобытных исследователей-практиков. Кадровый потенциал кафедры журналистики МосГУ: 5 докторов, 10 кандидатов наук и действующие журналисты-практики – позволяет осуществлять активную научную, учебно-методическую деятельность, организовывать производственную практику в Союзе журналистов России, ТАСС, редакциях ведущих газет и журналов, на радио, федеральных телеканалах. На протяжении всего срока обучения студенты кафедры журналистики являются членами редакций общеуниверситетской газеты «Проба пера», литературно-художественного и научно-просветительского альманаха «Зеркало», интернет-изданий «Новости пяти морей», «Без шума», «Гражданин Медведь» и др. Созданные на базе кафедры учебные СМИ являются большим подспорьем для всех видов практики, особенно в период пандемии.

Российское журналистское образование в высшей школе, которое то уходило в дистанционный режим, то возвращалось в офлайн, лихорадило, как и среднюю школу. Когда сейчас мне первокурсники смело заявили, что два года они, обучаясь в школе, проспали у включенного компьютера, второй курс коллективно возразил: они спали только 11 класс, на первом курсе не пропускали занятий, активнейшим образом участвовали, потому что было интересно! Как писал Ю. Азаров, «учение с увлечением» МосГУ, в частности кафедра журналистики, сумели организовать, несмотря на бездну «черного квадрата» монитора, о который бессильно ударялась энергия преподавателя. Зато сколько искреннего счастья сейчас в глазах студентов при встрече с наставниками в аудитории!

Написание журналистского текста, углубленное филологическое образование, ценностно-мировоззренческое формирование личности обучающегося – константы, на которых строится научно-образовательный процесс школы журналистики Московского гуманитарного университета.

Л. П. Марьина

Санкт-Петербургский университет

ДИНАМИКА КУЛЬТУРОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: МЕДИАТИЗАЦИЯ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ВИРТУАЛИЗАЦИЯ

Петербургская школа журналистики дифференцирует культурологию журналистики как область научного знания на пересечении онтологии, гносеологии, аксиологии, культурологии, теории культуры, социологии культуры и включает в ее предметное поле исследование культурной жизни общества и ее актуализацию в СМИ, анализ журналистской практики с точки зрения культурологического потенциала, культурные аспекты изучения моделей поведения аудитории, межкультурные коммуникации в СМИ, нравственные и эстетические нормы журналистской деятельности, культуру медиарынка. Сегодня цивилизационные факторы обуславливают трансформацию коммуникаций в профессиональной деятельности, которая под воздействием цифровизации приобретает расширенное значение. Социокультурная динамика журналистики, представленная в научных подходах ученых Санкт-Петербургского государственного университета И. Н. Блохина, М. А. Воскресенской, А. Н. Гришаниной, Л. Р. Дускаевой, С. Н. Ильченко, С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьиной, Г. С. Мельник, В. А. Сидорова, З. Ф. Хубецовой, Н. С. Цветовой, позволяет сделать вывод о приоритете ролевых концепций, драматургии игры в СМИ, освещении медиакультуры арт-журналистикой и журналистикой досуга, актуализации этнокультурных и межкультурных коммуникаций. Под воздействием информационных технологий трансформируется предметно-объектная область культурологии журналистики. Сегодня культурная жизнь перемещается в виртуальное пространство. Мы наблюдаем ее цифровизацию и медиатизацию. Утрачивается терминологическая определенность многих культурологических понятий. Безусловно, медиатизация привносит в журналистику новые смыслы,

а специалисты СМИ осуществляют деятельностно-ценностное познание мира. Методология культурологии журналистики позволяет изучить процесс цифровизации культурных ценностей и трансформации журналистской деятельности. Поскольку современная культура и журналистика в этой структурно-функциональной системе связаны с медиасферой, возникают новые принципы коммуникации с аудиторией. Глобальные процессы, прежде всего пандемия, ускорили виртуализацию социокультурных коммуникаций в журналистике, изменили ее тематические доминанты, личностные взаимосвязи. Данные явления требуют теоретического осмысления. Изучив историю возникновения цифровизации, медиатизации, виртуализации, а также установив взаимосвязи между «классическим» и «новым» подходами к созданию культурных объектов и их репрезентации в современных медиа, мы сможем понять, какую роль культурные ценности играют в повседневной жизни человека, как влияют на изменения профессии журналистики.

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Белорусский университет

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В БЕЛОРУССИИ

Журналистское образование в Белоруссии в системе высшей школы стало формироваться с 1944 г. Отличительной чертой в подготовке национальных журналистских кадров как в Белоруссии, так и в других советских республиках было то, что этот процесс осуществлялся в структуре филологических факультетов. С течением времени в белорусском контексте филологическая составляющая стала дополняться культурологическим содержательно-тематическим контентом, который был обусловлен необходимостью воспитания разносторонне развитой личности, расширением кругозора будущего журналиста. Воспитательно-педагогическая деятельность предопределила необходимость критического осмысления фактов мировой и национальной художественной культуры сначала на уровне факультативных дисциплин, студенческих научных кружков, лабораторий, специализированных факультетских газет, тематических учебных радио- и телеэфиров, а потом и специальных предметов, спецкурсов.

Благодаря усилиям доктора филологических наук, профессора Е. Л. Бондаревой – выпускницы первого набора на отделение журналистики – постепенно стало оформляться культурно-ориентированное проблемно-тематическое поле, которое предопределило развитие соответствующего направления в исследованиях и образовательном процессе. Ее педагогическо-организаторские способности, талант ученого, воля, богатый опыт и авторитет кинокритика способствовали как формированию и укреплению культурно-ценностных ориентиров в учебном процессе, воспитательной работе, научных трудах, так и активному развитию процесса кадрового воспроизводства. Начатая еще в 1960-х гг. деятельность постепенно способствовала созданию в конце 1990-х гг. кафедры литературно-художественной критики, а потом и созданию специальности «Литературная работа (творчество)», выпускники которой имеют две квалификации – «Журналист» и «Литературный работник». Соответствующая подготовка дает возможность им работать как журналистами, критиками в средствах массовой информации, так и специалистами в сценарных, литературных отделах киностудий, театров, культурных учреждений. Заложенные традиции продолжают, процесс подготовки специалистов для культурного сегмента национальной медиасферы совершенствуется исходя из современных цивилизационно-технологических вызовов и благодаря усилиям кадрового состава, основу которого составляют как ученые в области филологии, культурологии, искусствоведения, так и практики – известные критики, обозреватели по культуре и искусству.

О. В. Третьякова

Санкт-Петербургский университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

Фонд защиты гласности уже два десятка лет проводит мониторинг нарушений прав журналистов. К существовавшим ранее инцидентам (нападениям на журналистов, их гибели, цензуре, увольнению) добавились, судя по базе данных «Россия: медиаконфликты», аресты и задержания, уголовное преследование, блокировки сайтов, угрозы и пр. Задержания журналистов по большей части происходят во время публичных мероприятий, которые журналисты освещают,

не являясь их участниками и не совершая никаких противоправных действий.

При этом навыки правовой самозащиты журналисты усваивают на практике, методом проб и ошибок, в том числе и потому, что программы дисциплины «Правовые основы журналистики», на наш взгляд, не в полной мере отвечают современным реалиям.

Мы проанализировали 70 учебных планов и рабочих программ по указанной дисциплине или их аннотаций – в зависимости от того, что удалось найти на сайтах университетов. На странице УМС по журналистике на сайте журфака МГУ размещен список из 150 российских вузов, в которых обучают журналистов. Однако многие вузы в середине октября 2021 г. еще не разместили учебно-методические документы, и на сайтах можно было обнаружить только информацию для абитуриентов. Часто учебные планы и УМКД размещаются на страницах, предназначенных только для корпоративных пользователей; сайты некоторых вузов были просто недоступны.

В пяти из 70 вузов студентам направления подготовки 42.03.02 «Журналистика» «Правовые основы журналистики» не преподаются ни в каком виде. В некоторых вузах дисциплина называется иначе («Основные нормативные аспекты деятельности СМИ», «Правовое регулирование СМИ» и т. п.), но содержание ее практически не меняется.

В половине вузов количество аудиторных часов, отведенных на «Правовые основы журналистики», составляет от 32 до 36 часов, в остальных на нее отводится 64–72 часа. Во втором случае право СМИ, как правило, объединено с профессиональной этикой или с курсом международного гуманитарного права. Поэтому на законодательство о СМИ приходится те же 32–36 часов.

В большинстве проанализированных программ перечисляются традиционные темы: государственная политика РФ в сфере СМИ; основные международные документы; система информационного права в Российской Федерации; закон о СМИ; свобода слова; доступ журналиста к информации, специально охраняемые законом тайны. Только в половине из них указывается еще и законодательство о выборах, авторское право, правовое регулирование рекламы, и совсем редко встречаются разделы, посвященные трудовому законодательству.

В наши дни отношения авторов критических журналистских произведений с их персонажами становятся все более острыми: журналистов и СМИ привлекают к ответственности за разглашение персональных данных, за нарушение неприкосновенности частной жизни,

обвиняют в клевете и оскорблении. Будущим журналистам необходимо давать представление не только о правилах работы на публичных мероприятиях, но и о правилах работы в суде и освещения судебных процессов.

Таким образом, необходимо либо увеличивать количество часов на дисциплину «Правовые основы журналистики», либо «отпочковать» от нее другие дисциплины базовой части (например, «Правовое регулирование Интернета»), либо давать студентам материал, который остается «за кадром», в дисциплинах по выбору, спецкурсах и спецсеминарах. Право СМИ не одолеть с наскока, прочитав перед экзаменом учебник, а его освоение на практике может обойтись нашим выпускникам слишком дорого.

И. А. Фатеева

Московский педагогический университет

ГАЗЕТОУЧ КАК УНИКАЛЬНЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ВИД УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОФИЛЯ ЭПОХИ ГАЗЕТОВЕДЕНИЯ

Эпохой газетоведения мы называем первый этап истории формального журналистского образования в нашей стране, пришедшийся на 1920–1930-е гг. В то время обучение журналистике строилось на едином научном фундаменте (газетоведении).

С организационной точки зрения специфической чертой данного периода являлся многоуровневый характер системы профессионального обучения работников СМИ: в отличие от всех последующих временных отрезков, в довоенное время получить подготовку для работы в редакции было возможно не только в вузах, но и в образовательных учреждениях более низких уровней, включая институты начального профессионального образования (так называемые газетоучи, т. е. школы газетного ученичества).

Первая такая школа была открыта в Москве в 1926 г. при активном содействии издательства «Правда»; сначала она работала в столичном Доме журналистов, а затем была передислоцирована в подмосковный город Серпухов. Готовил газетоуч представителей двух журналистских специализаций: репортеров (или хроникеров) и обработчиков (или правщиков) информации. В 1928 г. школа потеряла свою самосто-

тельность и стала газетным отделением Московской школы книжно-газетного ученичества.

Учащимися школы становились подростки, приписанные к книжным и газетным предприятиям в пределах 5-процентной квоты от общего количества занятых на них работников (по постановлению Наркомата труда от 08.08.1925). Поставленные в необходимость решать вопрос об обучении включенных в бронь подростков, редакции столичного региона направляли их в Серпуховскую школу, которая финансировалась исключительно за счет средств, вносимых предприятиями печати в качестве платы за обучение их будущих работников. В первой половине дня учащиеся получали теоретическое обучение по программам, разработанным – в отношении газетных дисциплин – В. В. Валем, В. К. Павловым, И. И. Старобогатовым, М. И. Щелкуновым и Ю. М. Бочаровым, а во второй осваивали практические навыки работы в своих редакциях под контролем инструкторов школы. На всем протяжении обучения (срок – 3 года) на практику приходилось 58,4% учебного времени, а на теорию – 41,6%.

В конце 1920-х гг. в связи с форсированным развитием газетно-журнальных предприятий был открыт второй газетоуч в стране – в Ленинграде (на базе уже существовавшего там техникума печати под руководством П. И. Болдина). Газетоуч готовил сотрудников средних губернских или окружных газет.

Предполагалось, что опыт столичных газетоучей в дальнейшем должен быть распространен на другие территории Советского Союза, однако, сколько таких учреждений работало по стране в реальности, неизвестно.

Н. А. Федотова

Белорусский университет

НАУЧНЫЕ ТЕКСТЫ О ЖУРНАЛИСТИКЕ: АНАЛИЗ ТЕМАТИКИ

В российском академическом дискурсе интенсивно дискутируются вопросы, связанные с пересмотром понятийного аппарата современной журналистики, вызванные необходимостью ревизии концептуальных подходов к пониманию журналистики и медиа. Для изучения сформировавшейся специфики белорусского исследовательского поля, посвя-

щенного теоретико-прикладным проблемам изучения журналистики, СМИ и новейших медиапроцессов, было проведено исследование научных текстов, опубликованных в 2010–2020 гг.

Для анализа были отобраны: 1) авторефераты диссертаций по специальности «Журналистика», защищенные в БГУ с 2010 по 2020 гг.; 2) научные статьи, опубликованные в «Журнале Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика» в указанный период. Сплошная выборка текстов включила в исследование 33 автореферата диссертаций и 239 научных статей, доступных в электронной библиотеке БГУ (<https://elib.bsu.by>) и других открытых источниках.

Временные рамки очерчены 2010–2020 гг., так как это период интенсивной цифровизации социальных и медийных практик, роста новых медиаплатформ, что в корне трансформирует условия работы журналиста, определяет способы создания, верификации и дистрибуции контента, а также побуждает сделать ревизию устоявшихся академических практик и, возможно, в чем-то устаревших подходов к пониманию сути и значения журналистики как профессиональной деятельности.

Проведенное исследование показало, что белорусские научные тексты о журналистике и медиа имеют отличительные черты:

1) продуктивное изучение различных аспектов белорусской медиасферы (например, деятельности сетевых СМИ, социальных медиа, медиапотребления);

2) включенность в журналистский исследовательский нарратив текстов о паблик рилейшнз;

3) изучение оформления, дизайна изданий и способов визуализации контента как сформировавшееся направление исследований;

4) внимание к изучению некоторых типов изданий (корпоративных, региональных, детских) и темам экономики, менеджмента, культуры, образования, литературно-художественной критики;

5) высокая частотность упоминания в научных работах понятий «инновации», «образ/имидж», «публицистика».

Результаты анализа научных текстов 2010–2020 гг. позволяют обозначить некоторые предметные лакуны и перспективные направления:

- вопросы правового регулирования журналистики;
- рекреатизация медиаиндустрии;
- укрепление междисциплинарности журналистских исследований за счет политологического и социологического направлений.

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский университет

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Анализ изменений, произошедших за 30 лет с момента распада СССР в моделях исследования и преподавания журналистики на территории стран ближнего зарубежья, свидетельствует о неравномерности развития национальных научно-образовательных школ журналистики. Если для западных соседей России (стран Балтии) процесс адаптации к особенностям вестернизированной системы журналистского образования остался в прошлом, то некоторые восточные соседи (например, страны Центральной Азии) только приступили к актуализации своих образовательных практик. Поэтому степень популярности самой идеи, а также реальные возможности участия исследователей журналистики постсоветских государств в глобальном научном обмене в существенной мере варьируются.

На основе анализа позиций вузов стран ближнего зарубежья в глобальных рейтингах университетов нами был оценен научный и репутационный потенциал учреждений высшей школы постсоветского пространства.

Было выявлено, что статусу глобального вуза соответствуют Вильнюсский и Тартуский университеты – в 2021 г. Они вошли в топ-400 рейтинга *QS World University Rankings*. При этом в число мировых лидеров непосредственно в области знаний «Коммуникации и исследования медиа» (*Communication & Media Studies*) вошли лишь представители научно-образовательной школы журналистики и массовых коммуникаций университета Тарту – в упомянутом рейтинге они разместились на 201–220 строчках. В региональном рейтинге *QS EECA University Rankings 2020/2021* (рейтинг вузов стран развивающейся Европы и Центральной Азии) Тартуский университет занял уже вторую строчку, а Вильнюсский – двадцатую. Заметим, что в этот престижный региональный рейтинг также включены ведущие вузы Казахстана (Казахский национальный университет им. Аль-Фараби – 19 место), Белоруссии (Белорусский государственный университет – 25 место), Украины (Киевский национальный университет им. Т. Шевченко – 33 место; Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина – 67 место), Латвии (Латвийский университет – 41 место), Грузии

(Тбилисский государственный университет им. И. Джавахишвили – 108 место), Армении (Ереванский государственный университет – 171 место), Азербайджана (Бакинский государственный университет – 201–210 строчка рейтинга) и Молдовы (Государственный университет Молдовы – 301–350), то есть все университеты, на базе которых в советское время шло становление системы журналистского образования и науки о журналистике (в рейтинг *QS EECA University Rankings 2020/2021* не попали лишь классические университеты Узбекистана и Киргизии, на базе которых идет обучение журналистов, а также вузы Туркменистана и Таджикистана).

Несмотря на отсутствие (в случае с рейтингом вузов развивающихся стран Евразии) возможности выявить вклад исследователей журналистики в общие научные позиции университетов, можно увидеть довольно четкую корреляцию между рейтинговыми показателями и конкурентоспособностью вузов. Вполне очевидно, что вопросы привлечения научного и репутационного капитала университетов последовательно решаются учеными стран Балтии, Казахстана, Белоруссии и Украины; исследователи журналистики государств Южного Кавказа и Молдовы только приступили к формированию стратегии продвижения в мировом научном пространстве, а научно-образовательным школам журналистики стран Центральной Азии предстоит это сделать в будущем.

4.7. Иностранные языки в подготовке современных журналистов

Ю. В. Гуренкова

Московский университет

ИТАЛЬЯНСКИЙ ЮМОР И ЕГО РОЛЬ В ИЗУЧЕНИИ ЯЗЫКА

Юмор – одно из самых интересных и уникальных проявлений языка, а также важный элемент для понимания различных культур. Перевод и понимание комических текстов на иностранном языке необходимо рассматривать как особую лингвистико-коммуникативную компетен-

цию. Юмор – действенный и эффективный инструмент, позволяющий сделать урок иностранного языка особенно увлекательным. Юмористические тексты не только позволяют анализировать возможности языка, но и способствуют погружению в социокультурную среду той или иной страны. Именно социокультурная осведомленность зачастую служит ключом к пониманию шуток на иностранном языке. Юмористические тексты представляют собой аутентичный образец языка, богатый лингвистическим, паралингвистическим и культурным содержанием. Цель этого исследования – предложить варианты работы с юмористическими текстами, мемами, анекдотами, комическими рассказами на уроке итальянского языка.

Работа с юмористическими текстами, аудио- или видеоматериалами позволяет учащимся формировать основные компетенции: речевую (совершенствование таких видов речевой деятельности, как аудирование, чтение, говорение, письмо), языковую (овладение языковыми средствами – фонетическими, лексическими, орфографическими, грамматическими), социокультурную (приобщение учащихся к культуре, традициям страны изучаемого языка). Таким образом, обращение к юмору на уроке иностранного языка может помочь в формировании навыков межкультурного общения и развитии межкультурного сознания. Более того, юмор и его понимание имеют первостепенное значение для интеграции в новое сообщество носителей языка. Для восприятия юмора на иностранном языке важен не только высокий уровень владения языком, но и обладание социокультурными знаниями, которые неявно присутствуют в юмористическом тексте.

Необходимо отметить, что в некоторых случаях полное понимание юмористического текста не является принципиальным, поскольку даже частичное понимание может порождать юмор. Но есть примеры шуток или юмористических текстов, требующие владения иностранным языком в совершенстве.

Для создания комического эффекта итальянцы широко используют диалектные выражения, особенно диалекты южных регионов. Изучение итальянского юмора поможет учащимся узнать больше о противостоянии юга и севера страны. Социокультурное содержание многих анекдотов, мемов, шуток сводится к вечному конфликту между двумя Италиями – северной и южной. Как правило, в анекдотах фигурируют такие города, как Милан, Рим и Неаполь. В Италии популярны анекдоты про римлян и неаполитанцев, которые всегда противопоставлены миланцам.

Юмористические рассказы и анекдоты являются ценным источником для изучения проблем в итальянском обществе. Наряду с анекдотами про южан, в Италии существует огромное число анекдотов про карабинеров. Исторически насмешки над карабинерами тоже связаны с проблемой разногласия севера и юга Италии.

Наконец, особый интерес для изучающих итальянский язык представляют каламбуры и игра слов, где «комическим становится сам язык» (А. Бергсон), а также пародии, литературные и политические аллюзии.

А. А. Конейко

Московский университет

ОБУЧЕНИЕ ГОВОРЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ (ФРАНЦУЗСКОМ) ЯЗЫКЕ КАК ПРОДУКТИВНОМУ ВИДУ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В настоящее время одним из основополагающих аспектов обучения иностранному языку в рамках подготовки будущих журналистов является приобретение коммуникативного опыта, который необходим журналисту для решения практических задач в своей профессиональной деятельности. Конечная цель обучения состоит в формировании способности и готовности журналистов к межкультурному общению, что и определяет специфику отбора содержания учебных материалов, выбор методов, приемов и средств обучения, а также особую организацию процесса обучения французскому языку как средству профессионального общения.

Обучение говорению, как одному из продуктивных видов речевой деятельности, является одной из первостепенных задач при обучении иностранному (французскому) языку. В процессе говорения, иными словами, в процессе вербализации мысли, решаются различные коммуникативные задачи: поддержание беседы, сообщение информации, речевое воздействие на собеседника, передача слушателю своих чувств и переживаний и т. д. Обучение реальному общению на иностранном языке является наиболее сложной задачей, так как готовность включиться в живое иноязычное общение, умение уточнять полученную информацию, способность адекватно реагировать на реплики других

участников коммуникации – все это требует от журналиста владения достаточным уровнем речевой компетенции.

Мы полагаем, что использование на занятиях иностранным (французским) языком различных жанров и типов текста, а также различных видов групповой беседы (интервью, круглый стол, дискуссия, презентация, политические дебаты, телевизионная программа, радиопередача, собеседование и т. д.) способствует эффективному обучению и развивает необходимые навыки общения и взаимодействия в группе, позволяет студентам освоить как монологическую, так и диалогическую речь. При этом речь обучающихся становится наиболее приближенной к естественной, что мотивирует студентов и позволяет им высказывать свои мысли, выражать свое отношение к той или иной ситуации общения. Проведение дискуссий, ролевых и деловых игр в ходе занятий иностранным языком требует большой подготовительной работы со стороны преподавателя. Например, необходимо познакомиться обучающихся с культурными особенностями страны изучаемого языка, подготовить соответствующую грамматическую и лексическую базу. Также при подготовке такого вида учебной деятельности необходимо учитывать индивидуальные способности каждого студента, его уровень языковой подготовки, вовлеченность в учебный процесс, мотивированность. Таким образом, обучение говорению в рамках занятий иностранным (французским) языком ставит перед преподавателем ряд сложных, но чрезвычайно интересных задач.

З. В. Костянян, С. Ю. Кузнецова

Московский университет

ЦИФРОВАЯ ПРОЕКТНАЯ РАБОТА В РАМКАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ПРОГРАММЫ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ BASIC JOURNALISTIC WRITING

В современном мире помимо подготовки специалистов, обладающих теоретическими знаниями и базовыми профессиональными навыками, особое внимание необходимо уделять развитию так называемых мягких навыков (*soft skills*), среди которых можно выделить навыки работы в команде, критического мышления, делового общения, креативности, самоорганизации, стрессоустойчивости и т. д.

Проектная работа является одним из способов развития всей палитры мягких навыков, давая возможность студентам работать над одним значимым проектом, объединившись в рамках одной команды.

Другим необходимым для журналиста навыком, важность которого сегодня трудно оспорить, является владение английским языком на продвинутом уровне. Продвинутого уровня владения иностранным языком можно достичь за годы обучения в школе и вузе, но его сложно поддерживать, когда курс иностранного языка заканчивается.

Данный доклад посвящен цифровой проектной работе, осуществляемой в рамках программы *Basic Journalistic Writing (BJW)*, реализуемой на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова с 2018 г. Помимо решения задач по совершенствованию языковых и профессиональных навыков, авторы курса поставили своей целью усовершенствование у студентов мягких навыков посредством осуществления имитационного обучения в рамках реализации цифровых англоязычных проектов.

На сегодняшний момент помимо англоязычного журнала *Message*, издаваемого на факультете каждый семестр, созданы и функционируют три цифровых англоязычных издания, получившие статус факультетских СМИ: *Faces and Places*, *Express*, *Art&Review*. Еще один проект, *In Visible*, реализуемый студентами программы *BJW*, является независимым проектом, а проект *KISS* только набирает обороты и развивается, собираясь представить свой пилотный номер в ближайшее время. Данные проекты позволяют всем студентам, имеющим продвинутый уровень владения английским языком, писать статьи на английском языке и публиковать их в вышеперечисленных изданиях.

Работа над данными проектами выходит за рамки обязательной программы. Ответственность за их реализацию полностью возложена на студентов, развивая самостоятельность и инициативу. Самые инициативные и заинтересованные студенты занимаются организационными вопросами, редактированием текстов, подготовкой номера к публикации, дизайном и т. д. Остальные же студенты пишут и подают для публикации свои статьи в разных жанрах.

Данные цифровые проекты также позволяют студентам, завершившим курс английского языка и пожелавшим изучать новый иностранный язык с нуля на третьем курсе, продолжить практиковать английский язык и регулярно писать и издавать свои материалы.

В докладе подробно рассказывается об организации работы данных цифровых проектов и их реализации.

О. М. Овчинникова, Ю. Р. Исланова

Московский университет

ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНОЯЗЫЧНОГО МЕДИАКОНТЕНТА СТУДЕНТАМИ (опыт факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова)

В эпоху глобализации знание иностранных языков и умение применять их в работе является одной из важнейших профессиональных компетенций журналиста, поэтому их изучение является обязательной частью учебного плана на всех уровнях обучения на факультете журналистики. Особое значение имеет работа с аутентичными текстами на изучаемом языке, прежде всего – с материалами СМИ и других средств массовой коммуникации. Важно при этом понимать, какую роль будущие журналисты отводят информации, доступной им на иностранных языках, рассматривают ли они ее потребление как часть профессиональных обязанностей и учебного процесса, стремятся ли расширить круг источников информации за счет ресурсов на иностранных языках, в том числе с целью верификации информации, полученной из русскоязычных СМИ, или знакомства с альтернативными точками зрения.

Предметом исследования стало изучение особенностей потребления новостного контента студентами факультета журналистики МГУ. Эмпирической базой для анализа послужили результаты, полученные в ходе исследования, проведенного среди студентов, обучающихся на разных курсах различных ступеней образования. Исследование проходило в три этапа. На первом этапе пять раз в неделю на протяжении месяца студенты должны были читать или слушать новости на изучаемом иностранном языке, после чего им необходимо было заполнять дневник исследования, в котором указывались следующие показатели: тип источника материала, название СМИ, область освещения, тема публикации, используемое техническое устройство, время прочтения / просмотра / прослушивания новостного материала.

На втором этапе студентам было предложено заполнить анкету, уточняющую: возраст участников исследования; период изучения и уровень владения конкретным иностранным языком; предпочитаемые медиаустройства для получения новостной информации; типы источников информации и критерии их выбора; предпочитаемую тематику; сложность понимания новостного контента на иностранном языке и необходимость использования словарей и онлайн-переводчиков для

перевода отдельных слов, фрагментов текста либо текстов целиком. Результаты полученного опроса были необходимы для сопоставления данных и верификации выводов, полученных авторами в ходе первого этапа исследования.

После проведения второго этапа авторами было принято решение провести интервью с рядом студентов, участвовавших в исследовании, для конкретизации ряда показателей.

Один из ключевых выводов исследования заключается в том, что большинство студентов не рассматривает потребление новостного контента на иностранных языках как часть своей профессиональной деятельности. В большинстве случаев студенты обращаются к иностранным источникам не для получения актуальной информации, а с образовательными целями, что ставит вопрос о необходимости развивать в будущих журналистах осознание важности получения и анализа информации из всех возможных источников, включая зарубежные СМИ.

А. Б. Теплякова, С. Д. Фирсова

Московский университет

ОБ ОПЫТЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕТОДА ТЕАТРАЛИЗАЦИИ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Интерактивные формы обучения иностранным языкам, направленные на развитие коммуникативной компетенции, включающей в себя языковую, речевую, социокультурную и другие составляющие, сегодня приобретают все большую популярность. Такие формы предполагают большую вовлеченность студентов в занятия и обратную связь, что делает студентов соучастниками процесса обучения. Театрализация учебной деятельности как форма интерактивного обучения способствует развитию творческого потенциала учащихся, повышает мотивацию и развивает мягкие навыки.

Театрализация учебной деятельности может быть особенно эффективным методом работы для студентов, обучающихся на факультете журналистики, потому что выполнение ролевых заданий развивает ключевые для профессии журналиста качества – коммуникабельность, уверенность в себе, умение работать в стрессовой ситуации, сообразительность и другие.

Элементы театрализации учебной деятельности на факультете журналистики применялись в течение последних трех лет в десяти группах всех курсов. Отбор типов заданий определялся целями обучения на факультете журналистики. Так, элементы метода театрализации, использованные в эксперименте, включали пантомиму как способ раскрепощения и предварительный этап театрализации, ролевые игры (интервью, постановка сценок, связанных с журналистской тематикой), постановку пьесы, постановку радиопьесы, съемки новостных передач серьезного и шуточного формата, съемки сюжетов, посвященных определенным памятным датам и праздникам, проведение ток-шоу, проведение суда, импровизации, разборы кейсов в формате симуляции.

Эксперимент показал, что учебный курс должен быть разработан с учетом следующих требований: элементы театрализации должны применяться систематично и должны быть выстроены от простых к более сложным – от небольших творческих заданий, выполняемых индивидуально или в мини-группах, к более крупным формам – сценкам, пьесам и совместным проектам.

Результаты эксперимента показали, что использование элементов театрализации ведет к достижению учебных целей. Согласно опросникам, заполняемым студентами, театрализация учебных занятий способствует повышению мотивации и интереса к обучению, удовлетворенности от выполнения казавшейся очень сложной задачи, повышению уверенности в себе, повышению уверенности в знании языка. В наблюдениях преподавателей также отмечается развитие коммуникативной компетенции учащихся, образование команды, развитие творческих способностей.

А. А. Шibaева

Московский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СЕТИ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС» (*THE NEW YORK TIMES LEARNING NETWORK*) В ПРЕПОДАВАНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

На сегодняшний день изучение английского языка студентами факультета журналистики предполагает всестороннее овладение языковыми

навыками и практику речевой деятельности с акцентом на анализе британской журналистской деятельности – англоязычных статей, подкастов и видеовыпусков новостей.

Образовательная сеть «Нью-Йорк таймс» предлагает разнообразные обучающие материалы и идеи, основанные на оригинальном контенте газеты. Преподаватель может подобрать материал и задание для языковой группы любого уровня.

Для студентов начального уровня можно использовать «Картинки-подсказки» (*Picture Prompts*) – раздел, содержащий коллекцию фотографий, иллюстраций, графики, коротких видео, которые призваны побудить студентов оставлять короткие комментарии. Подобное задание развивает привычку к регулярной практике письменной речи, использованию нужной лексики даже в самых простых языковых моделях, тренирует умение делать логические выводы.

Со студентами более продвинутых групп можно начать с «Независимого чтения» (*Independent Reading*). Идея заключается в том, что студент выбирает 2 статьи, видео, изображения или подкаста, один из которых находится в зоне непосредственного интереса, другой же предлагает некий выход из зоны комфорта, т. е. то, что потенциально интересно, но непривычно для чтения. Регулярные подобные упражнения стимулируют расширение словарного запаса, провоцируют дискуссии, учат критическому мышлению.

Следом за «Независимым чтением» преподаватель может дать студентам задание поработать с «Аналитическими вопросами» (*Opinion Questions*) – разделом, который предлагает размышление над аналитическими вопросами после различных статей газеты и написание ответов на них в виде собственных кратких аналитических статей.

Логическим продолжением предыдущего задания является раздел «Комментарии к собственным письменным работам» (*Annotated by the author*). На данном этапе происходит развитие метапознания, когда на примере комментариев непосредственно журналистов «Нью-Йорк таймс», а также призеров студенческих конкурсов к своим статьям студент начинает анализировать собственный процесс мышления и писательский выбор, которой он совершает при написании статьи. Подобные упражнения не только значительно повышают результаты обучения, но и позволяют студентам самостоятельно и осознанно развивать свое писательское ремесло.

5

Раздел пятый

Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Возможности современной медиаречи

Е. А. Айсакова, Ж. С. Алексанян

Московский университет

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ УСЕЧЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Усечение – высокопродуктивный способ русского словообразования, играющий важную роль в современном компрессивном словопроизводстве. Кроме определенного безаффиксного способа образования слов, под термином «усечение» в современном словообразовании также понимается морфонологическое явление (сокращение производящей основы, см., например, *итальянец* – *итальянка*), также данный термин обозначает словообразовательный формант (средство образования слова).

Слова, образованные способом усечения, обозначают прежде всего названия предметов и лиц, например: *пенсы* (пенсионеры), *варик* (вариант), *репик* (репетитор), *маг* (магазин). В современной русской речи усечение активно взаимодействует с суффиксацией: *вариант* – *варик*, *нормально* – *нормуль*.

Усечение как способ словообразования считалось характерным признаком жаргонной речи. В настоящее время слова, образованные данным способом, активно проникают в литературный язык и активно функционируют в современных медиатекстах. Причиной активизации слов, образованных способом усечения, в современных медиатекстах несколько.

Во-первых, широкое распространение усечения связано с демократизацией современных медиатекстов, которые часто воспроизводят

непринужденную разговорную речь. Производное слово, образованное способом усечения, часто характеризуется сниженной стилистической окраской, а отношения между производящим и производным словом можно охарактеризовать как отношения стилистической модификации: *Большинство родителей понимает, что готовить ребенка к поступлению можно только с помощью репетитора, а хорошего репетита передают из семьи в семью* (из блогосферы).

Усечение, как и другие компрессивные способы словообразования, отражает универсальную тенденцию к экономии языковых средств. Часто усечение включается в текст как один из членов синонимического ряда: *Перед нами два пенсионера, и понятно, что это надолго. Пот течет под маски, очки запотели. Вдруг пенсы поворачиваются* (из блогосферы).

Как правило, усеченные единицы представляют собой результат сокращения имен существительных. Стремление к экономии речевых усилий привело к появлению не только усечений-существительных, но и слов другой частеречной принадлежности: прилагательных (*норм*), глаголов (*нрав*) и др., см., например: *Что бы ни построили власти – все населению норм* (из репортажа).

Производные слова-усечения могут выполнять характерологическую функцию и могут быть включены в медиатекст для подчеркивания особенностей местной речи, см., например, репортаж о жителях Кавказа: *Проблема «нефоров» в Дагестане, да и на Кавказе в целом, становится всё актуальнее. Неформальность может выражаться как во внешнем виде, так и в убеждениях человека* (из блогосферы).

Функционирование усечений в современных медиатекстах отражает тенденцию к активизации компрессивного словообразования.

И. Б. Александрова

Московский университет

НОМИНАЦИИ И ФРАЗЕОЛОГИЯ «КОРОННОГО» ВРЕМЕНИ

Период наступления коронавируса породил множество новообразований в области лексики и фразеологии, которые нашли яркое отражение в языке СМИ.

«Коронные» лексемы образуются на основе паронимии (*карантикулы, ковидиот, ковигисты, зумби, карантини, карантиндер*,

расхламинго, захламинго), метафорического переноса (*намордник*), в ряде случаев осложненного сложением основ (*ковидарий, ковидодиссидентны*), создаются морфологическим способом на основе имеющихся в языке морфем (*погуляницы, сидидомцы, всепропальцы, выживальцы, отрицальцы*). Встречаются и прямые заимствования (*суперспредер / super-spreader, короноик / coronaic, корониал / coronial*), словообразовательные кальки (ковид-зараженный – ср.: англ. *covid-infected*). Они аллюзийны, окказиональны. Бесспорно, их основная функция – привнести комическое в трагедийную картину мира, помочь выстоять в столь трудное время пандемии. Как пишут А. В. Зеленин и Т. В. Буцева (*От сидидомцев до коронапофигистов (Наименования лиц в период пандемии коронавируса) // Русский язык в школе. – 2020. – Т. 81. – № 6. – С. 97–106*), «ковид-словарь (появилось и такое слово, заимствование из английского *covid lexicon*) объединил людей вокруг коллективных, культурных и поведенческих ориентиров, став своего рода коммуникативным “социальным клеем”. В отсутствие привычных регулярных социальных контактов Всемирная паутина явилась для миллионов людей в разных странах важной сферой выражения чувства коллективности, единения, стала основой формирования оценки тех или иных явлений. Таким образом, СМИ и социальные сети оказались одним из главных факторов активного языкового творчества».

Не менее интересны и новые устойчивые сочетания, которые употребляются как в денотативном (*нулевой пациент* – пациент, первым заразившийся ковидом), так и в игровом контексте (*зумби на карантикулах; вакциной по коронавирусу; надеть корону; ковирус паники; красная зона* – место в поликлинике, где ведется прием ковид-больных; территория, на которой наибольшее количество людей заразилось ковидом, к этому значению появилась и своя семантическая парадигма: *желтая, зеленая зона*). Как пишет О. И. Северская (*Ковидиоты на карантикулах: коронавирусный словарь как диагностическое поле актуальных дискурсивных практик // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 4. С. 887–906*), «коронавирусный дискурс стал “утилитарной сверткой” разговора о волнующих общество реальных проблемах, подменив собой разговор о войне в Сирии, политической борьбе в Европе и США, социальных противоречиях и превратившись в способ пошутить и посмеяться над миром вокруг нас».

Л. А. Брусенская

Ростовский экономический университет (РИНХ)

МАНИПУЛЯЦИЯ КАК ПАРАМЕТР КОНФЛИКТОГЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ*

Массовость манипуляций во всех сферах общественной жизни стала причиной того, что их стали считать неотъемлемым признаком социальных коммуникаций, что, на наш взгляд, неправомерно. Несмотря на то, что вербальное манипулирование в течение последних 20–25 лет было в центре исследовательского внимания, до сих пор не сформировался однозначный подход к самому этому явлению, не определены с должной степенью полноты его сущностные характеристики и не выработаны способы противодействия манипулятивным приемам. В огромном массиве работ, посвященных речевым манипуляциям, можно встретить не просто различные, но диаметрально противоположные взгляды на природу этого феномена.

В качестве инструмента манипуляции часто используется эвфемизация, которая также используется ради благих целей толерантности и политкорректности, ср.: *«Дедовщина – это эвфемизм, который придумали советские замполиты, чтобы не употреблять слово «преступление»* (Собеседник, 2020, № 48). Ср. медиатекст о медицинских колл-центрах, где вскрыты типичные приемы манипулирования:

Заголовок: Вас еще не обобрали лжеврачи? Тогда мы звоним к вам!

Лид: Корреспондент «КП» поработал в колл-центре, зазывающем людей на «бесплатную диагностику»

«...Если говорят, я подумаю, перезвоните завтра, отвечайте: «Льготная программа заканчивается через два дня». Если такое объяснение не помогает, ваш ответ: «Хорошо, я запишу ваш номер и перезвоню, если программу продлят». Номер этот вписываете в лист ожидания и обязательно перезваниваете.

– То есть программа эта льготная бессрочная?

Вместо ответа Ирина (менеджер) смотрит на меня как на барана. По сути весь этот инструктаж учил одному – врать и убеждать клиента прийти во что бы то ни стало. В качестве эксперимента, чтобы попасть в эту самую чудо-клинику и посмотреть, что же там пред-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002.

лагают, я записала саму себя... Ко мне, как к новому пациенту, отношение особое, бережное... Дорогую гостью встречает девушка в белом халате, которая, как вскоре выяснилось, не врач. И даже не медсестра. <...> Ее основной целью, как я поняла, было не выяснить мое состояние здоровья, а прощупать платежеспособность. Невзначай она поинтересовалась: – У вас, наверное, сидячая работа? Кем трудитесь, если не секрет? Я поняла эту игру и ответила односложно» (Комсомольская правда, 4 декабря 2020 г.). В этом фрагменте представлен пример многоступенчатой манипуляции. Манипуляция конфликтогенна, связана с нарушением этико-речевых норм.

М. М. Груздева

Московский университет

ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ АРТ-РЕЦЕНЗИЙ В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Языковые особенности театральной и кинорецензии (тематических разновидностей арт-рецензии) отражают специфику современного художественного сознания постмодернистской культуры и являются актуальной для изучения темой в связи с анализом проблемы взаимодействия языка массмедиа, современной культуры, общественного сознания и художественного сознания. Данный аспект является значимым полем исследования, важным для выявления ценностных установок общества и для обоснования значимости культууроформирующей функции СМИ.

Арт-рецензия, широко представленная в современной арт-журналистике, приобретает все большую полифункциональность и представляет большой интерес в связи со спецификой тем и языковых средств, необходимых для успешного функционирования материала. Для исследования специфики современного художественного сознания сквозь призму языка материалов СМИ большое значение имеет аспект связи языкового сознания с художественным сознанием. Художественное сознание оказывается фактором, влияющим на стилистику современной арт-рецензии. Языковые средства формируют и отражают определенное восприятие искусства, а также способствуют формированию эстетической картины мира, трансляции эстетических и этических ценностей. Рецензии на фильмы и спектакли демонстриру-

ют полифонию эстетических оценок, которые позволяют проанализировать особенности современного художественного сознания, зафиксированного в языке. Очевидно, что постмодернизм (с характерным для него смешением стилей и жанров) кардинально изменил как само искусство, так и его восприятие, и, соответственно, язык критики.

Идея безнадежности, пессимизма, постулируемая во многих современных постановках и фильмах, нередко отражается в определенном выборе лексики, в стилистике арт-рецензий, формирующих депрессивную эстетическую картину мира, однако интересно проследить и другую тенденцию, связанную с полемикой по поводу статуса национально-архетипических, социокультурных ценностей. Анализ театральных и кинокритических рецензий, опубликованных в российских СМИ, демонстрирует, что язык арт-рецензии отражает следующие особенности современного арт-сознания постмодернистской культуры: стремление к развлекательности, к перформативности и эпатажу (что способствует активному применению аттрактивных речевых средств), ироническое восприятие действительности, противоречивость эстетических оценок, вариативность интерпретаций смыслов искусства, контаминацию эстетических категорий.

Е. С. Кара-Мурза

Московский университет

ИЗДАНИЕ КАК МАКРОМЕДИАТЕКСТ В АСПЕКТАХ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ

Основные объекты медиалингвистики (категории, по Т. Г. Добросклонской) – это медиадискурс как ансамблевый (по выражению И. В. Силантьева) макрофеномен (соотносимый с медиаречью) и его базовая единица – медиатекст в жанровой и типологической конкретике (т. е. в зависимости от типологической ниши издания, где он опубликован). Соответственно, это основные объекты анализа и синтеза в вузовской лингводидактике (напр., в инновационных дисциплинах кафедры стилистики русского языка журфака МГУ, которые преподаются в составе модулей, индустриального и профессионального, или на направлении «Медиакоммуникации»).

В то же время понятие «медиатекст» предлагается (напр., М. А. Деминой) распространить на творческие продукты разного масштаба –

от единичного текста до целого издания/ программы, а в их рамках – до отдельного выпуска. Этот подход был уже предложен в функциональной стилистике (напр., в докторской диссертации Э. А. Лазаревой с названием «Газета как текст», УрГУ, 1994). В стилистической проекции анализируются такие макрообъекты, как тематические типы изданий (напр., в учебнике по стилистике и литературному редактированию, который вышел под редакцией Л. Р. Дускаевой в 2015 г.). В то же время, по нашим наблюдениям, в медиалингвистике изданию как макрообъекту пока не уделяется должного внимания; так, термин «издание» отсутствует в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» (2018). Поэтому желательно сделать издание еще одним объектом описания в нашей науке. Особенно важным представляется это сделать с учетом того, что издание – это категория не только творческая, но и экономическая, «медиарыночная», а его медиастилистические параметры могут стать фактором успеха.

В ходе преподавания медиастилистических дисциплин на модулях бакалавриата журфака МГУ я реализовала эту идею, разработав параметры и схемы описания издания как макромедиатекста (для таких каналов, как печать и Интернет). Схемы анализа будут представлены в докладе. Для студентов 3 и 4 курсов соответствующее задание стало основным зачетным. Получился некий вариант стратегии портретирования (воспользуюсь метафорой, воплощенной при описании медиополя Великого Новгорода в коллективной монографии под ред. Т. В. Шмелевой (2015)).

Э. А. Китанина

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

КОНТАМИНИРОВАННАЯ МЕТАФОРА И ЭКСПРЕССИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА

Контаминированная метафора представляет собой особое использование метафорических единиц, так как влияет на выражение эмоционально-экспрессивной окраски речи. Предположим, что контаминированная метафора является результатом структурной и семантической компрессии, то есть отражает представления, опыт, специфическое видение и членение объективной реальности, накопленные языковой общностью в национальной языковой картине мира. Следует признать

метафоричность в качестве основной и определяющей сущности, что в значительной степени объясняет активизацию контаминации в современных медиа. Теоретическая база исследования опирается на работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона, Ж. Фоконье и М. Тернера, И. Эванса и М. Грин.

Контаминация в политических метафорах обладает такими функциями, как оценочная, эстетическая, экспрессивная, прагматическая, эвфемистическая и культурно-трансляционная. Контаминированные метафоры получают широкое распространение среди заголовков современных медиа, особенно в блогосфере: политические предпочтения, жизненный опыт ньюсмейкера/блогера отражаются именно в заголовке, обладающем сильной экспрессией. С другой стороны, с помощью контаминированных метафор ньюсмейкер/блогер оценивает факты, события и репрезентует ценности определённой социальной группы. В процессе выражения собственных взглядов и отношения к событиям ньюсмейкер/блогер корректирует ценности и оказывает манипулятивное влияние на массового адресата, например, порицание зла и продвижение добра и т. д. Рассмотрим конкретные применения контаминированных политических метафор в современном российском медиадискурсе:

Лучше меньше, да тише – Администрация Президента предпочитает спокойные выборы протестным. (Коммерсантъ, 22.01.2021.) Данный заголовок ассоциируется у адресатов со статьей Ленина – «Лучше меньше, да лучше», что определяет приоритет качества над количеством.

Первый митинг комом – Власти Москвы передумали согласовывать акцию «Левого фронта» против поправок к Конституции. (Коммерсантъ, 26.06.2020.). Первая согласованная оппозиционная акция после карантина закончилась неудачей. «Левый фронт» анонсировал на 4 июля митинг против обнуления президентских сроков Владимира Путина в парке Сокольники и даже согласовал его проведение в мэрии – столичные власти сначала сообщили организаторам, что митинг согласован, а потом отозвали согласование, сославшись на действующие из-за эпидемии коронавируса ограничения на проведение массовых мероприятий.

Не время сжигать мосты – Сергей Лавров и Жозеп Боррель подтвердили важность диалога между Россией и Евросоюзом. (Российская газета, 07.02.2021) Речь идет о визите главе европейской дипломатии в Россию, хотя испанский дипломат Жозеп Боррель заявил, что отношения единой Европы и России «достигли дна», он все же призвал

«оставить дипломатические каналы открытыми». В политическом дискурсе стоит обратить внимание на эвфемизмы языкового выражения и оставить для себя возможности уклониться от чего-то или найти альтернативный вариант.

Новый друг хуже старых вдруг – Как малые партии не смогли стать больше (Коммерсантъ, 30.12.2020.) Отображая текущую политическую позицию, адресант использует омофоническое выражение, которое не только быстро привлекает внимание адресатов, но и передает голос новых партий, стремящихся к развитию.

Таким образом, во-первых, контаминированная метафора основана на скрещивании различных метафорических единиц и элементов, которые придают ей игровой характер; во-вторых, контаминированная метафора медиадискурса основана на параномазии, используется для выражения оценки и носит экспрессивный характер; в-третьих, эффект эксплуатации определенных концептуальных метафор можно сравнить с рекламным эффектом, то есть внушить и навязать реципиенту определенное мировоззрение, при этом компактная форма контаминированной концептуальной метафоры способствует максимальной реализации данной функции. Контаминированные метафоры получают широкое распространение в заголовках, что обусловлено оценочным и экспрессивным характером контаминантов, именно поэтому использование политических метафор является одной из ярких тенденций развития современного российского политического медиадискурса.

Г. Р. Косова

Московский университет

ГЛЯНЕЦ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР

В статье рассмотрены два понятия: речевой жанр, оно относится к лингвистике, а второе имеет отношение к журналистике. Вслед за Р. М. Фрумкиной мы считаем, что глянецовый журнал – «это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики».

Нами были проанализированы исследования ряда ученых (В. В. Смеюха, В. Зверева и др.), исходя из их работ выделим основные признаки глянецовых журналов: большое количество иллюстраций;

life style; наличие большого количества рекламы; тематика. Последний признак наиболее важен для нас, поскольку в настоящей статье были рассмотрены интервью. Материалом исследования послужили интервью, взятые из глянцевого журналов «Семь дней», «Интервью. Люди и события», *Story*.

«Анкета речевого жанра», предложенная Т. В. Шмелевой, представляется оптимальной для описания интервью. В ней обозначены жанрообразующие признаки (коммуникативная цель, образ автора, адресат, диктум, фактор прошлого, фактор будущего, языковое воплощение). Обратимся к примеру из беседы интервьюера с О. Газмановым из «Семи дней»: – *Чем кардинально отличаетесь от себя сорокалетнего? – Конечно, как бы я ни старался сохранять здоровье и форму, физиологически я старше себя сорокалетнего на тридцать лет. ... Что касается внутреннего состояния, то стал мудрее и умнее. ... Может, где-то осторожнее. А в чем-то остался прежним. Когда-то я понял, что главное – не терять интерес к жизни и способность удивляться.* В этой иллюстрации коммуникативная цель интервьюера – узнать, сильно ли изменился герой интервью, в какой сфере жизни произошли перемены.

Цель статьи заключается в том, чтобы рассмотреть, какие признаки речевого жанра интервью представлены в глянцевого изданиях. Научная новизна работы в том, что данные глянцевые издания как речевой жанр ранее не были изучены.

Э. Г. Куликова

Российский университет дружбы народов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАКАРОНИЗМОВ В МЕДИА: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ*

С 90-х гг. XX в. макаронизмы приобрели огромную частотность в медиа, стали использоваться в качестве названий телепередач, газетных рубрик и заголовков (то есть в сильных позициях). Макаронизмы являются дискуссионным явлением с точки зрения соответствия лингвоэкологическим параметрам. Нередко их считают бесплодными, по-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07001

тому что они не дают исконным словам занять подобающее место в понятийных системах и проявить свою порождающую силу.

Дело усугубляется тем, что в современных информационных условиях макаронизмы практически сразу начинают играть заметную роль в коммуникативных процессах. Не способствует успешной коммуникации стремление автора во что бы то ни стало продемонстрировать языковую компетенцию, даже если это не вызвано потребностью наиболее точно передать мысль; ср. фрагмент рецензии Т. Москвиной о биографии Ю. Гагарина (написанной в серии «ЖЗЛ» Л. Данилкиным): «Путешествуя вслед за автором по послевоенной России, <...> все-таки отчетливо понимаешь, что Данилкин – самовлюбленное дитя своего времени, увлеченное собственным вычурным и довольно мусорным стилем. «Война была для него, – к примеру, пишет автор о Гагарине, театром жестокости и гигантским натюрмортом в жанре **vanitas**». **Vanitas** («суета сует») – жанр живописи, аллегорический натюрморт, в центре которого череп. Аплодируем образованности автора, но при чем бы тут был Юрий Гагарин...» (Аргументы недели, 7 апреля 2021 г.). Иное дело, если макаронизм придает образность высказыванию и вообще дает новое знание: «И вот уже никакой социальной драмы нет. Она просто утонула в пейзажах и проверенном пафосе **роуд-муви**» (О. Андреева «Земля кочевников»: правда, сказанная не до конца» // Культура, 2021, № 3. С. 28); «Главные события разворачивались в теперь знаменитом Бабушкинском **standup**-клубе, то есть, простите, суде» (Собеседник, 2021, №7). Безусловно, приемлемы макаронизмы в своей исконной функции – создания комического эффекта: «Где же весна? Где одуванчики и **strawberry fields forever?** – спросил Гога и вернулся на куске льда, предательски припорошенном снегом в конце марта. <...> А еще через час до слуха Тихомирова донеслись (из соседней комнаты, куда как-то незаметно удалились Арина и Гога) божественные ноты концерта Вивальди № 1 ми мажор «Весна» (RV 269), причем звучала любимая всеми пацанами Западного Дегунина третья часть – «Май» (Аллегро, **Danza pastorale**)». (А. Привалов «Заклинатели весны», Литературная газета, 2021, № 14. С. 32). Нередко комическая функция макаронизмов неотделима от мимезиса: С. Куралов, замглавы Жилищного комитета Петербурга, – о политической агитации: «Срочно необходимо организовать обход жилых домов и осмотры подъездов и почтовых ящиков на предмет наличия информационных листовок». Лет 75 назад в советских городах под таким текстом была бы приписка, что «**виноффыные будуть расстреляйтен**» (Аргументы и факты, 2021, № 21). Экологическое мышление рассматривает языковые и рече-

вые явления не с точки зрения соответствия зафиксированной норме, а в аспекте пользы для развития и процветания языка и коммуникации в целом. Естественно, что в сфере использования макаронизмов немало того, что в полной мере соответствует экологическим критериям.

Е. А. Самсонова

Московский университет

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТОПИКИ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

При изучении современного медиапространства принято говорить о медиакартине мира, то есть определенной модели мира, формируемой в сознании массовой аудитории различными медиа. В социальных сетях создается своя особая картина мира, которую мы именуем социально-сетевой. Один из аспектов ее конструирования связан с уходом пользователей в виртуальный мир посредством формирования коммуникации «для своих», или субкоммуникации.

Национальная топика представляет большой интерес при изучении трансформации картины мира, которая отражается в языковом сознании как отдельного человека, так и общества в целом. В данном исследовании предпринимается попытка рассмотреть некоторые особенности интерпретации топики русской культуры в социальной сети *Ask.fm*, аудиторией которой является молодежь – наиболее восприимчивая к любому воздействию социальная группа. Принципиально важным мы считаем тот факт, что в процессе общения в соцсети *Ask.fm* формируется своеобразная субкоммуникация, влияющая на интерпретацию традиционных топосов, причем трансформацию топики мы рассматриваем на двух уровнях (лингвистическом и семиотическом (визуальном)), поскольку они тесно связаны между собой.

В соцсети происходит трансформация глобального топоса бытие: на первый план выходит материальное (внешнее). В данном случае интересна функция «фотоопрос», позволяющая пользователю загрузить два изображения, между которыми ставится *vs*, и сопроводить их вербально (предполагается вопрос-выбор). Тематика большинства подобных постов свидетельствует о предпочтении материального мира духовному.

Очень отчетливо в соцсети *Ask.fm* прослеживаются изменения в интерпретации топоса слова и дела. Поскольку коммуникация в дан-

ной соцсети во многом связана со стремлением пользователей попасть в еженедельный рейтинг, мы ввели понятие социально- сетевого медиатопика «виртуальный успех». Таким образом, топос слова и дела приобретает прагматическую сторону, обусловленную стремлением пользователей заработать виртуальную валюту, попасть в рейтинг, стать популярными. Здесь интересны примеры с так называемыми играми, когда коммуниканты предлагают опубликовать определенный тип поста, а взамен получить «сердечки» или «огоньки» (особый тип лайков, позволяющий попасть в еженедельный рейтинг). Пользователи также могут попросить подписаться на их аккаунт и «пролайкать» публикации (как эксплицитно, так и имплицитно).

Интерпретация топоса самооценки во многих аспектах связана с интерпретацией топоса слова и дела: молодые люди не стремятся быть скромными (что характерно для русского риторического идеала), а пытаются акцентировать внимание других пользователей на своих постах, получить как можно больше лайков и т. д. Кроме того, встречаются публикации, в которых пользователи публикуют ссылки на свои аккаунты в других социальных сетях.

5.2. Медиастилистика: теоретические и прикладные аспекты

А. А. Акулов

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

О. И. Северская

Институт русского языка РАН

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЮЗИКЛА КАК ВЕРБАЛЬНО-МУЗЫКАЛЬНОГО ЕДИНСТВА

Мюзикл, в том числе и воплощающий на сцене литературную классику, – один из наиболее востребованных публикой, а потому и наиболее часто рецензируемых СМИ театральных жанров. Сегодня театральные критики оценивают, как правило, работу композитора, режиссера, художника-постановщика и актеров, оставляя за кадром созданный ли-

бреттистом и звучащий в спектакле текст. Между тем можно определить, как литературный первоисточник трансформируется в либретто, а затем выявить случаи конвергенции музыкального и вербального кода и описать механизм «перевода» текста романа на язык музыки. И именно эти закономерности учитывать при оценке конкретной постановки.

Мюзикл «Владимирская площадь» (композитор А. Журбин, автор либретто В. Вербин, режиссер В. Пази) по роману Достоевского «Униженные и оскорбленные» – яркий пример органичной вербально-музыкальной перекодировки. Авторы сохраняют в мюзикле стилистику мелодрамы (эмоциональную сгущенность, сентиментальность, фокусировку на вопросах морали и семьи, любви и брака), а в мелодических образных и сюжетных построениях следуют за Достоевским. Кажется, что авторы тщательно изучили «музыкальность» Достоевского (в НКРЯ зарегистрировано 163 обращения к *музыке*, 6 из них отмечены в романе «Униженные и оскорбленные», где *музыка* противопоставляется *литературе* и все ее упоминания символичны). В романе героини *поют, песня* символизирует гармонию счастья, в мюзикле партии главных героев представляют собой своеобразные «песни души».

У каждого героя есть своя лейтмелодия: Наташа и Ваня под *чувствительный романс* вспоминают беззаботное детство, князь Валковский выходит под звуки *жесточкого романса* (а в целом в романах Достоевского «звучат» 23 романса); Алеша поет под веселый ритм мазурки (в текстах Достоевского это символ «волочения за барышней», легкомысленных отношений); под звуки шарманки обнажает душу Нелли (для Достоевского *шарманка* – символ плача среди веселья и изломанной детской судьбы), «семантический ореол» *шарманки* (гнусава, плаксивая, все время повторяющая один и тот же простой мотив) соответствует исповедальности композиции. Хор нищих, звучащий рефреном в течение всего действия, «собирает» из 11 *нищих*, встречающихся в романе. Кроме того, музыка во «Владимирской площади» работает на создание образа Петербурга второй половины XIX века.

Речитатив, в котором либреттист использует строки, взятые из романа, преобладает над пением в тех эпизодах, где эмоции героев бьют через край, придавая словам весомость и драматизм. Так авторы мюзикла переключают внимание с одной формы повествования (рифмованной «поэтической» и одновременно музыкальной) на другую (прозаическую), используя регистры и мелодику речи, звучащего

слова, а тем самым обозначают ключевые моменты схождения мюзикла, либретто и романа. Достоевский выходит на авансцену и становится самым главным героем спектакля, имеющим право на прямую речь.

Е. В. Алтабаева

Московский педагогический университет

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНО-КОГНИТИВНОЙ ФУНКЦИИ

Рекламный дискурс как особая форма массовой коммуникации, как известно, в настоящее время является одним из наиболее востребованных продуктов в современном медиапространстве. Это во многом определяется его назначением, функциями, семиотической природой и коммуникативной специфичностью, с одной стороны, и принадлежностью к общему медийному полю, в условиях которого язык СМИ претерпевает существенные изменения уже начиная с 90-х гг. прошлого века, с другой (сб. Современная русская речь, СПб., 2004). Очевидно, что при исследовании рекламного дискурса, как и медиадискурса вообще, целесообразно применять междисциплинарный подход. Сочетание лингвистического инструментария с использованием методов смежных областей научного знания позволяет обозначить целый ряд проблем, актуальных для многоаспектного рассмотрения этого поликодового по своей знаковой природе текста, в числе которых можно выделить проблему воздействия содержания рекламы на сознание и подсознание потенциального потребителя, проблему механизмов мотивации целевой аудитории, проблему стилистических эффектов в рекламном тексте и др.

При изучении особенностей языка СМИ установлено, что всякий медиадискурс представляет собой процесс и результат особого вида деятельности – когнитивно-дискурсивной (М. Н. Володина, В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова и др.). Посредством осуществления этого вида деятельности, в частности, в условиях рекламного дискурса моделируется некая потенциальная ситуация, субъектом которой при желании может стать потребитель – основной адресат рекламного сообщения, представитель той или иной целевой аудитории.

При этом погружение в, так сказать, предлагаемые обстоятельства, в иной мир или его фрагмент, происходит в силу действия главных когнитивных механизмов человеческого сознания, а именно – процессов концептуализации и категоризации (Н. Н. Болдырев, Е. С. Кубрякова, З. Д. Попова и др.), непосредственно связанных с коммуникативно-когнитивной функцией языка и познавательной деятельностью человека.

В целях формирования у адресата желаемого впечатления и, возможно, поведенческой реакции необходимо актуализировать содержание рекламного сообщения средствами языка. Среди факторов, обеспечивающих в рекламном сообщении коммуникативно-когнитивную функцию языка, важную роль играют различные стилистические ресурсы: диалогический характер сообщения и его стилистическая окрашенность, близкая к живой разговорной речи, активное использование стилистически маркированных единиц, сознательное нарушение норм литературного языка, элементы языковой игры в словообразовании, образные средства языка и др. В докладе анализируются интерпретационные возможности стилистических ресурсов языка, стилистические эффекты, работающие на восприятие рекламного дискурса как коммуникации, расширяющей и меняющей наши представления о мире.

Н. С. Афанасьева

Казахстанский филиал Московского университета

КУЛЬТУРОСПЕЦИФИЧНОЕ ПОНЯТИЕ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА (на материале статей зарубежных журналов)

С точки зрения коммуникативной стилистики медиатекст как единица публицистического дискурса рассматривается в аспекте реализации функции убеждения. Заметим, что функция убеждения в медиатекстах, содержащих в себе культуроспецифичные понятия, может быть реализована в качестве функции эмоционального воздействия на читателя – сближения либо отдаления от описываемых явлений культуры. Задачей переводчика в таком случае становится «погружение» читателя переводного текста в иную картину мира

с сохранением авторских интенций убеждения или эмоционального воздействия. Актуальность проведенного исследования обусловлена устойчивым интересом к изучению культуроспецифичности медиaprостранства, что объясняется динамикой развития глобализационных процессов; а также недостаточной разработанностью понятийной сферы исследований, связанных с изучением культуроспецифичности медиатекстов.

Отдельного внимания заслуживает сам термин «культуроспецифичное понятие». Его определение мы формулируем с опорой на англоязычный термин *culture-specific words* – это слово, словосочетание или группа слов, обладающие определенным лексическим фоном, или национально-культурными смыслами, входящими в состав плана содержания, и находящиеся в сознании представителя определенной культуры. Культуроспецифичные понятия могут быть рассмотрены как с точки зрения языка оригинала, так и перевода, т. е. являться *внутренними или внешними реалиями* (термины С. Влахова, С. Флорина).

Приведем пример перевода статьи из американского еженедельника *The New Yorker*: «*Ernst is a gosudarstvennik, that is, a statist...*» – «*Эрнст является государственником*» – в данном случае сам автор оригинального текста демонстрирует отдаление от чужой культуры, используя транслитерацию русского слова в английском тексте.

Рассмотрим другой пример из газеты *The New York Times*: «... *never attract the attention of the police* – «... *никогда не привлекай внимание милиции*». Переводчик статьи использует именно лексему «милиция», демонстрируя сближение автора с советской культурой. В то время как сам автор статьи, будучи носителем русского языка и советского культурного опыта, не прибегает к использованию транслитерации, тем самым не акцентируя внимания на культуроспецифичном понятии.

В рассмотренных медийных репрезентациях языковой картины мира демонстрируется важность изучения такой категории медиатекста, как культуроспецифичность для адекватного представления российской медиакультуры на фоне глобального медиаконтекста. Таким образом, переводчик медиатекста, обладающего категорией культуроспецифичности, может выступать не просто интерпретатором, но и его идеологом.

С. Ф. Барышева

Московский университет

СПОСОБЫ ПИСЬМЕННОЙ ФИКСАЦИИ АКЦЕНТНОГО ВЫДЕЛЕНИЯ В БЛОГОСФЕРЕ ИНТЕРНЕТА*

Среди приемов фонетизации «письморечи» Интернета заметное место занимают способы фиксации акцентно выделенного слова (акцентного выделения, или логического ударения).

Рассмотрим основные способы выделения слова (на примере блогов о туризме).

1. Прописные буквы: *Не могу сказать, что ПОСМОТРЕЛА город, но представление получила. В общем, посмотреть городок, конечно, надо, но одного раза МНЕ оказалось достаточно.*

2. Жирный шрифт: *Сайт-то есть, но от этого не легче... там нет **актуальной** информации о рейсах.*

3. Восклицательный знак: *Спасибо за обзор. Загляну. И это будет мой **!** первый! визит.*

В книжно-письменных текстах используется восклицательный знак, взятый в скобки: *Томимые духовной жаждой самых разнообразных мастей, некоторые из нас так неусыпно ищут пророков как в Отечестве, так и вне его, что готовы признать его в любом провозвестнике «научного подхода» к бытию. И даже (!) – в научном фантасте.* (Литературная газета, № 1, 2020).

4. Фиксация замедленного произнесения слова (медленный темп – один из способов выделения слова в устной речи): а) разделение слова на слоги: *А-ба-жаю Питер!;* б) обозначение долготы звука повтором буквы: *Камни и маааленькие такие цветочки из-под них, а потом вверху бац – озеро.*

В этом способе есть тоже своя специфика по сравнению с традиционным способом обозначения длительности: долгота фиксируется повторением буквы без разделения дефисом.

5. Специфически сетевым можно считать такой способ выделения, как написание слова с искажениями для привлечения к нему внимания.

- *Ну, может быть, у пенсионэров такие впечатления остаются...*

- *Слышали мы уже эту пейСню (с) в октябре 1917 года...*

* Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации».

О языковой игре как способе выделения слова пишет и Г. Н. Трофимова.

Отметим, что авторы могут использовать несколько способов выделения одного и того же слова: *Вы их можете купить, да. НО. По цене как для иностранца.* А также разные способы выделения разных слов в пределах фразы: *А рядом с Манежем, со стороны ул. Якубовича поставили самое большое в Европе э - э - э ... изображение КОТА.*

Таким образом, в блогосфере применяются как традиционные графические способы выделения слова, так и специфически сетевые. При этом авторы могут употреблять их как в изолированном виде, так и в разных комбинациях.

Е. Н. Басовская

Российский гуманитарный университет

ОЦЕНОЧНОЕ СЛОВО В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ: ОБЪЕКТИВАЦИЯ СУБЪЕКТИВНОГО

Медiateкст, служащий одним из важнейших инструментов формирования общественного мнения, использует разнообразные средства воздействия на аудиторию. Значительное место среди них занимает оценочная лексика, с помощью которой транслируется авторское, редакционное или свойственное определенной общественной группе отношение к обозначаемому предмету или явлению. В научной литературе (И. В. Арнольд, В. В. Виноградов, Е. М. Вольф, А. Н. Гвоздев, Е. Ф. Петрищева, В. Н. Телия, В. И. Шаховский и др.) отражены многочисленные варианты толкования категории оценочности и проблемы соотношения таких свойств слова, как эмоциональность/оценочность/экспрессивность. Несмотря на существование различных точек зрения, большинство исследователей сходится в представлении о том, что значительная часть эмоционально окрашенных лексем сочетает в себе оценочное содержание и экспрессивный заряд.

В докладе представлено функционирование в современном медиатексте экспрессивного негативизма «позорный». На материале интернет-версий печатных СМИ 2021 г. («Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Российская газета») рассмотрено использование прилагательного в авторской журналистской речи и в цитатах, в свободных и устойчивых словосочета-

ниях, применение данного определения к фактам политической, социальной, культурной жизни.

Установлено, что наиболее частотное наличие прилагательного «позорный» в чужой речи (оформленной как прямая, реже – косвенная) – при цитировании политиков и других публичных персон. Несмотря на то что «стилистическая ответственность» лежит в данном случае на цитируемом лице, включение экспрессивного негативизма в публикуемый текст, особенно при многократном его повторении, оказывает воздействие на читательское восприятие объекта, наименование которого сопровождается подобным определением.

В собственно журналистской речи прилагательное «позорный» применяется ограниченно. Ограничения носят как форматно-жанровый, так и тематический характер. Чаще всего слово фигурирует в публикациях, посвященных событиям за рубежом, а также в материалах спортивной тематики.

Особый случай использования прилагательного «позорный» – в авторской речи, но с целью отражения чужой точки зрения (на что могут указывать кавычки или глаголы мысли/говорения). Такой гибридный вариант применения экспрессивного негативизма способствует размыванию границы между ментальным и речевым пространством журналиста и тех лиц, чья точка зрения представлена в публикации, а следовательно – некоторой идейной объективизации текста при видимости стилистической субъективизации медиаречи.

Н. М. Борисова, М. Т. Борисова

Северо-Восточный федеральный университет

К ВОПРОСУ О ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВАХ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ МЕДИАРЕЧИ В САХАЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

В двуязычном коммуникативном пространстве функционирование языка саха в онлайн-версиях газет, таких как «Кыым» (К), «Киин курат» (КК) играет определенную роль в укреплении стилистических норм литературного языка саха. Несмотря на самобытность языка саха, необходимо отметить принципиальное отличие публицистического слова, в котором заключается оценочный характер. А оценочность выступает как выразительное средство. Так, в языках наций

средства выражения экспрессии в основном носят специфический характер, свойственный конкретным языкам.

Сегодня в сахаязычных онлайн-изданиях в основном выделяются такие типы медиатекстов, как новости, реализующие информативное сообщение, и комментарии, которые сочетают реализацию функции сообщения с социальной оценочностью. Медиатексты онлайн-изданий характеризуются употреблением лингвостилистических ресурсов языка, включая его эмоционально-экспрессивные и изобразительно-выразительные языковые средства.

1. Можно наблюдать использование эпитетов: *тынгааһыннаах куннэр-дьыллар кэллилэр* (КК 24.01.2021 10:28) 'наступили напряженные дни'; *удаһыннаах ыарыны кыйаахпыт* (К 14.10.2021 12:43) 'победим коварную болезнь'.

2. Употребляются также синонимические определения – эпитеты, иногда напоминающие фольклорный стиль: *кун кинитэ көмүскэс, айыы кинитэ аһыныгас санааннан салайтаран* (К 11.10.2021 14:26) 'следуя идее, что солнечный человек – заступник, добрый человек, сострадательный'; *дьолу-тапталы хохуйар ылбабай ырыалары, кэрэ-нарын ункуулэри көрөөччүлэргэ бэлэхтээтилэр* (К 11.10.2021 14:26) 'подарили зрителям напевные песни, грациозные танцы о любви и счастье'.

3. Наблюдается интерес к пословицам и фразеологизмам: *сүгэ кыйбатабын сүбэ кыйар* (КК 19.02.2021 08:39) 'где не возьмет топор, там возьмет смекалка'; *сан саҕаттан салҕанан бара турар* (КК 24.01.2021 10:28) 'продолжается, как на тонкой нити'.

Таким образом, главное качество газеты – оценочность – сохраняется в онлайн-публикациях. Функция сообщения с оценочностью в комментариях определяется потребностью в средствах выразительности. Это и во многом определяет специфику лексики интернет-издания на языке саха.

Е. Г. Борисова

Московский городской педагогический университет

АБСТРАКТНОСТЬ VS ОБРАЗНОСТЬ ЛЕКСИКИ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Рассматривается роль образного понимания слова в восприятии медийного текста с позиций эффективности его воздействия на слушателя.

При изучении воздействия учитываются следующие (возможные) этапы понимания слова в контексте: а) определение значения (сигнификата), б) соотнесение с возможной реальностью (поиск возможных денотатов), в) создание представления (и далее – образа), г) погружение в образ (эмпатия, изменение собственного представления). (Используются положения Ю. С. Степанова о концепте, понятии и образе). Последняя стадия представляется наиболее значимой с позиций воздействия на читателя, что проявляется в средствах воздействия, используемых в рекламе: визуальное сопровождение, использование образов – «лиц» бренда и т. п.

Однако медийный текст часто рассчитан на отражение более отдаленных от читателя миров: международные отношения, экономика, политика страны и т. п. Абстрактная общественно-политическая лексика далеко не всегда достаточно точно известна и далеко не сразу позволяет переходить к конкретным описываемым ситуациям. В каких-то случаях автор не заинтересован в возбуждении конкретных образов, ср. *Уничтожена живая сила противника. В результате аварии пострадало 5 человек* и т. п.

В политических сообщениях абстрактная лексика может не наполняться конкретным, а тем более образным, содержанием: *Власти прилагают усилия для повышения благосостояния населения, ср. воля народа, прогрессивный* и т. п. (безденотатная лексика). В других же случаях сигнификат слова позволяет применять его к различным – с точки зрения читателя далеко не тождественным – денотатам, ср. *Руководство поддерживает перспективные разработки, ср. демократический, патриот*.

Лексикой, применение которой определяется позицией говорящего (вариативная интерпретация действительности по А. Н. Баранову и П. Б. Паршину), мы называем гибкой. Она позволяет навязать свою точку зрения. Но с другой стороны, происходит снижение образности, что в какой-то степени можно компенсировать включением метафоры и эмоциональной нагрузки. Именно это наблюдается в речевых медийных штампах.

Использование гибкой лексики определенным образом характеризует источники, так как она может свидетельствовать о нежелании добиться точного понимания текста, что вынуждает читателя в большинстве случаев принимать сказанное на веру.

О ВЛИЯНИИ СМИ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ (ЯЗЫК МОДЫ)

В современном мире человек постоянно получает новую информацию, будь то развлекательный контент, рекламный или материалы СМИ. В связи с этим медиаречь оказывает большое влияние как на повседневную речь отдельных читателей/слушателей, так и на язык в целом. Термины и особые слова профессиональной речи, традиционно, до недавнего времени, употреблявшиеся только в определенных группах людей, объединенных общими занятиями, интересами, и т. д. – активисты, коллекционеры, эксперты, ученые – становятся частью обывательного словарного состава всех носителей русского языка. На примере выражений из языка моды как отдельных лексических единиц хотелось бы показать, как они становятся нормой в связи с активным их использованием в современной медиаречи.

Глянцевые журналы активно оперируют терминами из мира моды; целевая аудитория таких журналов хорошо знакома со специальной «модной лексикой», либо, если термин еще не распространен в русской речи, издание помещает в сноску или дает пояснение прямо в тексте. Такой приём активно используется в журналах *Elle Girl* и *Yes!*. На примере материалов этих журналов можно проследить, как термины *look* и *outfit*, дававшиеся при первых единичных употреблениях в оригинальном написании на английском, постепенно были освоены русским языком: вначале их стали писать кириллицей, затем эти два слова вошли в речевой обиход у читателей глянца.

Если провести наблюдение над употреблением слова *лук* в значении «образ», то обнаруживается, что *лук* используется даже в новостных материалах. Например, *Mash*: «Издание “Сплетник” сообщило о романе Игоря Сечина и дизайнера Ульяны Сергеенко. Когда твоей девушке не нравится твой лук», 20.02.2018; Бумага: «За вдохновением для новых луков можно сходить в Эрарту», 7.07.2011). Из перечисленных примеров видно, что слово *лук* стало использоваться не только в материалах о моде, но даже в материалах о нападении на улице, анонсах мероприятий, заметках о культуре и искусстве.

Термины фэшн-индустрии со страниц специализированных изданий попадают в повседневную речь, а затем возвращаются в СМИ, но освоенные языком и широко употребляющиеся в речи. Медиакомму-

никация сначала предлагает термин, а затем она же закрепляет его в языке.

Поэтому можно сделать, что СМИ не только нормализуют «язык моды», но и позволяют ему стать частью повседневного дискурса.

М. А. Васильченко

Московский университет

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНОГО СТИЛЯ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Доминирование английского языка в научной сфере приводит к тому, что наиболее востребованными становятся именно англоязычные работы. Авторы склонны формировать теоретические базы исследования из трудов американских и британских исследователей. Между тем наблюдается существенное различие в трактовке различных терминов и понятий, например научного стиля, в англоязычной и славянской стилистике.

Прежде всего необходимо отметить, что в работах британских и американских лингвистов наиболее разработанными являются понятия жанра и регистра. Рассуждая о жанре, англоязычные исследователи ориентируются в первую очередь на классические труды отечественной научной литературы: работы М. М. Бахтина, В. В. Виноградова и др. Отсюда понимание жанра как композиционной организации текста, обусловленной контекстом речевой ситуации. Регистр понимается как грамматическое и лексическое оформление речи с целью сделать речь уместной и соответствующей условиям речевой ситуации. Градация регистра распространяется от неформального до формального. При этом стиль трактуется как характеристика исключительно художественных текстов (в отечественной литературе данный феномен обозначается термином «идиостиль»). Как результат, исследователи предлагают различные способы анализа речевых ситуаций, которые детерминируют жанр и регистр. Научный (или академический) стиль рассматривается в рамках изучения английского языка в специальных целях и педагогической практике. Исследователи отмечают снижающую формальность и безличность научных работ, которая уступает место языковым средствам выразительности, использованию личных местоимений.

Русскоязычная стилистика ставит перед собой существенно отличные цели. Сегодня рассматриваются такие проблемы формирования научного стиля, как диалогичность научного текста, соотношение стереотипного и творческого начал, медиатизация научной сферы. Современные отечественные стилистические исследования научного коммуникативного пространства являются интегративными, т. к. учитывают традиции функциональной стилистики, включают достижения дискурсологии и лингвопрагматики, что расширяет терминологический аппарат стилистики и позволяет ей решать наиболее актуальные задачи.

На наш взгляд, назрела необходимость в диалоге научных школ с целью формирования общих подходов к рассмотрению важнейших для стилистики понятий и взаимного обогащения теорий и концепций.

Ю. В. Герасимова

Московский университет

АНАЛИЗ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ В МЕДИАТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ СМИ

Язык вражды – это форма коммуникации, которая включает распространение, провоцирование, стимулирование или оправдание ненависти на основе нетерпимости к определённой расовой или социальной группе. К использованию языка вражды часто обращаются средства массовой информации, используя его имплицитную форму для продвижения собственных интересов. В отличие от эксплицитной формы языка вражды, высказывания, содержащие скрытую агрессию, не преследуются по закону. Это, в свою очередь, позволяет многим СМИ в скрытой и манипулятивной форме тиражировать заведомо враждебные высказывания и избегать наказания. Актуальность представленной работы состоит в том, что в журналистском сообществе регулярно поднимаются вопросы использования языка вражды средствами массовой информации. Особенность подобных этических конфликтов в СМИ заключается в том, что они в большинстве своём имеют неправовой характер, и суд не принимает к рассмотрению подобные дела. Поэтому часто окончательное решение о том, были ли определённые

высказывания проявлением языка вражды или нет, остается за специальной комиссией лингвистов-экспертов. Значимость нашего исследования заключается в следующем. Во-первых, данная работа даёт представление о том, что такое имплицитный и эксплицитный язык вражды и каким образом он представлен в современных российских традиционных и новых медиа. Во-вторых, данное исследование позволяет выявить разнообразие способов выражения речевой агрессии в современных массмедиа и распознать закономерности использования враждебных высказываний, связанных со стилистикой конкретного СМИ. В-третьих, наша работа поможет журналисту научиться определять, какие речевые обороты могут составить основу языка вражды, и отказаться от их дальнейшего использования. Это, в свою очередь, позволит журналисту сохранить собственную деловую репутацию в медийном сообществе. Цель исследования состоит в том, чтобы выявить, насколько часто в средствах массовой информации России используется язык вражды в его имплицитной и эксплицитной формах, с помощью каких речевых средств достигается эффект «недоброжелательности» высказываний.

Л. С. Егорова

Московский университет

СПОРТИВНАЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ В СПОРТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на примере фигурного катания)

На развитие отечественного медиапространства о фигурном катании оказывает влияние популярность данного вида спорта у россиян. Трансляция Гран-При, состоявшегося в 2018 г., заняла первую строчку в рейтинге спортивных программ *Mediascope*.

Интерес к фигуристам стал особенно оживленным в 2014 г. после победы российских фигуристов на зимних Олимпийских играх в Сочи. Сборная России по фигурному катанию завоевала три золотые, одну серебряную и одну бронзовую награды. Для сравнения, в 2010 г. россиянам досталось только две медали (серебро и бронза).

С приходом нового поколения фигуристов нашей стране удалось укрепить свои позиции на международной спортивной арене. Спор-

тивные успехи вызывают чувство единства нации, поднимают престиж страны на мировом уровне, имеют весомый политический и социальный резонанс. Предстоящие соревнования на зимних Олимпийских играх 2022 г. уже становятся поводом для дискуссий в профессиональном сообществе и образуют микромедиаполе.

Современные медиа не только информируют о соревнованиях и их результатах, но и обсуждают личные качества фигуристов, рассказывают о конфликтах фигуристов и их тренеров, тренировках, подробностях финансирования ледовых шоу, рекламных контрактах успешных фигуристов и пр. Сращивание спортивной жизни с развлечением позволяет расширить медийное пространство о фигурном катании и удерживать читательский интерес благодаря эмоциям.

Инфотейнмент, с одной стороны, упрощает подачу информации, а с другой стороны, увеличивает уровень вовлеченности в медиатексты. В спорте крайне важны такие психологические категории, как единство, ощущение себя частью команды, повышенная эмоциональность – эти черты переносятся и на читателей материалов о спорте при помощи ряда стилистических приемов. В текстах спортивных обозревателей нередко прослеживаются субъективные оценки, а также отступившие границы между литературным языком и просторечием.

Сильная позиция любого медиатекста – заголовочный комплекс. Так, к примеру, в статье обозревателя «Спорт-Экспресс» Анастасии Рацкевич содержится следующий заголовок: *«Валиева и Туктамышева близки к совершенству, а для Косторной все начинается сначала. Итоги Finlandia Trophy»*, подзаголовок – *«Главные выводы по итогам выступления трех российских фигуристок»*. В заголовочном комплексе содержится антитеза (совершенство противопоставляется начальной стадии), а также сразу перечисляются имена знаменитых спортсменов, что придает заголовку кликабельность. В подзаголовке уже поясняется, зачем читатель заинтересовался спортсменами и что хочет донести автор. Для спортивных медиатекстов характерна стилистическая игра. К примеру, автор указанной статьи пишет: *«Три россиянки ожидаемо оккупировали первые три места на турнире серии ISU Challenger в Финляндии»*. В данном контексте слово *оккупировали* приобретает значение *заняли* – в словаре второе значение маркировано как *шутливое, разговорное*. Есть и специальные термины, которые в результате словообразования стали профессиональным сленгом – *«триксели»* (образовано путем сокращения словосочетания тройной аксель), *«квады»* (калька с английского, которая дословно переводится как «четырёхугольник»).

Спортивные журналисты любят употреблять фразеологизмы. Один из избитых – «Знай наших». Несмотря на заезженность, он хорошо передает эмоцию. Например, в статье из «Советского спорта» содержится заголовок «Знай наших! Только у России на Играх в Пекине будет максимальное количество участников». Уже с первых слов текста задан тон самодовольства. Заголовок читается легко и имеет черты телевизионной речи благодаря простому синтаксическому строю. Подзаголовок раскрывает подробности: «Лишь у сборной России на Играх в Пекине-2022 будет по три участника в каждом из четырех видов фигурного катания».

Адаптируя происходящее в жизни спортсменов под массмедиа, журналисты привносят в тексты новые смысловые оттенки, а также специально создают текстовую смешанность.

Смешение текстов происходит на уровне не только содержания, но и формы. Так, взаимодействие текстов в самых разных проекциях объясняют через теорию интертекстуальности: это онтологическое свойство медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Этот прием становится ключевым при анализе материалов СМИ.

Е. С. Зубаркина

Московский педагогический университет

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАДИОРЕЧИ Я. КОРЧАКА

В современной теории медиа предпринимаются активные попытки выявить роль радиопублицистики в формировании повестки дня, общественных идеалов, гражданской культуры. Многие исследователи отмечают, что радиопублицистика XXI в. все меньше ориентирована на систему идеалов, утрачивает признаки идейности, гражданственности и моральности. Все меньше дает представлений о перспективах развития общества.

Радиопублицистика Януша Корчака, на наш взгляд, исключает критерии эпатажности и пафосности, агрессивности и морализаторства. Ее аксиологический аспект заключается в мотивах человеколюбия и миролюбия, ориентированности на духовно-нравственные идеалы, культуру языка. Эти цели в том числе достигаются посредством авторской стилистики, особенностями синтаксиса и пунктуации.

Характерная черта радиотекстов Я. Корчака – диалогичность. Фактически слушатели не могли участвовать в студийном диалоге по причи-

не технологического несовершенства радиовещательного процесса того времени. Диалогичность передач обусловлена выбранной автором концепцией – почти весь цикл «Шутливая педагогика» построен на разговорах Старого доктора с его воспитанниками, родителями, пациентами.

У Я. Корчака было сформировано представление о специфике эфира и особенностях восприятия человеком аудио. Автор видел прямую зависимость успешного эфира от человеческих инстинктов и отводил серьезную роль в работе ведущего умению подбирать верные интонации. Это понимание и сегодня можно трактовать как актуальное. Оно предельно совпадает как с практиками, так и теоретиками.

Публицистическую речь Я. Корчака отличает особая образность. В большей степени для текстов программ характерна метафоричность, осязаемость языка, его эмоциональность, благозвучие и, что примечательно, интеллигентность. Благодаря этому реализуется гуманистический и созидательный посыл публицистического слова.

Сегодня в теории медиа особое внимание исследователей приковано к формату сторителлинга. Его признаки мы обнаруживаем и в детских программах Я. Корчака. История становится основным приемом, концептуальным ядром его эфирных выступлений.

Таким образом, понятие феномена радиопублицистики Я. Корчака вбирает в себя стилистическое, языковое и жанровое своеобразие. Жанрово-форматный диапазон его программ очень широк, культура языка уникальна, стилистика радиоречи – колоритна, нешаблонна и самобытна, она «балансирует» на грани литературы и журналистики.

М. В. Иванова

Литературный институт

ОБЛАЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ: НОВАЯ СТИЛИСТИКА ТРАДИЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ*

В сегодняшнем мире трансформаций и перемен существенно меняется и коммуникация на межгосударственном уровне. Если раньше высшим проявлением дипломатических навыков являлась диплома-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации».

тия «челночная», т.е. разрешение конфликтов между странами через переговоры с участием государства-посредника, то в новых медийных условиях лучшим в профессии становится тот, кто эффективнее использует публичное интернет-пространство для представления интересов.

Пандемия коронавируса также оказывает серьезное трансформационное влияние на межчеловеческие и межгосударственные контакты. Ограничения, связанные с необходимостью социальной дистанции, отдельные проявления дискриминации и наложение запретов на передвижения иностранных делегаций, члены которых привиты «непризнанными» вакцинами, – все это резко сужает возможности для привычных переговорных форматов, кулуарных бесед и неформальных обсуждений. Отражается это и в языковой сфере. Объем разговорной речи, живого общения в дипломатии сокращается. Выступления теперь носят сугубо официальный стиль (при условии официальных переговоров).

При этом усиление цифровой трансформации приводит к максимальному увеличению использования Интернета в сфере дипломатической коммуникации. Внешние факторы, факторы среды международных отношений расширяют пространство для использования облачной дипломатии. И здесь возникает ряд коллизий.

Так, официальные сайты министерств иностранных дел уже давно, хотя и не совсем формально, являются одним из основных источников информации об официальной позиции государств в том или ином политическом вопросе. Соцсети, мессенджеры, тик-ток видео, изначально созданные для развлекательных целей, начинают использоваться в целях защиты национальных интересов, решения международных споров и проведения ответственной внешней политики.

Но с изменением формы меняется и содержание – языковые средства выражения, стиль отходит от официально-делового и может быть ближе к публицистическому или даже разговорному. Часто используются и неязыковые средства передачи информации.

При использовании механизмов облачной дипломатии резонно встает вопрос об ответственности за сделанные высказывания в цифровом пространстве. Соцмедиа – это традиционно территория сниженного речевого стиля, фейков, неподтвержденных слухов, надуманных провокаций и очень субъективного мнения.

ПОЭТИКА ЖАНРА РАДИОПУТЕШЕСТВИЕ-БЕСЕДА

Многие медиа занимаются популяризацией туризма. Кроме прямой рекламы, они используют, причем очень умело и изобретательно, различные жанры. Мы обратили внимание на жанр, который можно назвать радиопутешествие-беседа. Примером может служить программа «Культурное путешествие» на радио Вести FM, ведущие П. Ступак и М. Сафаров. В качестве иллюстрации возьмем передачу от 27.03.2021 «Самый столичный писатель» о Пастернаке.

Это именно беседа, когда нет запроса информации одной из сторон, а есть равноправный обмен мнениями и впечатлениями, когда не просматривается заранее заготовленного плана и беседа, во всяком случае на взгляд радиослушателя, разворачивается спонтанно. Например, новый предмет речи вводится так: «Знаете, еще адрес вспомнила – Волхонка...». Это текст с ассоциативной композицией. Даже сама тема в начале передачи вводится ассоциативно: «Недавно в театре Фоменко состоялась премьера спектакля Е. Каменьковича «Доктор Живаго» /.../ И это натолкнуло нас на мысль совершить прогулку по Москве Бориса Пастернака». И далее разворачивается текст с весьма причудливым хронотопом. В пространственном плане обозначается исходная точка, в которую и приглашаются радиослушатели. Но совершенно отсутствует линейность разворачивания «путешествия». Авторы свободно переносятся из одной точки пространства в другую, часто ассоциативно. Например, обозначается начало путешествия – Оружейный переулок, дом, где родился писатель. Говорится о влиянии на будущего поэта творческой атмосферы в семье, о его увлечении музыкой и философией, и тут же мы переносимся в Марбург, куда юный Пастернак ездил учиться к философу Когену, затем во МХАТ, где его потенциал реализовался в полной мере, затем снова возвращаемся к семье в Оружейный переулок. Переход из одной пространственной точки в другую может строиться на противопоставлении: Пастернаки постоянно переезжали, поскольку семья не имела своего дома, а у семьи Синяковых, где любил бывать Пастернак, был свой прекрасный дом на Тверской. Ассоциация между двумя местами в Москве может возникать на основе одного произведения писателя, где они упоминались. Так, переход от Волхонки к Мясницкой строится через повесть «Детство Люверс», где рассказывается про обе улицы.

Переходы от места к месту могут быть еще более произвольными, мотивированными только общей темой передачи – «Москва Пастернака»: «Есть еще точка, нам нужно ее озвучить, это Нащокинский переулок, доходный дом Лазарева, где они встречались с Эренбургом». То же самое происходит и с временем. В течение нескольких минут мы переносимся из детства в юность, а затем и вовсе к моменту смерти поэта и возвращаемся обратно. В тексте передачи наблюдается обращение и к далекой истории объекта «посещения», и к каким-то недавним впечатлениям одного из ведущих. Например, мы узнаем, что во времена Пастернака Арбат был большим районом, в то время как сейчас это две улицы. Так аудитория вместе с ведущими оказывается одновременно в двух временных планах – в современной Москве и в Москве времен Пастернака.

В результате радиослушатель получает пеструю, занимательную информацию, призванную возбудить интерес аудитории.

Л. Т. Касперова

Московский университет

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДНЫЕ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОЙ КРЕАТИВНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ*

Современная интернет-коммуникация является лучшим способом проявления носителями языка речевой креативности. Традиционная разговорная речь не обладает возможностями быстрой трансляции нового слова на многомиллионную аудиторию, а следовательно, не способствует популяризации и активной воспроизводимости новой лексической единицы участниками коммуникации. Для СМИ креативной единицей является окказионализм, который не получает широкого распространения в разговорной речи. Иначе дело обстоит со словообразованием в интернет-пространстве.

Например: *даунишфтинг* (англ. *downshifting* – снижение, замедление, ослабление) – смена образа жизни на спокойный, размеренный, минимально зависимый от установок современного социума. Само

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ проект № 20-012-00077 А.

слово не является частотным в речи носителей языка, но от заимствованной основы *даунишффт*- именно в неформальной интернет-коммуникации (комменты, форумы) появились следующие производные, которые можно представить в виде словообразовательного гнезда:



Ты вроде и так **даунишффтик**. Карьеры не делаешь, всё лето живёшь на даче (сrownet.ru). **Даунишффнется** родитель, сменив работу или уйдя в серо-черную зарплату. Тогда возможен пересмотр размера, причем, не всегда в пользу **даунишффтнутаго** (club443.ru); И зачем **даунишффтить**, если можно в отпуск сходить? (banki.ru/forum); ...я б наверное **даунишффтнул** бы на старости лет..туда, где можно жить в маленьком уютном домике с небольшим садиком...чтобы было тепло круглый год (ffclub.ru); я вот легко могу **даунишффтнуть** Пару тыш евро сдать хатку в Питере, это считай Кароль на побережье Болгарии (forum.ski.ru); **Сдаунишффтиться** можно из Мск, может из Питера, может даже из Новосиба, но из Калуги... (forum.kaluga.ru).

Основными функциями данных производных являются, во-первых, функция эргонимичности, а во-вторых, функция иронии. Если слово теряет свою окказиональность (а в интернет-коммуникации это может происходить достаточно быстро), получает высокую частотность употребления в речи участников коммуникации, начинает употребляться в СМИ, то различные коннотации такой лексической единицы могут утрачиваться. Единичность употребления от исследуемой основы *даунишффт*- на данный момент сохраняет лишь слово *сдаунишффтиться*.

Д. А. Клубничкина

Институт русского языка им. А. С. Пушкина

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «КРАСИВАЯ ЖИЗНЬ» В МЕДИАТЕКСТАХ

Языковое пространство медиатекстов несомненно имеет аксиологический (оценочный) потенциал. Средства массовой информации, а так-

же непосредственно создатели медиатекстов и медиаконтента имеют различные идеологические установки, которые находят отражение в избираемых ими языковых единицах.

Представленные в медиатекстах оценки подвержены влиянию эпохи, текущей политической ситуации в стране, а иногда и субъективным настроениям редактора и/или автора медиаконтента. Подобные оценки транслируются на массовую аудиторию и непосредственно влияют на мнения, возникающие в обществе, на субъективные оценки, которые могут как угасать и расщепляться под воздействием противоположных взглядов, так и, напротив, усиливаться и доходить до радикальных позиций, влияя, таким образом, на глобальные общественные настроения.

В связи с вышесказанным перед нами возникла задача описать характерные для медиа оценочные единства. Одним из них становится парадигматическое единство «красота = успех», которое распространилось сначала в рекламных текстах, а затем и в более широком спектре медиатекстов.

В последние несколько лет одним из центральных «продающих» концептов, относящихся к парадигме «красота = успех», стал концепт «красивая жизнь», успевший за один лишь XX век пройти семантическую трансформацию от исключительно положительной до смешанной коннотации. Данная трансформация отчетливо наблюдается на примере сочетаемости словосочетания «красивая жизнь» с рядами таких слов, как «свобода», «воля», «простор», в текстах, созданных в начале XX в. (см. например, «Три дня» М. Горького), и с представленными в современных медиатекстах рядами определений, включающими такие единицы, как «деньги», «алкоголь», «наркотические вещества», «нарушение закона» (*lenta.ru*, РБК *Daily* и др. СМИ).

Пандемия коронавирусной инфекции сыграла свою роль в распространении идеала «красивой жизни», так как находящиеся в вынужденной изоляции, лишённые реального опыта люди начали компенсировать его опытом ирреальным, потребляя в том числе медиаконтент. Эта тенденция нашла отражение в возникновении множества онлайн-школ, курсов и марафонов, конечной целью и, одновременно, маркетинговой приманкой которых стала именно «красивая жизнь». В отличие от традиционных СМИ, блогеры, коучи и разнообразные просветители пользуются отсутствием чётких семантических и коннотационных границ с целью привлечь как можно больше клиентов и, соответственно, приобрести материальную выгоду. В условиях кризиса экспертности данная позиция становится опасной для потребителей медиаконтента.

Н. И. Клушина

Московский университет

ИНТЕГРАЦИЯ В МЕДИАСТИЛИСТИКЕ: МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ*

Академик Станислав Гайда указывает на интегративный характер современной стилистики, которая опирается на философские концепции (теория сетей, теория сложности и др.) и оперирует методами различных гуманитарных наук при сохранении собственных стилистических достижений. Медиастилистика, как важнейшая часть общей стилистики, также расширяет свой терминологический аппарат и научные методы исследований. Новейшие медиастилистические работы известных славянских стилистов (С. Гайда, Б. Тошович, Я. Гоффманнова, О. Органева и др.), в том числе российских ученых (Е. Н. Басовская, В. И. Коньков, В. Е. Чернявская и др.), выполняются с помощью интеграции собственно стилистических методов с дискурсивными, социолингвистическими, психолингвистическими, прагматическими, лингвокультурологическими и другими методами анализа медиадискурса. Собственно стилистические методы (контекстуальный анализ, лексико-стилистический, интерпретативно-стилистический, интенциональный анализ и др.) дополняются в первую очередь нарративным, семиотическим, дискурсивным, прагматическим анализом, что способствует описанию не только эксплицитно выраженного смысла в медиатекстах, но и имплицитного их содержания. Таким образом в медиастилистике развивается интердисциплинарность, что является важнейшей чертой современного научного познания. Медиастилистика объединяет достижения в различных областях гуманитарного знания, но при сохранении стилистической традиции. Славянская стилистическая традиция (имеющая уже вековую историю) позволяет объединить новые, раздробленные, нередко мозаичные подходы на одной платформе – стилистики. А поскольку в гуманитаристике сегодня произошел медийный поворот, то именно медиастилистика становится интегративной наукой, в русле которой наиболее полно осмысляются медиатексты с позиций разных научных дисциплин и формируется наиболее целостная научная картина современного медиадискурса.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации».

О ЗАГолоВКАХ В ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ ПЕЧАТНОГО СМИ

Перемещение средств массовой информации в Интернет (создание электронных версий печатных изданий), казалось бы, должно повлечь за собой более избирательное отношение журналистов к слову. Во-первых, у них должна формироваться особая ответственность за свое издание перед многочисленными пользователями сети. Во-вторых, эти пользователи являются потенциальными читателями, которых можно привлечь в ряды поклонников издания. Однако практика показывает, что в реальности большие объемы текстовой информации не пользуются спросом у современного потребителя, пребывающего в жесточайшем цейтноте.

Тем не менее «Смоленская газета», как будто намеренно игнорируя закон экономии языковых средств, предлагает читателям такие, например, заголовки: «ВТБ на четверть увеличил выдачу ипотеки в Смоленской области»; «Они носят смолян на руках, спасая жизни»; «Больницы Смоленщины возвращаются к оказанию плановой помощи». Анализ выпусков электронной версии газеты за девять месяцев текущего года показал, что двусоставные полные распространенные предложения становятся фаворитами среди заголовочных конструкций издания. Когда-то такие синтаксические построения были характерны для лида. Подобные заголовочные конструкции невольно заставляют сделать грустный вывод: газета не рассчитывает на то, что аудитория будет знакомиться с ее материалами, удовлетворившись лишь прочтением заголовков, которые больше напоминают тезисы.

Однако было бы несправедливо утверждать, что «Смоленская газета» не делает попыток создавать более привлекательные по структуре и семантике заголовочные конструкции, Редакция не отстает от требований времени, о чем свидетельствуют следующие заголовки: «Причуды информации»; «Нам предстоит учеба по цифре»; «Новый корпус школы и хай-тек в техникуме»; «Удалёнка, компьютер». Правда, иногда в погоне за оригинальностью изданию изменяет чувство меры: «Баттл салатов и индекс оливы»; «Я – космос, во мне – “Спутник”»; «Монетизация знаменитостей» (о портретах известных людей, выложенных из монет).

На наш взгляд, и достоинства, и недостатки при создании заголовков газеты свидетельствуют об атмосфере творческого поиска в ее редакции.

А. А. Кожин

Московский университет

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАМАТЕРИАЛОВ О COVID-19 (на примере газеты «Московский комсомолец»)

Пандемия коронавируса начиналась как локальная вспышка «очередного подвида гриппа» в Китае в конце 2019 г. Позже количество инфицированных выросло, а сам вирус покинул пределы Китая и распространился по всему миру. Это напрямую коррелировало с количеством медиаматериалов, посвященных данной теме.

Журналисты часто прибегают к использованию прецедентных феноменов (ПФ) в своих статьях. ПФ способны решить множество задач – выразить авторскую позицию, установить контакт с аудиторией и др. Цель данного исследования – выявить особенности функционирования прецедентов в заголовках медиатекстов, связанных с COVID-19.

Изначально журналисты не придавали особого значения сообщениям о новом коронавирусе. Поэтому медиаматериалы о COVID-19 часто сопровождалась заголовками-прецедентами, которые были призваны создать комическое пространство, вызвать улыбку у читателя. Например, «*Китай уполномочен заразить*» (МК. 2020. 10 янв.), «*Стоит ли посылать заболевших в баню*» (МК. 2020. 31 янв.), «*Покажите ваш китайский язык*» (МК. 2020. 08 фев.), «*Где вирусы зимуют*» (МК. 2020. 11 фев.).

Постепенно поступала информация об отмене массовых культурных и спортивных мероприятий. Практически все такие материалы озаглавливались ПФ и несли некоторый комический эффект – «*Карнавала не будет*» (МК. 2020. 25 фев.), «*О спорт, ты – COVID*» (МК. 2020. 03 мар.), «*Маска Каннам не товарищ*» (МК. 2020. 21 мар.). Информация о первом заболевшем в России («*Коронавирус прописался в Москве*» (МК. 2020. 03 мар.)) и начале самоизоляции («*Не выходи из комнаты, не совершай ошибку*» (МК. 2020. 18 мар.)) также подавалась в довольно шуточной форме.

Тенденция публиковать материалы о COVID-19 через заголовки-прецеденты, которые создают комическое пространство, изменилась в мае 2020 г. Резкий рост количества заболевших в России, работающая на пределе система здравоохранения и первые жертвы как среди обычных людей, так и среди медработников заставили журналистов сме-

нить стратегию. Заголовки-прецеденты были более осмысленными, а их основными функциями стали эмпатическая и персуазивная. Например, «Мы верим мужеству отчаянных врачей» (МК. 2020. 20 мая), «Стена плача по врачам» (МК. 2020. 22 июл.).

Таким образом, нам удалось зафиксировать, что заголовки-прецеденты медиаматериалов о COVID-19 в начале пандемии реализовывали функцию создания комического пространства. Однако позднее, когда стала понятна серьезность ситуации, заголовки таких материалов выполняли эмпатическую и персуазивную функции.

И. Д. Козлов

Карлов университет

МЕДИАСТИЛИСТИКА И ТЕОРИИ СМИ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛИВАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

На протяжении последних нескольких лет медиасфера, ее практики и тенденции являются объектом пристального изучения. Многочисленные исследования охватывают достаточно широкий диапазон тем – от СМИ как рычага манипулятивного воздействия до постправды, дезинформации, медийного недомогания, критического осмысливания текстов и скрытых в них сообщений.

Однако, при всем многообразии исследований и работ в области таких дисциплин, как медиастилистика и современные теории СМИ, проблемы отсутствия единого комплексного подхода к разбору медиатекстов, а также отсутствия доступного для широкой аудитории способа обработки журналистских материалов остаются неизменными. Именно неспособность аудитории скептически воспринимать информацию и является свидетельством низкого уровня ее медиаграмотности, а вместе с тем катализатором пробелов в рамках медиаобразования.

В рамках междисциплинарного подхода, объединяющего медиастилистику и медиатеорию, открываются новые возможности и инструменты для изучения журналистской среды, усовершенствования медиаобразования, повышения медиаграмотности и качества журналистской деятельности в целом.

В то время как медиастилисты активно занимаются разбором языкового уровня текстов, устанавливая закономерности, отслеживая

тенденции, внедряя в научную практику авторскую терминологию, в своих исследованиях они зачастую пренебрегают непосредственно теоретической медиаосновой – концептами и теориями СМИ, разработанными медиааналитиками. Последние же крайне редко уделяют в своих работах должное внимание языковому уровню, ограничиваясь, как правило, лишь поверхностным упоминанием роли языка в кодировании сообщений и воздействии на аудиторию, – делают ставку на общественно-политические, культурные, когнитивные аспекты изучения.

Сотрудничая и объединяя усилия, исследователи из разных областей могут значительно расширить диапазон своих научных интересов, найти причинно-следственные связи между смежными явлениями, комплексно рассмотреть эволюцию медиатенденций, повлиять на вектор их формирования и разработать практический способ критического осмысливания медиатекстов для широкой аудитории.

Ведь если у теоретических исследований не будет практического характера, то академический мир будет всегда оставаться на шаг позади в области изучения медиа, в то время как сама медиаиндустрия будет формироваться структурами и организациями общественно-политической жизни, заинтересованными в распространении удобной и необходимой информации для создания заведомо искаженной и предвзятой картины мира.

В. И. Коньков

Санкт-Петербургский университет

ОППОЗИЦИЯ МЕДИЙНАЯ РЕЧЬ / РАЗГОВОРНАЯ РЕЧЬ В СТРУКТУРЕ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ ОБЩЕСТВА

Членение речевой практики общества чаще всего представляют на основе теории функциональной стилистики: пять стилей, выделяемых на основе соответствующих форм общественного сознания. Различные научные школы, сложившиеся на основе такого подхода, показали его плодотворность.

В то же время современное состояние речевой практики общества, существенно отличающееся от того, что мы имели, например, в начале XXI века, побуждает нас обращаться и к другим приемам интерпретации ее структуры.

Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что рядом со сферой разговорной речи (РР), всегда находящейся в актуальном состоянии, стремительно оформилась сфера актуальной медийной речи (МР). Если РР иногда рассматривают как разговорный стиль, то МР с публицистическим стилем отождествить трудно. Последний хотя и является ядром МР, но не заполняет весь ее объем, поскольку рядом с ним существуют *PR*, реклама, *GR*, а скорее всего, и другие составляющие медийной сферы, пока еще не выявленные и не осознанные как таковые.

РР и МР существуют как две сферы актуальной речи, параллельно развивающиеся в одних и тех же координатах социального пространства-времени. Их роднит, но не объединяет одна и та же особенность: МР и РР прямо и непосредственно включены в общую практическую деятельность общества. И та, и другая разновидности речи рождаются и существуют как речь для *здесь* и для *сейчас*. Противопоставлены же они друг другу по сферам функционирования. РР обслуживает повседневную межличностную коммуникацию в сфере быта. Сфера МР – это повседневная коммуникация социума, где любые субъекты речевой деятельности рассматриваются в их социальном статусе.

Интернет как среда коммуникации с новым и постоянно развивающимся технологическим потенциалом, с практически безграничными коммуникативными перспективами, активизирует различные виды и формы взаимодействия РР и МР. Именно коммуникативная среда Интернета способствует рождению первичных коммуникативных сообществ различного типа, имеющих разную степень длительности существования. Часть из них возникает стихийно. Другие являются полноценными коммуникативными проектами, создаваемыми профессионалами речи. В рамках этих коммуникативных сообществ и происходит взаимодействие РР и МР.

Рядовой пользователь, не имеющий опыта работы в медийной среде, оставляет свои комментарии на сайтах изданий, имеет свой аккаунт в социальной сети, ведет свой блог, является активным участником форумов и др. Его речь формируется при этом на основе его личного речевого опыта, который сложился преимущественно в сфере бытовой коммуникации. Формируется печатная разновидность разговорной речи, которая ввиду открытости коммуникативной среды Интернета ставит перед обществом ряд проблем экологического типа.

Именно оппозицией и взаимодействием МР и РР в значительной степени определяется речевой облик современного общества.

Н. В. Крылова

Московский институт культуры

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МЕДИАТЕКСТОВ ЖУРНАЛИСТОВ

На данный момент в науке достаточно широко изучен вопрос об особенностях медиатекста как продукта средств массовой коммуникации. Существует ряд определений и классификаций, согласно которым медиатекст – это связная, завершенная система знаков, существующая отдельно от других подобных знаковых структур. Также стоит отметить, что медиатекст является частью коммуникативных систем, в которые входят тексты, объединённые одним смысловым полем.

Таким образом, интернет-пространство представляет собой систему медиатекстов, авторами которых в том числе являются журналисты. Все активнее они совмещают работу в СМИ с созданием контента в Интернете, которым, как правило, становится журналистский материал. Современное интернет-пространство качественно трансформируется под воздействием создаваемого журналистами контента, так как он содержит знания, формируемые личностью в результате изменения социальных реалий окружающей действительности.

Подтверждением нашего мнения служат, например, работы публициста и журналиста Константина Семёна, размещенные на авторском сайте «АГИТПРОП». В них анализируются и интерпретируются события действительности согласно главной целеустановке автора – агитации и пропаганды. Результатом такого подхода является создание качественно нового авторского контента, который становится частью сложной коммуникативной системы.

Таким образом, на основе авторских медиатекстов формируется смысловое поле, включающееся в более широкое информационное пространство, которое качественно изменяется в результате данного процесса. В связи с вышесказанным нам видится перспективным рассмотрение особенностей трансформации современного интернет-пространства в рамках одного смыслового поля, определяемого медиатекстами журналиста.

Н. С. Лопухина

Московский университет

ОБ ОДНОЙ ЧАСТОТНОЙ ОШИБКЕ В МЕДИАРЕЧИ

«Поставить укол, прививку, вакцину или сделать укол, прививку, вакцину?». Этот вопрос ставился автором представленных тезисов уже не раз (см., например, доклад «Без права на ошибку: медиатекст в нормативном аспекте» на Научно-практической конференции факультета журналистики МГУ в 2012 г., статья «Медиаречь в телеэфире: нормативный аспект» на Международной научной конференции факультета журналистики МГУ в 2019 году «Настоящее и будущее стилистики»).

Однако наша «ковидная», к сожалению, реальность заставляет снова вернуться к этой теме, так как словоупотребление с глаголом «поставить» (прививку, укол, вакцину, инъекцию) в последнее время в средствах массовой информации в значительной степени участилось. Приведем только несколько примеров. Многие ведущие и корреспонденты телевизионного информационного канала М24 (И. Базанов, Г. Солдатова, С. Кулик и др.) употребляют данное словосочетание. На 1 канале ТВ ведущая «Новостей» А. Березовская говорит: «Поставить прививку необходимо». Телевизионный доктор Е. Малышева неоднократно использовала ошибочное словосочетание «поставить инъекцию». Даже такой опытный и грамотный журналист, как А. Гордон, в программе «Док-ток» в передаче «Дельта плюс и другие гадости» на 1 канале ТВ (июнь 2021), дважды произнес «поставить укол», а также в недавнем сюжете под названием «Рано расслабились» в той же программе убедительно призывает: «Поставьте Вы, наконец, себе вакцину!» и далее о ком-то: «Он поставил себе Спутник V» (сентябрь 2021). На канале НТВ советуют «поставить прививку родственникам». Портал *MSU.RU*, а также газета «Известия» также предлагают «поставить инъекцию». Мэр Москвы С. Собянин не раз настоятельно рекомендовал «бесплатно поставить прививку от коронавируса» и далее, говоря о ком-то, сказал: «Он поставил себе первый компонент вакцины» (канал М24).

Приведенные выше словоупотребления являются ошибочными. Наше утверждение подкрепляется не только значением входящих в сочетание лексем, но и иллюстративным материалом словарей. Слово «ставить (поставить)» многозначно. Однако в интересующей нас медицинской практике у него только одно значение: накладывать, прикладывать к какой-либо части тела с лечебными целями (ставить компресс, банки, термометр, горчичники). Слово «укол» означает: вве-

дение шприцем жидкого лекарства под кожу, в вену, в мышцу или сустав (МАС). Другие словари (СОШ, БТС) дают те же значения. Таким образом, слова «поставить» и «укол» (прививку, вакцину) не подходят друг другу по смыслу, т. е. соединение их является ошибкой на семантическую несочетаемость. Обратим внимание на то, что не только в толковании значений отдельно взятых слов, но и в словарных иллюстрациях представлен пример: «Сестра пришла и быстро сделала (!) укол» (МАС). Это также даёт основание считать приведённые выше примеры из речи журналистов СМИ ошибкой. Не следует относить их и к профессионализмам (нередки случаи «списания» и других речевых ошибок на профессионализмы), так как последние имеют крайне ограниченную сферу употребления. Это «неофициальные заменители лишь в ограниченной специальной тематикой речи лиц, связанных по профессии» (Г. Я. Солганик). Часто профессионализмы обладают яркой выразительностью (см. примеры в учебнике Г. Я. Солганика), которую вряд ли можно обнаружить в сочетании «поставить укол». Кроме того, грамотные медицинские работники скажут только «сделать укол» (инъекцию, прививку). Слово «грамотные» употреблено нами не случайно. В русском языке есть понятие нормы, а нормой являются, по определению Л. И. Скворцова, «принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, грамматики и словоупотребления». Правильность речи – это и есть соблюдение норм современного русского литературного языка, воспринимаемых нами в качестве литературного образца. Таким образом, на журналиста, телеведущего, комментатора, корреспондента и (добавим) любого выступающего публично «возлагается серьёзная ответственность за содержание и состояние того языка, на котором он общается с многомиллионной аудиторией...» (Ю. Н. Караулов).

С. В. Лопухов

Московский университет

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ «СМЕХОВОГО КОНТЕНТА» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В современной политической коммуникации Интернет играет одну из ключевых ролей. Это особенно актуально для России, поскольку

в условиях однородности и аморфности официальной публичной сферы, представленной на телевидении, Интернет отражает действительную палитру мнений российского общества, является тем, что некоторые исследователи называют «контрпубличной сферой».

Особенного внимания заслуживает контент, создающийся с целью вызвать у потребителя смеховые эмоции, поскольку он пользуется наибольшей популярностью. Автор провел теоретическое разграничение между контентом, который создается с исключительной целью – вызвать смеховые эмоции, и контентом, лишь содержащим отдельные комические элементы. Второй тип контента сложен для исследования из-за субъективности феномена смешного, но первый (собственно «смеховой контент») поддается эмпирической обработке и имеет различимый перечень жанров: мемы, бутурты, комические креолизованные тексты, анекдоты.

В данной работе автор попытался найти различия в использовании смехового контента в разных интернет-сообществах социальной сети «ВКонтакте» и найти корреляции между политическими предпочтениями сообществ и долей смехового контента. Эмпирическое исследование заключается в подсчете доли публикаций смехового характера в общем количестве опубликованных материалов в интернет-сообществах различной идеологической направленности.

Результат исследования контента показал, что существует определенная корреляция между идеологией и долей «смехового контента»: интернет-паблики более правой направленности (право-либеральные, консервативные) обладают большей долей публикаций смеховых интернет-жанров, чем аналогичные сообщества левых (коммунистов, социал-демократов). Кроме того, политические интернет-сообщества, в которых публикуют исключительно смеховой контент, представлены преимущественно группами правых идеологий. Данная корреляция неоднократно отмечалась в быту, а также затрагивалась в журналистике, но автор впервые проверил ее существование эмпирически.

ДИСКУРС РИМСКИХ ПАП В НОВОСТНЫХ ЗАМЕТКАХ ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЕЙ» (1702–1727 гг.)*

С момента основания Петром I (в 1702 г.) до момента завершения издания при Петре II (в 1727 г.) первая российская газета «Ведомости» отражала европейские события, связанные с различными персонами: монархами и их семьями, представителями знати и знатью в целом, военными деятелями и простыми людьми. Особое место занимают при этом предстоятели католической церкви, которых за время выхода «Ведомостей» было трое: Климент XI (1700–1721), Иннокентий XIII (1721–1724), Бенедикт XIII (1724–1730). Принимая во внимание, что римский папа – должность, а конкретные люди, занимавшие ее, при общих представлениях о принципах папства всё же различались характерами и отдельными чертами в поведении, мы можем выделить общие субдискурсы в дискурсах каждого из пап, формировавшие в том числе и дискурс папства как такового:

1) субдискурс болезни: «Ведомости» нередко публиковали сообщения о состоянии здоровья понтификов, обнаруживавших, что наместник Бога на земле болеет точно так же, как и обычный человек (десакрализация образа): «Папа зело недугует лихорадкою с плеванием крови» (17 дек. 1719); «был у него новои акцесс лихорадки» (22 дек. 1720); «Папа жестоко и опасно занемог» (1 мая 1721); «схватила Папу колика с лихорадкою... лежал еще в постеле два дни от великой томности» (31 авг. 1721); «Папа велми болел каменною болезнью» (30 дек. 1722); «имеет разные недуги соединенные, или смешанные с великою слабостию, и частыми обмороками» (8 февр. 1723); «зело ослаблен от непрестанных его трудов» (29 мая 1725).

2) субдискурс физического и нравственного аскетизма: «В ларце покойного Папы нашли толко 200 ефимков и 5 паоли, которые чинят около 30 копеек, для того что он много денег нищим раздавал, и считают что во время его правительства выдал он один миллион 13000 ефимков из собственных своих денег» (1 мая 1721); «декрет, против веселых

* Исследование подготовлено при поддержке гранта Президента РФ МК-1328.2020.6 «Человек в новостной журналистике XVIII века: историко-стилистический аспект».

женщин... повелено им под жестоким штрафом из тех домой, тотчас выйти, и перейти в иное место» (3 дек.1723); «кушает он по вечерам токмо по 2 яйца, или маленько каких трав, или овощей. Стол его становится толко около 20 солидов в день» (29 июля 1724);

3) субдискурс примирения людей: «Бога молить, чтоб мир паки христианству подал» (24 янв. 1703); «премирие во Италии учинить» (19 февр. 1703); «Новоизбранной Папа равно склонен к Цесарю, Королю Французскому и Королю Гишпанскому» (30 июня 1721); «намерен был ехать персонално к оной Прицессе, для побуждения ея на возвращение к Супругу своему» (3 янв. 1726);

4) субдискурс служения людям: «Папа послал к малтийскому послу 5000 ефимков, да ассигнацию на 800 бочек жита, которые разные Кардиналы дали, для помощи острову Малту» (14 марта 1723); «служил, за столом 12 нищим, с чрезвычайною покорностию... умывал ноги, очищал у него у ног наросты [или мозоли] и ногти... посещал немощных в гошпитале» (22 авг. 1724); «дал свое благословение бедному человеку» (24 дек. 1724).

А. А. Митрофанова

Санкт-Петербургский университет

РИТОРИЧЕСКИЕ ЗАКОНЫ ОБЩЕНИЯ В TELEGRAM-КАНАЛАХ

Осмысление причин быстро растущей популярности мессенджера *Telegram* началось с 2017 г.: высокая скорость получения, обработки информации каждым интернет-пользователем; «дополнительная платформа распространения контента» для СМИ (А. О. Фольц); отсутствие цензуры; «первая цифровая платформа, создавшая по-настоящему анонимные публичные каналы» (В. Н. Дорохин); «политический сегмент *Telegram* продолжает оставаться одним из главных источников эксклюзивного контента» (Ю. Сунцова). Так или иначе, «аудитория *Telegram* превысила половину всех пользователей рунета. Мессенджер обогнал *Viber* и вышел на второе место по популярности в стране» (Ведомости, 28.09.2021).

В *Telegram*-каналах общение осуществляется в режиме реального времени, синхронно – это непрекращающийся разговор, в который вовлечена большая часть членов национального речевого коллектива.

«Форма долговременного диалога, отличающая данный жанр интернет-коммуникации от остальных» (Е. И. Горошко, Е. А. Землякова), создает автору канала условия для постоянного самораскрытия – это может обеспечить доверие аудитории. Подписчик отбирает *N*-число каналов и, переключаясь с одного на другой, формирует свою новостную повестку; из аккумулированной в большом количестве информации находит отвечающую его представлениям о правдоподобии. Журналистика факта и журналистика мнений в *Telegram*-каналах сбалансированы. «Будучи непосредственным голосом граждан, подобная коммуникация не просто носит ярко выраженный личностный характер, но и допускает широкий спектр идеологических установок» (А. Кириллов).

Автор канала задействует потенциал различных видов словесности: классические и собственные стихотворные тексты, мемуарные посты, анонсы и пр. Определяющий эпидейктику пафос хвалы и порицания восстанавливает аксиологические ориентиры. Призывы сообща контролировать разрешение конфликта, помочь нуждающемуся реализуются в незамедлительных совместных действиях – общение эффективно. Комментарий подписчика приравнивается к посту автора степенью осведомленности, речевого мастерства, моральной позицией. Смена коммуникативных ролей способствует речевому взаимообогащению. Задействован механизм самоцензуры: в конфигурации сообществ авторы и подписчики регулируют речевое поведение друг друга.

Организация общения в *Telegram*-каналах являет признаки, обусловленные литературоцентричностью, логоцентричностью национальной культуры. Специфика мессенджера, «закрывающаяся в передаче информации в наиболее емкой – текстовой – форме» (О. К. Голошубина), расценивается как обусловленная культурным кодом самими авторами каналов: «Почему именно в рунете так хорошо пошел текстовый формат? Потому что русская культура письменная, литературная». Между участниками общения устанавливаются субъект-субъектные, равноправные отношения, диалогические по сути (в отличие от монологичности пропагандистских СМИ); улавливается установка на онтологичность, стремление к истине как конечную цель развивающегося во времени разговора – названные признаки определяют национальный риторический идеал (А. К. Михальская). Демократизм общения проявляется в том, что вне зависимости от количества подписчиков каналы аксиологически уравниваются в порождаемых ими смыслах. Можно предположить, что и в силу перечис-

ленных свойств обрел популярность в русскоязычной речевой среде *Telegram*.

А. В. Николаева

Московский университет

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕСТРУКТИВНЫХ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦСЕТЯХ

Средства массовой коммуникации не только служат для передачи информации, но также являются сложным механизмом формирования особой социальной реальности. Интернет-дискурс является питательной коммуникативной средой для роста и распространения самых разных конфликтных ситуаций. Этому способствуют такие свойства сетевой коммуникации, как доступность, анонимность, иллюзия безнаказанности и т. д.

Особенно очевидна эта тенденция на уровне такого интернет-формата (жанра), как комментарий в социальных сетях.

Прагматический эффект – эффект воздействия. Механизмы и средства языковой манипуляции: доминирование оценочной информации в тексте; эвфемизация понятий и использование понятий с размытым значением; привлечение неоправданных аналогий и триггерных понятий; квазицитаты; активное использование жаргонизмов, обценной лексики; фейки; эмодзи, эмодиконы; шрифтовое выделение; грамматические, фонетические искажения лексем и т. п.

Комментарий как критическое оценочное суждение. Критика конструктивная и деструктивная. Деструктивная критика – высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека, осуждение, осмеяние, замалчивание предмета обсуждения или нарочитое игнорирование участников коммуникации.

Типы деструктивных комментариев. Подвиды троллинга с позиции проявления вербальных и невербальных средств создания деструктивных (разрушительных) комментариев. Троллинг явный (хейт) и скрытый (оффтоп, эльфинг). Троллинг явный: основные виды и формы проявления. Троллинг скрытый – степени проявления по уровням.

ТИПЫ ПОДВОДОК К НОВОСТНОМУ МЕДИАТЕКСТУ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Подводка – это текстовый элемент, размещенный на официальной странице СМИ в соцсети в препозиции к новостному сообщению. В новостном тексте всегда есть главное событие, лежащее в основе новостного сообщения. Для описания этого смыслового ядра новости ученые прибегают к понятиям *событие* или *факт*. Т. ван Дейк применил понятие *пропозиция*, подчеркивая иерархическую организацию семантики новостного медиатекста. Подводка входит в анонсный блок медиатекста (А. Амзин), практически выполняет функции заголовка и лида, а значит, должна транслировать главную новостную пропозицию.

Семантическая конфигурация новостной текстовой пропозиции предопределена традиционной формулой новости *5W+H* (Что? Кто? и пр.), то есть новостная пропозиция должна содержать набор структурных элементов (предикат, актанты, сирконстанты и пр.), обеспечивающих ее коммуникативную состоятельность. Основанием для типологии подводок является соотнесение семантики подводки с **новостной текстовой пропозицией**, содержащейся в тексте новостного поста СМИ.

Анализ постов СМИ в соцсети «ВКонтакте» позволил выделить следующие типы подводок: **эквивалентная подводка** (равная новостной пропозиции) может быть как монопропозитивной, так и полипропозитивной (подводка – дайджест); **лакунарная подводка**, в структуре новостной пропозиции которой в может быть опущен какой-либо семантический компонент; **расширенная подводка**, структуру которой вводятся дополнительные семантические компоненты, модусные и имплицитные смыслы.; с **триггер-генерализацией**; **ретроспективная подводка**; с **заменой новостной пропозиции** прецедентным высказыванием, междометием, эмодзи, цитатой героя новости и пр.

Наблюдаемое разнообразие семантических трансформаций новостной пропозиции обусловлено существованием медиатекста в пространстве социальных сетей, где приоритетной становится коммуникативно-прагматическая функция, связанная с привлечением внимания читателя.

Л. Н. Павлова

Северо-Восточный федеральный университет

СТИЛИСТИКА ЗАГОЛОВКОВ ЛЕНТЫ НОВОСТЕЙ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Чрезвычайная ситуация, сложившаяся в Якутии летом 2021 г. в связи с лесными пожарами, привела и к кризису доверия жителей Республики Саха (Якутия) к республиканскому правительству. Региональные и российские медиа формировали повестку дня во многом в зависимости от новостной ленты Якутского-Саха информационного агентства (ЯСИА) и одноименного сетевого издания (*YSIA.RU*). Данное агентство, учредителем которого являются Акционерное общество «Республиканский информационно-издательский холдинг Сахамедиа» и Министерство инноваций, цифрового развития и инфокоммуникационных технологий Республики Саха (Якутия), является наиболее популярным каналом информации.

Анализ заголовков материалов, опубликованных в сетевом издании *YSIA.RU* в мае–июле 2021 г., посвященных природным пожарам на территории РС(Я), показал, что редакционная политика минимального вмешательства в тексты пресс-релизов и иных сообщений пресс-служб органов власти может привести к отрицательной оценке деятельности власти со стороны массовой аудитории. Из проанализированных 152 заголовков новостных сообщений только 38 заголовков носят констатирующий характер и содержат глаголы в форме прошедшего времени совершенного вида. Отметим, что заголовки, содержащие глаголы в форме настоящего времени, преобладают среди всех видов анализируемых заголовков. Это адекватная форма подачи информации о текущих событиях, однако безличные предложения придают новостной ленте атмосферу некоторой стихийности, неуправляемости процесса, беспомощности властных структур. Также редакторы забывают о необходимости избегать в заголовках глаголов в пассивном залоге.

Сотрудникам редакции *YSIA.RU* можно посоветовать обратить внимание на необходимость разработки определенного регламента освещения заседаний правительства. Подобные сообщения не вызывают у массовой аудитории интерес, ценность и важность информации о работе правительства заключается в эффективности принятых решений и результативности работы. Также постоянное упоминание в заголовках фамилии или должности главы республики в массовом

сознании сформировало взаимосвязь его персоны с тушением лесных пожаров и привело к обвинениям в партикуляризме.

Постоянное освещение рабочих командировок главы и членов правительства по районам и улусам без указания точной практической цели вызвало в социальных сетях ярко выраженную негативную реакцию и осуждение жителей республики. На фоне заявлений главы о планах по сокращению количества лесных пожаров и «подконтрольности» ситуации подобные информационные поводы весьма сомнительны.

О. А. Прохвятилова

Совместный университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, КНР

К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ ДИАЛОГИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

В современной медиастилистике диалогичность признается одним из важнейших свойств медиатекста. Вместе с тем на сегодня существует относительно немного исследований, в которых анализируется категория диалогичности в текстах средств массовой информации.

В докладе представлены результаты анализа реализации категории диалогичности на материале стенограмм авторских передач радио «Эхо Москвы». Исследование базируется на понимании диалогичности как свойства монологического текста, связанного с воспроизведением в нем элементов диалога, и разграничении трех видов диалогичности – внешней, внутренней и глубинной.

Установлено, что диалогичность, являясь конструктивным принципом медиатекста, реализуется в нем в двух видах – внешней и внутренней, которые обеспечивают его адресацию и авторизацию.

Внешняя диалогичность медиатекста, связанная с его направленностью на адресата, эксплицируется за счет введения в монологический контекст языковых форм, наиболее частотных для диалогической ситуации общения. В их числе – вводные слова с семантикой привлечения внимания, местоименные формы 2-го лица множественного числа, вопросно-ответные единства, обращения, глагольные формы 1-го и 2-го лица множественного числа изъявительного и повелительного наклонения, вопросительные предложения.

В проанализированных медиатекстах разноуровневые средства внешней диалогичности выполняют следующие функции: позволяют

обозначить статус адресата, активизировать его внимание, определить своеобразие тональности общения в передаче, передать характер отношений между радиоведущим и его аудиторией.

Что касается внутренней диалогичности медиатекста, то она реализуется в монологическом контексте один из основных признаков диалога – реплицирование – и связана с модификациями «я»-сферы высказывания, то есть введением в монолог журналиста чужой речи.

Специфика форм передачи чужого слова в медиатексте состоит в доминировании прямой речи над косвенной, что позволяет максимально четко обозначить границы цитирования. В качестве сигналов ввода чужого слова в авторский контекст выступают глаголы письма и речи, вводные конструкции с указанием на источник цитирования, а также имена и ники приславших свои вопросы радиослушателей. Кроме того, чужая речь может включаться в медиатекст без каких-либо специальных средств.

В качестве источников цитирования в медиатекстах наиболее актуальны высказывания радиослушателей, журналистов, писателей, экономистов, общественных и политических деятелей, героев современных книг и популярных кинофильмов, тексты СМИ. Для современного медиатекста релевантны четыре функции чужого слова: композиционная, авторитарная, интерпретирующая и конструктивная.

Л. В. Рацибурская

Нижегородский университет

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ РЕАЛИИ В МЕДИЙНЫХ НЕОДЕРИВАТАХ

Словообразовательный механизм современного русского языка откликается на полную противоречий и социальных катаклизмов российской действительности неодериватами, широко представленными в печатных и электронных медиатекстах, в центральных и региональных СМИ.

Ключевыми словами современного социокультурного пространства стали слова пандемийной тематики *коронавирус, ковид, пандемия, прививка, маска, вакцина* и др. На базе данных слов создаются неодериваты, отражающие различные стороны ситуации пандемии: социальное противостояние (*антипрививочники, антивакцинаторы,*

антиковидные меры, безмасочники, бесковидный режим), временные границы (*докоронавирусный, доковидный, допандемийный, посткоронавирусный, постковидный*), место, помещение, где лечат от ковида (*ковидарня, ковидарник, ковидарий, ковидница*), лица, больные ковидом (*ковидник, ковидчик, ковидовец, ковидист, коронавирусник, коронник, коронищик*), размерность в сочетании с оценочностью (*суперкоронавирус, суперковид, коронавирусик, ковидик, короновирушка, ковидушко*), сложные дериваты, маркирующие деструктивную пандемическую ситуацию (*коронаневроз, коронапсихоз, коронакризис*).

Ярко выраженный креативный характер неодериватов проявляется в словообразовательной игре. Экспрессивно-игровая составляющая особенно заметна в нестандартных новообразованиях, созданных неузальными способами: контаминацией (*карантинейджеры <- карантин + тинейджеры, коронагеддон <- корона + Армагеддон, коронакалипсис <- корона + апокалипсис, ковидарность <- ковид + солидарность*), заменительной деривацией (*коронаяз <- новояз, коронафрения <- шизофрения*).

Ученые связывают подобные всплески словообразовательной активности в СМИ с ситуациями, которые могут быть подвергнуты комической трактовке и тем самым могут послужить толчком для языковой игры.

Словообразовательные инновации как компонент медиатекста характеризуются социальной обусловленностью, которая проявляется в их структурно-функциональных характеристиках. Ярко выраженная экспрессивность и оценочность неодериватов пандемийной тематики способствует реализации воздействующей функции СМИ.

Неодериваты в современных медийных текстах передают информацию о системе ценностей социума, особенностях его мировидения и мировосприятия. Словообразовательные инновации отражают изменения в языковом сознании говорящих, новые форматы знаний об изменившейся реальности.

Л. Н. Синельникова

Крымский федеральный университет

ДИСКУРСИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ТЕКСТОВ «НОВОЙ ПРИРОДЫ»

Тексты новой природы в значительной мере формируются новыми технологиями. Усложнение технологий ведет к изменениям в понима-

нии текста и меняет традиционное представление о признаках и свойствах текстуальности.

Ряд с временным классификатором «новое» стремительно пополняется: *новая реальность, новая нормальность, новая политкорректность, новая этика, новая искренность, новая грамотность, новая дидактика*. Растёт число научных направлений и концепций, маркированных приставкой пост- (возникающий следом): *постмодернизм, постпостмодернизм, постструктурализм, постмифологизм, постисторизм, постутопизм, постправда, постчеловек, постидентичность, постнарратив, постгендеризм, посттолерантность, постполитика*. Каждый из названных феноменов имеет собственный набор дискурсивно-стилистических показателей, значимых для понимания эволюционных процессов в пространстве всех типов стилистик: функциональной, коммуникативной, когнитивной.

Инновационные процессы проявились в институциональных курсах, каждый из которых может быть рассмотрен в аспекте инноватики: новые знания интегрируются в востребованные обществом дискурсы – в деловой, научный, образовательный, дипломатический, политический.

Мультимодальные свойства текста проявляются в семантико-стилистических свойствах языковых единиц, обеспечивающих текстуальность. Значимы также визуальные признаки модальности. От этих свойств зависят критерии типологизации текстов и подключение адекватной рецептивно-эстетической парадигмы: правильно/неправильно, допустимо/недопустимо. Вариативность наименований мультимодального текста: поликодовый, полимодальный, контаминированный, лингво-визуальный, видео-вербальный, гибридный, смешанный, креолизованный, мультимедийный – отражает как многозначность современных текстуальных форм, так и отсутствие терминологического консенсуса в условиях стремительного перехода от «эпохи Гутенберга к Цифре».

Изменение стратегий интерпретации текстов «новой природы» – одна из насущных проблем журналистского (и в целом филологического) образования. Креативная герменевтика требует развития навыков «новой грамотности» (постграмотности) – понимания условий порождения, устройства и функционирования мультимедийных текстов.

Н. В. Смирнова

Московский университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ НАРРАТИВ В ЛИНГВОКРЕАТИВНОМ АСПЕКТЕ*

Одной из тенденций развития журналистики является эстетизация массмедиа, сближение журналистского и литературного творчества, что ярко проявляется в феномене нарративной журналистики. Использование приемов художественного повествования в медиатекстах способствует реализации креативной функции, возрастанию значимости способа презентации означаемого. Развитие технологий приводит к расширению возможностей наррации, вовлечению мультимедийных средств в процесс сторителлинга. Мультимедийный способ представления контента обеспечивает расширение возможностей рассказа и привлекает внимание аудитории. Изучение цифрового сторителлинга в аспекте лингвокреативности предполагает постановку следующих исследовательских вопросов:

1. Каковы экспрессивные ресурсы мультимедийного нарратива?

Экспрессивные возможности мультимедийного нарратива обеспечиваются гармоничным синтезом мультимедийных средств, которые носят взаимодополнительный характер. Символические знаки языка, характеризующиеся условной связью означаемого и означающего, объединяются в рамках мультимедийного повествования с иконическими знаками, знаками-образами. В результате адресат может не только воображать описываемые сцены, как это происходит при чтении традиционного нарратива, но и наблюдать их так, как если бы они происходили перед его глазами. Ключевым понятием, определяющим своеобразие мультимедийного нарратива, его воздействующий потенциал, выступает иммерсивное повествование.

2. Какими новыми возможностями презентации нарратива располагает мультимедийный сторителлинг?

Мультимедиа снимают ограничения, накладываемые исключительным использованием вербального кода, и дают возможность полимодального представления повествовательных инстанций и точки зрения в мультимедийном повествовании. Если в рамках традицион-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации».

ного повествования речь шла о возможностях воплощения нарратива в различных жанровых формах с ограничениями, накладываемыми языком как знаковой системой, то в мультимедийном нарративе основополагающей становится проблема интегрирования различных медиа в рассказывание истории, их синтактики.

3. Какова роль адресата в реализации креативного потенциала мультимедийного нарратива?

Мультимедийный формат нарратива трансформирует как структуру повествования, которое приобретает нелинейный характер, так и коммуникативные роли, превращая адресата в активного субъекта наррации, создающего в каждом опыте прочтения уникальную последовательность мультимедийных элементов. Стирание границы между коммуникативными ролями адресанта и адресата нашло отражение в термине *prosumers*, который используется для обозначения аудитории новых медиа. *Prosumers* одновременно выступают и потребителями, и производителями контента.

Т. А. Соломкина

Санкт-Петербургский университет

ДВУХГОЛОСООЕ СЛОВО М. БАХТИНА В ПОЛЕМИЧЕСКОМ ПОЛИКОДОВОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Когда говорят о теории двухголосого слова М. М. Бахтина, то обычно внимание сосредоточивают на вербальной семиотической системе. Между тем слово в устной речи по природе своей является образованием поликодовым. Существенные семантические компоненты вносит интонация, с которой слово произносится, тембр, темп произнесения, сопровождающий слово жест, мимика, характер взгляда. Попытаемся интерпретировать смысл этих невербальных знаков в аспекте теории М. М. Бахтина на основе анализа слова в полемическом поликодовом медийном дискурсе (Вл. Соловьев, канал «Соловьев Live»).

На экране демонстрируется фрагмент выступления М. Зеленского: *Украина / и Россия / несмотря на общее прошлое / по-разному / по-разному / смотрят в будущее // Мы / это мы // А вы это вы //* (<https://www.youtube.com/watch?v=UT0ERTB1u9I>).

Две последние фразы выстроены на основе контраста быстрого и медленного темпа речи. *Мы / это мы //* произносится четко, размеренно, со значительной эмфатической паузой в середине фразы. *А вы это вы //* произносится тише, быстрее, без перерыва в звучании.

Вл. Соловьев начинает говорить еще до остановки видео с М. Зеленским, его голос заглушает голос Зеленского: *Ну какой же актеришка! // Мы / это мы // А вы это вы // Сейчас подождите подождите вот это мне нравится вот это / актерское с попыткой проникновения со сверхзадачей // Мы* (округляющий жест) */ это такое глобальное светлое мы* (слова произносятся нарочито лениво, приоткрытым ртом, с выдвинутой вперед челюстью, прищуренными глазами). *Поэтому нужна пауза небольшая // это мы // А вы, в проброс* (ускоряющий жест) */ вы это вы // <...> Мы / это мы // А вы это вы //*

Последние две фразы темпоритмически повторяют М. Зеленского, но артикуляционно произносятся по-другому. *Мы / это мы //* сопровождается более амплитудной артикуляцией, с многозначительным округляющим жестом и эмфатическим ударением на *мы*. На интонацию речи М. Зеленского накладываются интонации В. Соловьева. Это придает только что прозвучавшему высказыванию М. Зеленского утрированно значительный, якобы очень весомый характер. Интонация становится двуголосой в том смысле, какой вкладывается в этот термин М. М. Бахтиным.

А вы это вы Соловьев произносит в быстром темпе, но значительно разборчивее, чем в оригинале. Если в речи М. Зеленского тембровая окраска подчеркивает его отстраненность от фразы и ее малую значимость, то в речи В. Соловьева, который здесь снижает громкость звучания, тембр фразы совершенно иной: прочитывается сожаление по поводу политического скудоумия, с которым, увы, ничего нельзя поделать.

Озвучивая фрагменты речи политического оппонента, В. Соловьев не принимает на себя все обстоятельства исполняемой им роли – «М. Зеленский». Он в большей степени остается собой. Слова повторены в точности, но интонационное звучание, в частности интенсивность изменения основного тона, тембральная окраска, произнесение определенных звуков, приобретают иной характер в соответствии с коммуникативной задачей ведущего. Между В. Соловьевым и исполняемой им ролью образуется дистанция, подчеркивающая внутреннюю диалогичность интонации. Все это дает основания квалифицировать невербальную составляющую полемической медиаречи как двухголосую.

Т. И. Сурикова

Московский университет

МЕМ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Термины *мем* и *интернет-мем* как его частный случай в обиход массовой медиа вошли со значением любой идеи, единицы культурной информации, ставшей вирусной и способной выйти офлайн или, наоборот, вошедшей в Интернет из внесетевой коммуникации. И до сих пор это размытое основное значение термина порождает крайнюю референтную неопределенность: мемом-идеей может быть что угодно, стихийно или сознательно включенное в дискурс и выраженное разными семиотическими языками и их сочетанием: вербально устно или письменно – *дарвиновская идея эволюции*, ярлык / идеологема / мифологема (*басманное правосудие*); рекламный / политический слоган (*Айс! Отрывайс!* (жвачка); *Я кандидат «Против всех»* – К. Собчак на президентских выборах 2018 г.); визуально – *Ждун*; поликодовыми средствами (демотиватор, хештег, постер). В этом ключе даже христианская догматика рассматривается как культурный мемокомплекс. Иначе говоря, мем-идея – это еще одно название единицы культурной информации в ряду таких, как культурема.

Но чтобы стать безгранично реплицируемым, мем-идея должен обладать рядом свойств, обеспечивающих его неограниченную репликацию по крайней мере в какой-то период времени. Это аттрактивность, узнаваемость, запоминаемость, легкая интерпретируемость. Последние, в свою очередь, создаются рядом дискурсивно-речевых качеств, таких как новизна, афористичность – краткость, имплицитная огромная культурная контекст; малая детализация; упрощение интерпретации до черно-белой (*американская мечта, империя зла*); актуализированность (*священная война, карантинкулы, covікулы*), отрицание общепринятой точки зрения (*Гитлер сбежал в Аргентину*) / оппозиционность (*Я/Мы Иван Голунов, обнуление Путина*).

Для реализации этих свойств приспособляются традиционные, складываются новые и модифицируются существующие жанры, в которых вышеозначенные качества становятся жанрообразующими. По принципу метонимии все они также именуются мемами. В этом значении термин выступает как родовое наименование ряда жанров-упаковок для мемов. Это крылатые вербальные формулы любой природы (*ковидиоты, ржунимагу; Крымнаш!, Петров и Баширов, британские*

ученые выяснили...); краткие ролики типа создаваемых в сети *TikTok*; демотиваторы, визуальные образы; фотографии, фотожабы, рисунки с минимальным вербальным сопровождением.

А. А. Хафизова, Ж. Г. Коновалова

Казанский федеральный университет

ЗАРУБЕЖНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ И ТИРАЖИРОВАНИЯ ОБРАЗА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Средства массовой информации активно участвуют в представлении того или иного региона часто в контексте событий, происходящих на его территории, тем самым способствуя формированию позитивного либо негативного образа. В исследовании рассматривается восприятие Республики Татарстан зарубежными средствами массовой информации с использованием контент-анализа материалов ряда медиаизданий. Авторы изучают новостные репортажи и периодические статьи из интернет-версий крупнейших национальных изданий Великобритании, Франции и Испании (*BBC News, Le Monde, El Mundo*) с целью определения особенностей международного медийного имиджа Республики Татарстан. Исследуются языковые средства создания образа региона, выявляется зависимость медиаобраза от политической ситуации, проводится анализ языкового инструментария формирования оценочного медиаобраза республики, определяется роль СМИ в процессе формирования и трансформации этого образа.

Материалом исследования послужили новостные статьи, в которых ключевое слово «Татарстан» и другие связанные с ним концептуальные лексемы упоминались в контексте событий, происходящих на территории республики. На основе имеющихся публикаций выделяются следующие группы новостей и материалов: преступления и катастрофы, стихийные бедствия, политическая жизнь, исламизм и экстремизм, экономика и промышленность, культура и спорт, социальные проблемы и вопросы здравоохранения.

Для названных медиаизданий характерно различное распределение статей о Республике Татарстан по тематическим группам. Преобладание того или иного контекста выступает определяющим средством

формирования общественного мнения о регионе. Представление о регионе формируется через призму событий, происходящих на его территории. Оценочная лексика используется довольно редко. В статьях ВВС преобладает тематика преступлений и катастроф, что создает образ напряженной обстановки; издания *El Mundo* и *Le Monde* большей частью публикуют материалы о культуре и спорте, что способствует формированию позитивного и продвинутого имиджа республики. Для французского издания *Le Monde* характерно наиболее обширное освещение событий, происходящих в республике.

О. В. Шанцер

Московский университет

К ВОПРОСУ О ВЫДЕЛЕНИИ (СУБ)ДИСКУРСА #МЕТОО

За последнее время понятие «сексуальное домогательство» прочно вошло в активный лексикон русскоязычных массмедиа. При этом нельзя сказать, что насильственные сексуализированные интеракции – проблема молодая (скорее наоборот: она существует очень давно). Однако столь большое – как сегодня – внимание ей не уделялось никогда раньше. Не останавливаясь на социокультурных причинах этого события, зафиксируем: в 2017 г. в СМК появился принципиально новый медиатопик, зародившийся из международной интернет-акции под хештегом *#MeToo*, в рамках которой пользователи сети делились историями, связанными с нежелательными действиями сексуального характера в свой адрес.

Опираясь на тезис о начале становления дискурса в момент появления в обществе рефлексии над той или иной проблемой и учитывая результаты собственного контент-анализа, а также исследования (качественные и количественные) других авторов, хотим вынести на обсуждение вопрос о дискурсивном статусе интегративного текстового массива *#MeToo*.

Достаточными предпосылками для этого, на наш взгляд, являются:

1. Тематическое единство материалов (реферируют к теме несимметричных взаимодействий с сексуальным подтекстом).
2. Развитая жанровая сеть (текстотипы «признание», «поддержка», «осмеяние», «извинение», «разъяснение», «опровержение»).

3. Специфический вокабуляр, включающий как устоявшиеся слова и конструкции, так и неологизмы («домогательство», «харассмент», «виктимблейминг», «митушница», «янебоюсьсказать» и др.)
4. Устойчивое вхождение в фокус внимания медиа (частотность употребления ключевых слов постоянно растет).
5. Особое место в современном коммуникативном пространстве (пересечения с другими дискурсами – феминист(иче)ским, традиционалистским, психологическим, юридическим, политическим, но невозможность полностью вписать ни в один из них).

На основании изложенного мы считаем перспективным академическую дискуссию о потенциале *#MeToo* в качестве нового тематического (суб)дискурса.

5.3. «Слово в эфире»: направления изучения и проблемы преподавания

Ю. Г. Бахирев

Московский университет

ГРАММАТИЧЕСКИЕ АРГУМЕНТЫ ЖУРНАЛИСТОВ «КОММЕРСАНТЬ FM»

С марта 2010 г. радиостанция непрерывного информационного вещания «Коммерсантъ FM» «оперативно, достоверно, объективно» представляет позицию авторитетной медиаструктуры. Стремление авторов ответственно представлять информацию поддерживается их обращением к «грамматическим» доводам. Фактические доказательства в представлении журналистов не только разнообразят контент, но и обеспечивают его веским, убедительным звучанием. Грамматические аргументы серьезны и значительны.

Интервьюер Анатолий Кузичев в большом интервью использует сложный образ «грамматического патруля». Виктор Антонович Садовничий строит один из ответов на «имеющем смысл аргументе»

в ситуации дискуссии, спора и нахождения компромисса («Давайте двигаться вперед». «Коммерсантъ FM». 11.06.2014). Грамматические ошибки в документах инициатив депутатов Госдумы будут находить с помощью искусственного интеллекта, сообщает Анна Пестерева. Эксперт Генри Резник связывает такое использование роботов с необходимостью «принимать какой-то определенный баланс, когда есть аргументы за и против» («Депутатам поможет искусственный интеллект». «Коммерсантъ FM». 13.11.2017). Григорий Колганов исследует текст с помощью бывшего главного редактора РС Би-би-си Андрея Остальского: «...Вроде бы все правильно грамматически, но не говорят так англичане...» («В “дело Скрипалей” вступила грамматика». «Коммерсантъ FM». 13.04.2018). Использование грамматических аргументов для изучения переводов не ново. О «грамматически верной и безобидной фразе у американцев» рассказывала Светлана Белова («Чаще всего курьезы случаются из-за незнания переводчиками локальных идиом». «Коммерсантъ FM». 21.01.2013). В тот год политолог Сергей Марков рассказывал Дарье Польшаевой о третьем чтении закона так: «Это фактически грамматические ошибки, запятые расставляя, какие-то... Это техническое, по сути, чтение» («Реформа нужна для того, чтобы в РАН могли пойти по-настоящему большие деньги». «Коммерсантъ FM». 05.07.2013).

Журналисты строят оценку на важном аргументе. Владимир Расулов напоминает о грамматической ошибке будущего работника Счетной палаты («Коммерсантъ FM». 05.07.2013). Светлана Белова ставит рядом «и грамматические, и фактические ошибки» («Коммерсантъ FM». 10.04.2012).

В недавней работе Иван Корякин указывает на цену грамматической ошибки в налоговой декларации («Ошибки приравняют к неподаче сведений». «Коммерсантъ FM». 31.07.2020). Иван Якунин усиливает рациональный аргумент эмоциональным грамматическим решением: в его вышедшем в эфир материале воспитательница семиклассницы сообщает: «У нас там есть все: от просто дичайших грамматических и фактологических ошибок до отвратительного качества изображения» («Школьники сохраняют дистанцию. К каким сложностям приводит онлайн-обучение». «Коммерсантъ FM». 05.11.2020).

Актуальность обращения внимания студентов к весомым, ощутимым, а порой и просто эксплицитным обстоятельствам в размышлениях уже очевидна. Отношение авторов кафедрального учебника к применению грамматической аргументации сводится к единственному примеру. «Газета опубликовала информационную заметку под

заголовком «Десятилетний мальчик провел месяц в заложниках»» (Сег. 13.03.1997). В тексте заметки есть фраза: «Судя по времени, прошедшему с момента похищения, сначала родители попытались выручить свое чадо самостоятельно». Вряд ли нужно доказывать, что слово чадо, выражающее, как и отпрыск, иронию или шутку, не только не соответствует именованию ребенка, целый месяц находившегося в руках бандитов, но и воспринимается как бестактное (Рахманова Л. И. Использование синонимов // Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология / Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. М., 2010. С. 87).

Е. М. Бебчук, М. Я. Запругаева

Воронежский университет

ПОДГОТОВКА К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОСВОЕНИЮ ОСОБЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ПРОИЗНОШЕНИЯ И УДАРЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ОРФОЭПИИ

При овладении нормативным произношением и ударением на занятиях студенты сталкиваются со следующими основными проблемами: 1) влиянием южнорусского диалекта; 2) отсутствием системных знаний по орфоэпии; 3) незнанием современных орфоэпических словарей и неумением пользоваться ими. Поэтому работа по орфоэпии складывается из трех основных частей: проведения входного тестирования с целью определения ошибок; изучения орфоэпического минимума, включающего в себя трудные случаи произношения и ударения; освоения основных орфоэпических норм.

1. 1) Занятия по орфоэпии начинаются с проведения теста, в котором следует отметить: [о] или [э]: разношёрстный/разношерстный; истёкший/истекший (семантическое различие); афёра/афера; манёвр/маневр и т. п.; 2) [чн] или [шн]: ску[чн]ый / ску[шн]ый; яи[чн]ица / яи[шн]ица; Ильини[чн]а / Ильини[шн]а и т. п.; 3) [о] или [л, ъ]: [о]азис / [л]азис; р[о]к[о]ко / р[ъ]к[л]ко; б[о]а / б[л]а и т. п.; 4) мягкий или твердый согласный перед буквой Е: брю[нэ]т / брю[нэ]т; бу[тэ]рброд / бу[тэ]рброд; [дэ]фис / [дэ]фис и т. п.; 5) [ж:] или [ж:]: дро[ж:и] / дро[ж:ы]; по[ж:э] / по[ж:э] и т. п.

2. В орфоэпическом минимуме студенты самостоятельно ставят ударение и указывают особенности произношения на материале орфо-

эпического словаря, что позволяет им получить важную информацию, необходимую для речевой практики будущих специалистов.

3. Изучение системы сведений о русских орфоэпических нормах (их формировании на разных этапах развития языка, современном состоянии, специфике их отражения в новых орфоэпических словарях) базируется на законах произношения гласных и согласных звуков, особенностях современной акцентологии, которые соответствуют закономерностям функционирования ударения. Большое значение придается произношению в разной позиции гласных звуков, подвергающихся редукции ([л^а]гушка / [л^и^э]гушка), оглушению в абсолютном конце слова звука [г] (катало[х] / катало[к]), ассимиляции по глухости/звонкости (но[х]ти / но[к]ти), ассимиляции по твердости/мягкости ([з^д]есь / [з^д]есь), что предполагает работу по выявлению ошибок диалектного южнорусского произношения.

4. Изучение акцентологии проводится исходя из частеречной принадлежности лексики: ударения в имени существительном (два типа лексических единиц с неподвижным ударением и пять типов лексем с подвижным ударением); колебания ударения в полных и кратких прилагательных, а также в глагольных формах.

Н. Н. Василькова

Московский университет

ФОРМИРОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ОЦЕНОЧНОГО ПОДХОДА К ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ В «КРАТКОЙ РИТОРИКЕ» А. Ф. МЕРЗЛЯКОВА

В начале XIX в. отношение к публичной речи вообще и к риторике в частности менялось, происходили процессы преодоления сложившихся представлений и стандартов классицизма, хотя ораторское искусство как необычайно важная сфера деятельности в основных своих чертах определялось уже сложившейся традицией. Так, риторики начала XIX в. по своим внешним признакам – композиции, способам изложения материала – опирались на сформировавшиеся в XVIII в. каноны, однако их содержательная часть к этому времени уже приобрела разнообразные жанровые формы воплощения. Начало XIX в. ознаменовалось укреплением тенденции к пересмотру теоретических положений ломоносовской школы, к сосуществова-

нию отечественных и европейских терминов, к смешению тропов и фигур.

Так, наряду с разделением риторик на общую и частную, публикацией теоретико-философских работ по словесности появилась и новая форма школьных риторических сочинений – краткая риторика, в которой учебный курс излагался в сокращенной и упрощенной форме, примером таких риторик может служить «Краткая риторика, или правила, относящиеся ко всем родам сочинений прозаических», написанная профессором А. Ф. Мерзляковым в 1809 г. А. Ф. Мерзляков был профессором Московского университета и занимал кафедру русского красноречия и поэзии с 1804 по 1830 г. С 1817 по 1818 г. был деканом словесного отделения, с 1821 по 1828 г. был действительным и самым деятельным членом Общества любителей российской словесности при Московском университете и даже временным его председателем. Его «Краткая риторика» выдержала 4 переиздания с 1809 по 1828 г. Профессор А. Ф. Мерзляков, как, впрочем, и другие профессора Московского университета, такие как Ф. И. Буслаев, И. И. Давыдов, С. П. Шевырев, уже следовали теориям нового времени и особое внимание уделяли «изящным произведениям» словесности.

В его сочинении оригинальность авторских оценок и система собственных взглядов на русскую словесность проявилась в наибольшей степени в характеристике неcodифицированных жанров речи – писем, диалогов, публичных выступлений. Он первым представил роды и виды словесности в таком разнообразии и предпринял попытку их описания: 1) письма; 2) диалоги; 3) учебные сочинения; 4) история (характеры, биография, романы, подлинная история); 5) речи (духовные, политические, судебные, похвальные, академические).

Особенностью в освещении конкретного языкового материала является ярко выраженный нормативно-оценочный подход. «Эти правила находятся в ведении трех “особенных” (т. е. языковых) наук: логики (диалектики), обучающей думать, рассуждать и выводить заключения, т. е. правильно формировать мысль – содержание речи; грамматики, устанавливающей значение, употребление и связь слов и предложений для выражения мысли; и риторики, предлагающей правила последовательного и точного изложения и изящного расположения словесно оформленных мыслей в соответствии с видами прозаических сочинений» (Макарова Л.Е. Развитие теории словесности в русских риториках конца XVIII – начала XIX в. (на материале трудов М. В. Ломоносова, И.С. Рижского, А.Ф. Мерзлякова, Н.И. Греча) // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2014. № 6. С. 84).

Так, особый раздел риторики был посвящен квалификации погрешностей «против чистоты и правильности языка». Варваризмы, солецизмы, «провинциализмы», неоправданные заимствования – все стилистические погрешности, «несвойственные гению языка», были детально охарактеризованы автором. Таким образом, можно сказать, что в риторике А. Ф. Мерзлякова читателю была предложена одна из первых типологий стилистических ошибок.

Те же строго нормативные требования предъявлял А. Ф. Мерзляков и к использованию образно-выразительных средств языка: «...их употребление должно быть умеренно, весьма осторожно и сообразно с целью автора, оно зависит от его характера, от существа описываемых предметов» (Мерзляков А.Ф. Краткая риторика, или правила, относящиеся ко всем родам сочинений прозаических. М., 1828. С. 25, 36).

Сила воздействия звучащего слова, его могучие возможности и глубокое влияние не выходили из поля зрения русских просветителей, в первые десятилетия нового века в университетских кругах побеждают представления о новой эпохе в истории русской словесности. Несмотря на многовековые традиции, не оставалась неизменной содержательная сторона тех эстетических и стилистических систем, которые были представлены в риторических сочинениях и работах по отечественной словесности.

И. А. Вещикова

Московский университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ОРФОЭПИЯ В ПЛАНЕ ИДЕАЛЬНОЙ И РЕАЛЬНОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Обзор учебно-научных источников, посвященных телевидению, свидетельствует о том, что степень изученности разных его сторон и свойств крайне неравномерна. Что касается его производственной составляющей, то проблемная ситуация заключается в объяснении некоторых теоретических и утилитарно-прагматических вопросов, в числе которых: 1) источники отсутствия равновесия между предписаниями словарей и пособий для работников СМИ и телевизионным узусом, причем не только в текущий момент, но и в предшествующую (домедиагизационную) эпоху; 2) подлинное содержание и принципы устройства орфоэпического медиастандарта и его эстетический идеал;

3) факторы, определяющие и контролирующие выбор стратегии орфоэпического поведения в каждом конкретном случае.

Поиск ответа на эти вопросы привел к целесообразности интегрированного изучения ортологической, научной и языковой ситуаций, ибо нормативно-стилистическая характеристика используемых в эфире вариантов и тем самым оценка культуры текста всецело зависит от того, что узаконено для ТВР как сферы бытования литературного языка в качестве эталонного, а сам эталон зависит от степени изученности узуса и от воззрений кодификаторов на границы, содержание и специфику нормы в условиях СМИ. Такой подход с необходимостью обусловил изучение орфоэпии медиаречи в плане реальной (vs идеальной) модальности, при котором систематизация наличествующих в телеэфире вариантов строится не только с учетом многосоставности телевещания, но и через сопоставление языковых фактов двух произносительных эпох. Проведенное исследование существенно изменило привычные представления о своеобразии произносительного облика ТВР. Опуская детали, отметим некоторые из полученных результатов:

- предложенная профессионально ориентированными словарями формула правильности, утверждающая нежелательность употребления в условиях СМИ хронологически и стилистически соотнесенных вариантов, имеет ограниченный радиус действия и не может быть экстраполирована на все телевизионные форматы;
- гетерогенность произносительной стороны медиаречи, закономерно отражающая потенциал подсистемы литературного языка и сложносоставность телевещания, не минус, а плюс «слова в эфире», о чем в свое время писали И. Андроников, Р. Кармен, С. Муратов и другие представители телеиндустрии;
- отнесенность ТВР к «речи, определенным образом организованной» (выражение Д. Н. Шмелева) и регулируемой строгими требованиями, не отрицает ее гибкости в плане орфоэпии, которая при этом является ее исконным свойством;
- поведенческую модель на уровне произношения определяет статусно-ролевая позиция телеперсоны, соотнесенная с рядом других параметров телевещания;
- исторически сложилась и практически сразу закрепились противопоставленность двух основных стратегий – дикторской и журналистской;
- специфика произносительного медиастандарта заключается не в единообразии используемых форм, а в следовании общему

принципу коммуникации – «для каждой цели свои средства» (Г. О. Винокур).

Н. Н. Вольская

Московский университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Роль преподавателя в учебном процессе трудно переоценить. Современный уровень профессиональной компетентности преподавателя лингвистических дисциплин в вузе предполагает наличие комплекса компетенций: научно-исследовательской, информационной, коммуникативной, психолого-педагогической.

Научно-исследовательская компетенция – одна из основных составляющих профессиональной компетентности. Она предполагает у преподавателя наличие методологических навыков ведения научно-исследовательской работы, теоретических знаний современных научных методов отбора, навыков описания и анализа языковых единиц, умения работать с научной литературой, навыков сбора и анализа научной информации, умения писать, редактировать и рецензировать научные тексты разных жанров.

Информационная компетенция, особенно актуальная в период пандемии, предполагает проведение занятий в дистанционном формате на платформах *Microsoft Teams*, *Zoom*, *Moodle* и др.; создание электронных учебников, учебных пособий, презентаций, цифровых образовательных ресурсов; пользование электронными услугами РГБ и других библиотек; повышение квалификации в режиме онлайн в отечественных и в зарубежных вузах; онлайн-участие в научных семинарах, конференциях и форумах; посещение специализированных ресурсов для преподавателей русского языка (*gramota.ru*, МАПРЯЛ, *russnet.org*, *philol.msu.ru* и др.); проведение занятий с использованием информационно-коммуникационных интерактивных технологий.

Формирование коммуникативной компетенции преподавателя лингвистических дисциплин – обязательное условие успешной профессиональной деятельности. Она предполагает знание иностранного языка, коммуникативную манеру изложения материала, выработку ре-

чевых стратегий и тактик для успешной реализации профессиональной деятельности.

Психолого-педагогическая компетенция предполагает учет уровня культурного, интеллектуального и духовного развития студентов, навыки педагогического мастерства в целях формирования разносторонне развитой личности, готовой к самообразованию.

Н. В. Данилевская, О. И. Сыромятников

Пермский национальный исследовательский университет

ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТ И ЧРЕЗВЫЧАЙНАЯ СИТУАЦИЯ: О СООТНОШЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДОЛГА

Уметь работать профессионально – мечта и цель всех журналистов, но не каждый из них помнит о двух составляющих профессионализма: владении технологиями труда и соответствии нравственной цели профессии, кодифицируемой профессиональной этикой – сводом нравственных требований и принципов, предписываемых к исполнению. В нашем случае речь идет о «Кодексе профессиональной этики российского журналиста» (см. сайт Союза журналистов России: <http://www.ruj.ru>).

Профессиональный долг обязывает журналистов предоставлять гражданам только достоверную и проверенную информацию (п. 3 Кодекса), однако нередко ресурсы профессии используются ими для самореализации или повышения статуса своего издания. В этом случае требования профессиональной этики отходят на задний план, а на первый выдвигается известный принцип «цель оправдывает средства».

Яркий пример тому – освещение в СМИ событий 20.09.2021 в Пермском университете. В центре внимания оказались два факта: террористический акт и поведение одного из преподавателей вуза, проводивших занятия в корпусе, подвергшемся нападению. Во втором случае преподаватель и студенты находились на 5-ом этаже корпуса, металлическая дверь аудитории, открывавшаяся наружу, была закрыта изнутри на замок, окна аудитории выходили на улицу, откуда и начался теракт. Убедившись, что в данной ситуации реальной угрозы жизни и здоровью студентов нет, преподаватель (получив на это санкцию руководства) пытался продолжать занятия.

Однако в СМИ эта ситуация в первые дни после события освещалась преимущественно со слов студентов и при опоре на аудиозапись, сделанную одной из студенток во время занятия. Из издания в издание тиражировались фразы преподавателя, зафиксированные аудиозаписью:

1) «Вы меньше читайте сплетни всякие». Важно, что эти слова преподавателя везде даются в сопровождении категорично негативной оценки (как его неспособность трезво оценить ситуацию), исходящей от отдельной группы находившихся в аудитории студентов, по сути, уже поддавшихся панике. Ни в одной публикации нет попытки осмыслить это как стремление преподавателя вывести студентов за рамки сбивчивых и путаных разлетающихся в тот момент по соцсетям сообщений, плохо соотносящихся с тем, что происходило в реальности;

2) «Парты двигать? Нет, ну давайте серьезно, это учеба!» Эта фраза вообще не соответствует действительности, поскольку два стола были-таки сдвинуты к двери. Что это, как не намеренное искажение действительного события ради стремления обосновать (по сути, сфабриковать) наскорому выбранную самим журналистом точку зрения, без попытки серьезного анализа;

3) «Я не могу заставить вас учиться. Конечно, лучше бы кто-то с автоматом зашел и заставил – это было бы прикольно». В имеющейся в широком доступе аудиозаписи данной фразы вообще не существует. Кем и когда она была внесена в контент занятия – не ясно. Но даже если бы преподаватель ее и произнес, совершенно очевидно, что только с целью внесения в ситуацию шуточного тона, дабы отвлечь часть студентов от уже охватившей их паники.

Мир последнего времени, как известно, стал более жестоким, возможно, поэтому обесцениваются такие понятия, как совесть и ответственность человека за свои слова и действия. На наших глазах происходит слом стандартов национального журналистского стиля: отправляющий свои тексты в интернет-пространство часто озабочен не правдивостью освещения социально значимых событий, а самопрезентацией, самоутверждением, погоней за публичными дивидендами для издания, на которое работает. Однако, по нашему глубокому убеждению, когда речь идет о журналисте и его работе, ответственность перед обществом, перед коллективом, перед историей, в конце концов, должна оставаться незыблемой. Журналист не может нарушать этический кодекс; в противном случае разрушается хрупкий баланс между профессионализмом и профессиональным долгом; если даже и останется профессионализм как умение «добыть» информацию, это покажет уже какой-то иной, не журналистской профессии.

Н. В. Куницына

Московский университет

ЖАНРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКРЕАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СЕТЕВОМ КОНТЕНТЕ «РАДИО РОССИИ»

Современная экосистема «IT – телекоммуникации – медиа» открывает новые перспективы для модификации жанровых границ рекреативной журналистики и дает каждому из нас свободу в выборе информационной ниши. Социокультурные кодовые переключения предопределяют два уровня коммуницирования: внешний, обращенный к восприятию информационной картины мира, и внутренний, отвечающий за действие когнитивных механизмов самопознания. В работах по типологии культуры Ю. М. Лотман выделяет специфику функционирования языка в социокультурном пространстве: «Язык – это код плюс его история». Нельзя не согласиться с утверждением о том, что с развитием информационных технологий и расширением спектра запросов реципиента исследуемый текст приобретает новые формы, представляя собой уже не текст в классическом понимании, а гораздо более сложную, многокомпонентную систему, объединяющую в себе несколько различных семиотических систем. Возможности сетевой коммуникации «Радио России» обуславливают интерсемиотическую направленность журналистского творчества. Музыкально-просветительский контент «Радио России» – интегрированная, конвергентная медиамодель. Рассказ о культурных феноменах, спроецированный на широкую аудиторию, – неотъемлемая часть стратегии и тактики «универсального журналиста».

А. Варгафтик, музыкант, концертмейстер Московской филармонии, ведущий просветительских программ «Радио России», как никто другой, вписывается в многофункциональную сетевую коммуникацию в *YouTube*. Периодичность и серийность подкастов, которые можно слушать и смотреть, используя цифровые технологии, является залогом коммуникативной эффективности. Подкасты А. Варгафтика в *YouTube* расширяют рекреативный контекст радиоэфира. В последнее десятилетие в российской журналистике подкастинг обретает все большую популярность и раздвигает границы времени и пространства, словесного и визуального ряда. Прежде всего мы попадаем в мир автора-рассказчика, композиционный прием «рассказ в рассказе», динамика диалогического восприятия действительности конструируют коммуникативно целостное сетевое сообщество.

Н. Г. Нестерова

Томский университет

ПРОСОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ ВЕДУЩИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (на примере телепроекта «Орел и решка»)

В качестве эмпирического материала привлечены телевизионные тексты программы «Орел и Решка. Россия», вышедшие в эфир на канале «Пятница» в 2019–2020 гг. (ведущие Мария Горбань, Мария Миногорова, Тимур Родригез, Регина Тодоренко). Тексты проанализированы с точки зрения применения наиболее характерных выразительных средств просодии (Н. Ю. Ломыкина). Осуществлена попытка выявить прагматический эффект намеренно избираемых ведущими просодических приемов.

Выявлены случаи разговорной интонации, «английской интонации». Отмечено закономерное преобладание эмоциональных высказываний, эксплицитированных посредством восклицаний, среди которых значительную часть представляют междометия, сопровождающиеся вскидыванием рук вверх, хлопаньем в ладоши, мимикой, выражающей удовольствие. Среди вопросительных конструкций, наряду с местоименным вопросом, активно используется интонация общего вопроса, а также вопрос-актуализатор внимания и вопросительные высказывания, выражающие удивление. Характерной особенностью речи ведущих является сопровождение высказываний логическим ударением.

Значительное место занимает игра тембром и темпом. Тембровые изменения проявляются в произнесении фраз очень высоким голосом, артикулированием звуков «в нос», переходом на шепот. Изменение тембра используется для придания речи игривости, ироничности и даже язвительности, а также для создания ироничной таинственности, мистической атмосферы и комической ситуации. Игра темпом речи выражается в его убыстрении или замедлении, в удлинении гласных с целью выражения разных оценочных коннотаций: от удовлетворения, восхищения до сарказма. К просодическим компонентам относим также смех, сопровождающий речь.

Имеют место случаи намеренного фонетического искажения слов: например, допускается выкидка одного или нескольких звуков из слова – компрессированные произносительные варианты (И. А. Вещикова), коверкание слов, намеренное отклонение от нормативного ударения.

В речи ведущих выразительные средства просодии имеют индивидуальные особенности. В частности, одной из них свойственно делать акцент на каждом слове во фразе, четко произнося слова и делая паузы между ними, иногда разделяя слова на слоги. Этот прием осуществляется с целью придать значимость высказыванию.

Просодические особенности речи ведущих определяются разговорным форматом программы и нацелены на привлечение к ней адресата. Проведенный в рамках исследования опрос студентов ТГУ показал в целом позитивное восприятие просодического профиля программы.

Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова

Санкт-Петербургский университет

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ (РАДИО)ЖУРНАЛИСТОВ

В условиях динамично развивающегося мира и едва поспевающего за ним медиадискурса неизменным остается только одно – необходимость чуткого, внимательного отношения к звучащему слову со стороны профессионалов радиоэфира. Отрицательное отношение широкой общественности к ортологическим нарушениям в радиоречи вызвано к жизни повышенным вниманием к звучащему слову в отсутствие иного полноправного канала передачи информации в условиях радиоэфира.

Кроме того, учитывая, что медиадискурс в настоящее время является источником представления о норме (т. е. во многом берет на себя функцию обучающего языковой правильности инструмента), можно говорить даже о повышении значимости речевой грамотности говорящего. Именно поэтому качество радиоречи оказывается под пристальным вниманием со стороны слушателя.

Эта особенность ставит перед преподавателем направления «Журналистика» вызов, связанный с привитием учебной аудитории навыков бережного отношения к слову. Здесь нужно принять во внимание частое пренебрежение дисциплинами лингвистического цикла со стороны обучающихся, что приводит к необходимости в процессе обучения искать те точки опоры, которые позволили бы привить навыки трепетного отношения к слову будущим профессионалам медиа.

В этом процессе ни в коем случае нельзя пренебрегать ресурсами лексикологии. Как показывает практика, неизменным успехом в журналистской аудитории пользуется разбор семантики и прагматики словоупотребления с раскрытием коннотаций, возникающих в медиатексте подобно шлейфу, сопровождающему слово. Исключительно прагматическая природа интереса студента-журналиста к слову предопределяет характер взаимодействия с аудиторией: необходимо на частных примерах показать результат словоупотребления, а это возможно благодаря постоянному взаимодействию с лексикографическими источниками, позволяющими доказательно обосновывать особенности конкретного словоупотребления.

Но переворот в сознании будущего (радио)журналиста способна совершить даже не эта работа, а осознание собственной причастности к созданию лексикографического источника современного языка медиа. Материальным воплощением этой мысли стал Медиясловарь ключевых слов текущего момента (*dataslov.ru*) как образовательный ресурс в подготовке будущих профессионалов речи. Возможность прочувствовать весь процесс подготовки словарной статьи дает студенту в руки уникальные инструменты взаимодействия со словом и осознание ответственности, ложащейся на плечи (радио)журналиста в его профессиональной деятельности.

О. И. Северская

Институт русского языка РАН

ПОЧЕМУ СМИ ПОБЕЖДАЮТ ИНТРОВЕРТОВ И ПРАЗДНУЮТ ПОБЕДУ С ВЕТЕРИНАРАМИ? ПАРОНИМИЯ И ПАРОНОМАСИЯ В НЕИГРОВЫХ КОНТЕКСТАХ

Сегодня в СМИ нередко можно заметить ошибки, при которых нарушение стилистической нормы (выбор паронима) влечет за собой нарушение орфографии: *Полиция разыскивает россиянку. Пропавшая [...] жить в **пенсione** или подобном месте временного проживания* (Правский телеграф); *Китайский премьер может уйти на заслуженный отдых не в **ареале** славы, а, так сказать, с подмоченной репутацией* (Известия); могут смешиваться и парономасы: в Петербурге некоторые СМИ в один из Дней Победы угощали **ветеринаров** боевой кашей

и дарили им цветы, а Telegram-канал Ассоциации молодежных правительств напоминал о том, что 4 ноября в 1612 году Дмитрий Пожарский и Кузьма Минин создали народное ополчение, чтобы освободить Москву от польских **интровертов**.

Стоит упомянуть и опечатки типа федерация **грибного** спорта (РБК-Спорт). Хотя понятно, что имелся в виду *гребной спорт*, невольная корреляция «**гребля** – **грибы**» заставляет искать скрытый смысл: *грибами* в спортивном сленге называются завышенные оценки, пропуск судьями заметных ошибок и умеренное подсушивание «хозяевам» соревнований или чемпионам, и, если реципиенту это известно, номинация *федерация грибного спорта* из заведомо ошибочной превращается на уровне интерпретации в каламбурную, игровую. Между тем авторы публикаций и не думали о языковой игре.

Причин смешения паронимов и паронимасов несколько.

Во-первых, некоторые из них связаны не только вульгарно-этимологически, но и исторически (*пансион, пенсион* < фр. *pension; ветеран, ветеринар* < лат. *vetus* ‘старый’, *альбатрос, альбинос* < лат. *albus* ‘белый’) или имеют не очевидно отличные для носителя языка компоненты в значении (*ареал* ‘округ’ – *ореол* ‘окружение’). Таким образом, схождения обусловлены самой языковой системой, в которой «форма одного слова “притягивает” другое слово, ориентируя этимон на новый смысл» (П. Гиро), а подобный «эвфонический этимон» ведет себя как морфема (М. Готье) и объединяет слова, обычно имеющие разные смыслы, но соотносящиеся с ключевыми словами текста.

Во-вторых, современный человек ориентируется на «слуховую память», выбирая слова из своего активного словаря и не слишком заботясь о смысле. Мозг при этом действует, как Т9 – предиктивная система набора текстов для смартфонов и планшетов (от *Text on 9 keys* «текст на 9 кнопках»): Т9, используя встроенный словарь, пытается предугадать, какое слово имелось в виду, и наиболее частотные слова подставляются первыми.

В-третьих, смешение журналистами паронимов и паронимасов в неигровых контекстах объясняется недостатком фоновых знаний, в том числе и недостаточным знанием контекстов и конституций употребления «парных» слов, их предметно-логической соотнесенности, лексической и грамматической сочетаемости.

5.4. Современная зарубежная медиаречь

О. М. Акай

Российский университет дружбы народов

З. К. Тедеева

Юго-Осетинский университет

МЕДИАТЕКСТ/МЕДИАЛЕКТ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ ЮЖНАЯ ОСЕТИЯ: НЕСООТВЕТСТВИЕ КАЧЕСТВАМ ХОРОШЕЙ РЕЧИ*

Пренебрежение качествами хорошей речи – чистотой, ясностью, уместностью и красотой – всегда оказывает негативное влияние на любой медийный текст. Это тем более разрушительно, что роль медиа в социальной жизни исключительно велика.

В региональной прессе Республики Южная Осетия более всего распространены ошибки, которые принято называть пунктуационными. Ср.: *«Среди событий, случившихся на неделе и связанных с историческим прошлым можно назвать и археологические находки, которые были сделаны в пригороде Цхинвала»* (газета «Южная Осетия», 12 января 2021 г.). В этом примере не закрыт причастный оборот.

Как видно из следующего примера, запятая перед сравнительным оборотом стоит, а после него автор (корректор) запятую не поставил. *«Празднование обретения независимости имеет одну особенность – в нем, как в русской матрешке скрыты несколько важных дат»* (Республика, 15 июня 2021 г.).

Также можно привести примеры с лишними запятыми. Ср.: *«Президент Южной Осетии Анатолий Бибилов поручил министру обороны Ибрагиму Гасееву, разобраться и решить вопрос пенсионного обеспечения военнослужащих Южной Осетии»* (<http://cominf.org/> 17.12. 2019 г.).

В региональной прессе распространены ошибки, связанные с неправильным выбором слова или формы слова: *«Центру не было времени до периферий, хотя на референдуме южные осетины проголосовали за сохранение Союза»* (Республика, 21 января 2021 г.);

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07001.

*«**Вопреки** успешной работе и в школе, и в основанном им же музыкальном коллективе, в конце 60-ых Ленгиор Гусов решительно меняет сферу своей деятельности»* (Республика, 31 января 2021 г.).

Украшением регионального медиатекста может быть использование экзотизмов, при этом текст лучше не перегружать экзотизмами и давать к ним в нужных случаях пояснения:

*«Они трудились, растили детей, помогали бедным и молились **дзуарам**, но все эти добродетели не уберегли их от безмерных потрясений, утраты близких и человеческого коварства и ненависти»* (Республика, 19 июня 2021 г.).

Есть разные точки зрения относительно степени внутреннего единства медиалекта, однако бесспорно, что интегрированная функция информирования объединяет все медиа. Роль медиалекта в системе национального языка велика: он мгновенно откликается на информационные потребности и в то же время отражает все проблемы современного коммуникативного пространства, связанные с использованием русского языка, а также с изучением русского языка на постсоветском пространстве вообще и в Республике Южная Осетия в частности.

О. Е. Орехова

Московский институт международных отношений

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АНТИРОССИЙСКОЙ РИТОРИКИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА (на материалах сетевых версий традиционных СМИ и интернет-изданий ФРГ)

Доклад посвящен анализу вербальных способов выражения и продвижения антироссийских настроений, доминирующих последнее время в немецкоязычных СМИ при освещении как связанных с нашей страной событий, так и в российско-германском дискурсе в целом. При этом автор не ставит перед собой задачу полемизирования с причинами, приведшими к возникновению данной тенденции, сосредотачивая свое внимание прежде всего на лингвистических аспектах вопроса.

Ни для кого не секрет, что в эпоху бурного развития медиа информационное давление превратилось в непреходящий атрибут ведения т. н. гибридных войн, разжигаемых недобросовестными журналистами и политиками западных стран. Этот факт в еще большей степени обосновывает актуальность данного исследования, подтверждаемую также заявлениями самого высокого политического уровня. Так, в ходе обращения к участникам «Потсдамских встреч», прошедших 18 мая 2021 г. в Берлине, глава МИД РФ С. В. Лавров констатировал: «Все чаще в адрес Москвы выдвигаются абсурдные обвинения. Зашкаливает антироссийская заряженность отдельных немецких СМИ. В результате усиливается дефицит доверия, продолжается опасная эрозия самого фундамента наших связей».

Теоретическая база доклада представлена монографиями российских и немецких лингвистов (Т. Г. Добросклонская, Г. Бургер), а также статьями, увидевшими свет в журналах «Медиалингвистика» (РФ) и *Journal für Medienlinguistik* (ФРГ).

В основе исследования, предмет которого рассматривается на стыке дисциплин – филологии, лингвополитологии и медиалингвистики – лежит эмпирический метод, позволяющий в итоге осуществить анализ и синтез информации. Объектом исследования являются материалы последних двух лет, опубликованные на интернет-сайтах немецких газет, журналов и телерадиокомпаний. Речь идет в основном о таких жанрах, как комментарий, интервью, аналитическая статья, т. е. о тех категориях медиатекстов, где в силу специфики присутствует субъективно-оценочный компонент. Риторический анализ осуществляется на нескольких уровнях языка – лексическом, синтаксическом и стилистическом.

Поскольку целью докладчика является передать истинный накал антироссийской истерии, а целевой аудиторией – носители русского языка, все актуальные примеры снабжены адекватным переводом, в полной мере передающим содержание и форму исходного текста. В отдельных случаях, в силу расхождения систем языков, автору приходится прибегать к способу дословного перевода.

Практическая ценность исследования вытекает, прежде всего, из его значимости в рамках методико-дидактической парадигмы: критическое осмысление реалий зарубежного медиадискурса является неотъемлемой составляющей процесса подготовки журналистов-международников.

М. В. Петрова

Московский университет

НЕОЛОГИЗМ С НЕГАТИВНОЙ ОЦЕНОЧНОСТЬЮ *PUTINVERSTEHER* («ПОНИМАЮЩИЙ ПУТИНА») В СМИ ГЕРМАНИИ КАК ВЫРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОТИБОБОРСТВА

Использование неологизма *Putinversteh* в немецких медиа и в политическом дискурсе – это яркий пример проявления политического коммуникативного противоборства, направленного на подрыв авторитета отдельных лиц, в основном политических деятелей, и на дискредитацию политического и экономического диалога с Российской Федерацией. Неологизм образован как результат метафоризации соединения двух лексем: имени собственного *Putin* и отглагольного существительного *Versteher* (от глагола *verstehen* – «понимать»). В ходе метафоризации происходит расширение смыслового объема слова за счет возникновение у него переносного значения и усиления экспрессивности. Метафоризация – это основная техника фрейминга, значимого стилистического приема журналистики. При соединении образующих данный неологизм слов глагол «понимать» теряет свою нейтральность. Происходит наращение смыслового объема глагола как компонента нового слова путем добавления негативной оценочности. «Понимать Путина» в данном историко-политическом контексте – значит защищать и одобрять политику В. В. Путина, которая, с точки зрения политической силы, обладающей «властью дефиниции», не заслуживает одобрения. Неологизм обладает отрицательной коннотацией, обусловленной внешнеполитическим контекстом взаимоотношений Германии и России.

В изученных автором архивах ведущих общерегиональных и ряда региональных газет и корпусах новостных текстов максимальное количество упоминаний слова и его производных приходится на период с декабря 2013 по 2018 гг. и составляет в общей сложности свыше 500 упоминаний. Самое раннее упоминание относится к 2011 г. в информационном комментарии журнала «Шпигель» «Высокомерие понимающих Путина, (*Die Arroganz der Putin-Versteher*). Отбор источников осуществлялся исходя из принципов релевантности издания в системе массовой прессы, а также количества упоминаний слова.

М. В. Симонова

Московский университет

МАЧИЗМ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПАРТИИ VOX

Термин «мачизм» пришел в русский язык под воздействием культуры Испании и стран Латинской Америки, но его употребление сводится лишь к довольно узкому кругу специалистов. Слово восходит к испанскому *macho* «мачо», что буквально переводится как «самец», но значение из разряда зоологии употребляется в более широком смысле и обозначает настоящего мужчину, чьи действия обусловлены отсутствием страха перед смертью, опасностью, а также наличием презрения к женщине. «Мачо как фольклорному персонажу присущи культ силы, агрессивность, самоутверждение, мужественность, презрение к смерти (и чужой, и своей)» (O. Paz).

Мачизм как неотъемлемая часть большого количества обществ со временем «мутировал» и приобрел с первого взгляда неприметные, завуалированные формы, которые испанский психолог назвал микромачизмами, «перманентными низкоинтенсивными практиками принуждения через психический контроль, осуществляемыми в отношении женщин» (L. Bonino).

В связи с этим любопытен пример Испании – страны, которой удалось в короткий срок осознать неприемлемость для развития общества гендерного неравенства и насилия и принять меры для его ликвидации. Однако, несмотря на активную борьбу против гендерного насилия, в стране существует политическая партия, которая отказывается признавать наличие проблемы гендерного насилия, сводя это к проблеме домашнего насилия, а в своих речах представители этой партии употребляют оскорбительные высказывания, микромачизмы, по отношению к женщине.

Анализ выступлений представителей партии Vox показал, что в политическом дискурсе членов этой партии присутствует большое количество микромачизмов и мачистских высказываний по отношению к женщине в контексте обсуждения закона о гендерном насилии. Наравне с типичными утилитарными микромачизмами (*micromachismos utilitarios*), то есть высказываниями и примерами, подчеркивающими важность женщины лишь в контексте ведения домашнего быта и продолжения рода, и подавляющими микромачизмами (*micromachismos coercitivos*), основная цель которых сломить психологически женщину,

подчинить мужчине, в дискурсе политиков присутствует большое количество закамуфлированных микромачизмов (*microtachismos camouflados*), за счет которых и идет подмена понятий, как результат – привлечение избирателя.

А. А. Фролова

Московский университет

О ДИХОТОМИИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ НА ПОВЕРХНОСТИ НАРРАТИВА И НЕВЫРАЖЕННОГО КОНСТРУКТА АБСТРАКТНОЙ ЛОГИКИ СОБЫТИЙ: «ВРЕМЯ», «ХАРАКТЕРИЗАЦИЯ», «ФОКАЛИЗАЦИЯ»

«**Нарратив**» («**narrative**») – омофоничная структуралистскому (и его составной концепт) термину «представления фрагмента мира в виде сюжетных высказываний, основанных на фабуле, преломленных сквозь определенную точку зрения», категория выстраивания перспективы, организации центральных элементов, событий (наряду с «**историей**» («**story**») – не доступными реципиенту в готовом виде, редуцированными до хронологических серий, последовательностями; «**наррацией**» («**narration**») – лингвистическим «формулированием», конкретным и видимым способом «рассказывания» «истории»); интересна перманентностью оппозиции *организации элементов на поверхности «нарратива» невыраженным конструктам абстрактной логики событий «истории»*; дихотомии просматриваемы в измерениях:

1. «Время» («time»):

- «**длительность**» («**duration**»): с оппозицией «времени наррации» (сводимого до количества страниц формалистами) «нарратируемому» времени (минуты, дни годы «истории»; «*time of narration*» / «*narrated time*» = «*story time*»): *опущение («ellipsis»)*, *ускорение («acceleration»)*, *резюмирование («summary»)*, *совершенство совпадения («scene»)*, *замедление («deceleration»)*, *экстремальная, подходящая к «мертвой точке» форма замедления («pause»)*;
- «**порядок**» («**order**»): противопоставляющий «запутанности» событий нарратива линейность хронологии «истории»; функционирование рассматриваемо относительно «первичного нарратива» («*clear primary narrative*», «*recit premier*» ≠ «*story*») –

меры локации событий на поверхности текста (недели жизни протагониста), и: *направленности отклонения* («*direction*»): анаlepsис («*flashback*») / проlepsис («*flashforward*»), *темпорального покрытия* («*distance*»): события внутри первичного нарратива («*internal*») / выход за пределы («*external*») / комбинаторно («*mixed*»); «*достижимости и характера отклонений*» («*reach*»): «пунктирность», «точечность» («*punctual*») / период («*durative*»/«*complete*»);

- «**частотность**» («*frequency*»): кратность отражения в «нарративе» событий «истории»: однократность однократного («*singulative*»); однократность повторяемого («*iteration*»); повторяемость однократного («*repetition*»).

2. «**Характеризация**» («*characterization*») – вплетение персонажа в текст, снимок черт: *прямая* («*direct*») – спецификация внешности, состояния, психологии, оценка; *непрямая* («*indirect*») базирована на *метонимии* – действия, речь, выдают позицию, идеологию; «аналогия» («*analogy*») – *метафора*, подобие невнутреннего класса, идентичность, устанавливаемая посредством имплицитного сравнения;

3. «**Фокализация**» («*focalization*») – отношения между фокализируемым – персонажами, объектами, действиями, и фокализатором – агентом, определяющим их представление читателю (=объектом и субъектом восприятия); различиваемы:

- **позиция принадлежности к области фикции** («*types*»): воспринимаемый персонажем («*internal*») / отстраненным нарратором («*external*»);
- **стабильность восприятия** («*stability*»): единственный агент («*fixed*») / попеременное переключение двух персонажей («*variable*») / более двух центров восприятия («*multiple*»);
- **характеристики** («*properties*»): *пространство* («*space*»): полный панорамный контроль фокализатором («*panoramic*») / одновременное восприятие происходящего в разных локациях («*simultaneous*») / типовая ситуация ограниченности ввиду сопряженности с пребыванием персонажа в ограниченном пространстве («*limited view*»); *время* («*time*»): исследование всех временных периодов («*panchronic*») / движение лишь вперед/назад, как в типичной биографии, с рассмотрением нарратирующим «я» эксперинцирующего («*flashforward*» / «*retrospective*») / перцепция одновременно с событиями («*synchronic*») и др.

Разграничение комбинаций, альтераций форм выражения, перспективно (помимо потенциала иллюстрирования механизмов

простраивания монотонности, динамичности, напряжения), в частности, для фильтрации консонантной психонаррации (близости нарратора к восприятию персонажа, результирующей в трудности их дифференциации / степени разнения в воспоминаниях множественных героев и, как следствие, сомнения реципиента в достоверности происшедшего); критика структуралистского инструментария – лишение, при редукции до количества страниц, времени динамики, невозможности реконструкции, ввиду отсутствия хронологических, каузальных связей в постмодернизме, «истории».

5.5. Литературный процесс и журналистика в России XVIII – начала XX в.: новые материалы и интерпретации

А. Р. Акчурина

Московский университет

ФОРМЫ ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ЖУРНАЛАХ СЕНТИМЕНТАЛИЗМА КОНЦА XVIII в.

Журналистика XVIII столетия по многим показателям отличалась от журналистики современности. Среди изданий преобладали литературные журналы и альманахи, публикации, посвященные актуальным событиям и новостям, сводились к минимуму, изданием и редактированием мог заниматься один человек, а не полноценная команда сотрудников. Но есть и ряд черт, которые роднят журналистику ушедших времен с современной, – например, коммуникация с аудиторией. Как тогда, так и сейчас журналисты и медиа активно устанавливают контакт с читателями, высказывают свою точку зрения, вступают в полемику, запрашивают обратную связь. Журналистике конца XVIII в., в особенности изданиям сентиментализма, были присущи особые формы взаимодействия с аудиторией, которые и стали предметом нашего исследования.

В работе представлены результаты анализа семи изданий сентиментального толка: «Московский журнал» (1791–1792), «Чтение для

вкуса, разума и чувствований» (1791–1793), «Дело от безделья» (1792), «Еженедельник» (1792), «Приятное и полезное препровождение времени» (1794–1798), «Муза» (1796), «Иппокрена, или Утехи любословия» (1799–1801). Все перечисленные журналы являются литературными, публиковали преимущественно произведения сентиментализма – как отечественных авторов, так и переводы зарубежных писателей.

На основании изученного материала можно говорить о нескольких формах общения с аудиторией, которые были выбраны издателями и редакторами 1790-х гг. Первой и главной задачей являлось сообщение дополнительной информации о произведении или его авторе, источнике публикации. Нередко подобные комментарии превращались в критические замечания и рассуждения об искусстве в целом (так, в одном из номеров «Приятного и полезного препровождения времени» за 1795 год редактор дает краткую характеристику творчеству А. П. Хвостовой и ее отрывку «Камин»: «Мы спешаем сообщить нашим читателям сие прекрасное сочинение почтенной и чувствительной Россиянки. Они и без нашего замечания увидят в нем дух Оссианской горести, нежность и глубину меланхолических чувств, правильность выражений, неизъяснимую во всем приятность» (Часть 6, Номер 31, 1795 г.: 68–77).

Следующая форма взаимодействия с читателями – выражение взглядов автора, редактора, издателя или переводчика (в выпусках «Еженедельника» и «Иппокрены» встречаем рассуждения редакторов о женском творчестве и воспитании). Наконец, общение с аудиторией может выстраиваться и с целью развлечь читателей, призвать их к беседе или полемике. Такой прием нередко использовал Н. М. Карамзин в своем «Московском журнале», а вслед за ним и издатели других сентименталистских журналов.

Ю. Б. Балашова

Санкт-Петербургский университет

ПАРОДИЙНАЯ ИСТОРИЯ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ А. ИЗМАЙЛОВА КАК МЕДИАКРИТИЧЕСКОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ

В текущем году, богатом на писательские юбилеи, отмечается и столетие ухода из жизни Александра Измайлова, «критика в газете», занимав-

шего независимое положение в эстетических полемиках начала XX в., постоянного сотрудника «Биржевых ведомостей», сотрудничавшего с рядом других изданий, оставившего богатое, недостаточно изученное творческое наследие. Современникам Измайлов был также известен как блестящий пародист: его центральная книга пародий дала наименование жанру – «Кривое зеркало» (при жизни автора книга выдержала пять изданий). «Кривое зеркало» включало три цикла альтернативной истории русской литературы: «Любовь у старых и новых поэтов (История русского романа)», «История русской лирики от Тредьяковского до Кузмина (Наглядное пособие для изучения российской словесности)», а также «Историю русской критики».

Начало века было отмечено появлением ряда концептуальных «историй» (от академических до сатириконовых). В современных исследованиях понятие «медиакритика» получает расширительное толкование; с нашей точки зрения, именно оно достаточно точно характеризует позицию Измайлова, выраженную в пародиях о динамике развития любовной темы в русской литературе (именно тема любви выступала в измайловских историях литературы в качестве лейтмотивной, что отвечало мистико-философской атмосфере и социальной повестке рубежа веков). Выскажем теоретический тезис: механизм текстопорождения в тексте пародийном и медиатексте, соответственно, неожиданным образом обнаруживает базовое сходство, связанное со сверткостекстовым процессом формирования смысла (на пересечении пародируемого и пародирующего в первом случае, поликодовом – во втором). «Историю русской лирики» Измайлов начинает с «Любви ложно-классической. Школа Тредьяковского», а в завершающую часть цикла включает «1906 год. Любовь стиля архимодерн. Школа неоархаическая» с «Примечанием для учителей словесности. Справедливо обратить внимание юношества на приближение усовершенствованной лирики архимодерн к формам, применявшимся в 1750 г. Куда же, однако, дальше ушло содержание современного стихотворения от примитивного мадригала покойного Василия Кирилловича!» (цит. по: Измайлов А. А. Кривое зеркало: Книга пародии и шаржа. СПб., 2002. С. 135). В плане изысков «фривольного содержания» не удивительно, что и стихотворная и прозаическая история завершаются пародиями на М. Кузмина. Фактически Измайлов стремился сформировать у читателей представление об условной норме в экспериментальном модернистском контексте эпохи, ситуации поиска новой эстетики и этики. Эта норма в интерпретации критика и пародиста также далека от «Любви романтической. Школа немецких влияний и Жуковского»

или «Любви к женщине-гражданке. Некрасовская школа». Лирическая норма в восприятии Измайлова оказывается соотносима лишь с «пушкинской школой», а потому соответствующий раздел с датировкой «1825 год» полностью выпадает из общего контекста цикла, содержит не эксплицированную положительную программу, изложенную в одиночной пушкинской строке «Я помню чудное мгновенье...».

По существу, в своих оценках Измайлов оказывается представителем «срединной» публики, читающей ежедневные газеты, в чем также проявляется его особая позиция как критика и пародиста. Примечательно, что издательство «Шиповник», публиковавшее «Кривое зеркало», стремилось занять на книжно-журнальном рынке именно центристскую, объединяющую позицию, что в полной мере отразилось в их наиболее успешном проекте – «Литературно-художественных альманахах издательства “Шиповник”» (1907–1917 гг.).

О. Е. Видная

Тамбовский университет

ЛИТЕРАТУРНЫЕ АЛЛЮЗИИ НА СТРАНИЦАХ МАССОВЫХ ТАМБОВСКИХ ГАЗЕТ НАЧАЛА XX в.

В начале XX в. на территории Тамбовской губернии появляются частные издания, которые можно отнести к массовым изданиям. Они отмечены информационной насыщенностью, универсальной тематикой, обилием утилитарных и справочных материалов, использованием доступного языка и оформительских элементов. Несмотря на то, что в процесс потребления информации вовлекались самые разные слои населения, аудитория провинциальных газет того времени была достаточно искушенной. Публицистический текст, рассчитанный на массового читателя, требовал высокой степени типизации, что достигалось за счет использования в тексте литературных реминисценций, отсылок к персонажам художественной литературы, хорошо знакомым читателям. Актуальность темы определена исследованием взаимодействия литературного процесса и общественной жизни.

В ходе исследования дореволюционных изданий Тамбовской губернии: «Тамбовский край», «Козловская газета», «Козловская жизнь», «Тамбовский листок объявлений», «Народная Нива» и др., – отмечено использование в качестве выразительных средств литературных аллюзий.

В текстах статей упоминались самые известные России писатели того времени: А. Грибоедов, И. Крылов, Н. Гоголь, Ф. Сологуб и др. Это свидетельствует не только о высоком уровне провинциальной прессы, но и делает материалы многослойными, вписывая их в культурный контекст эпохи.

Один из примеров – материал «Снова «Чехи», размещенный в рубрике «Маленький фельетон» «Козловской газеты» за 1909 г. Автор отсылает читателей к роману Ф. Сологуба «Мелкий бес», получившему широкую известность. Примечательно, что роман, законченный Сологубом к 1902 г., вышел отдельной книгой только в 1909 и стал очень популярным. Образ главного героя романа – учителя Передонова – использован автором фельетона для иллюстрации формального подхода к воспитанию молодежи, а стремление за счет приспособленчества выслужиться постепенно стали называть «передоновщиной».

Журналист, используя персонаж романа «Мелкий бес», поднимает проблему доведения хорошего начинания до абсурда, рассказывая о популярной в то время в школах «сокольской гимнастике». Для ее развития в школы были привлечены сотни иностранных учителей, а именно «чехи» (отсюда и интригующее название). Журналиста волнует то, что многие учителя лицемерно и формально заботились о физическом и моральном духе учеников, пытаясь с помощью нововведений просто «выслужиться», сделать карьеру, или, как сказано в фельетоне, «попасть в струю». «Передоновыми обуяла мания сокольства. <...> Усердие Передоновых беспредельно. И на самое живое стремление детской души они способны наложить штемпель смерти» («Козловская газета» – 1909. – 4 ноября, № 88), – читаем мы в тексте. Автор фельетона осуждает косность, приспособленчество, а фельетон направлен против регрессивных явлений в школе: формализма, унижения достоинства учеников.

Таким образом, литературные аллюзии становятся популярным средством выразительности в массовой коммуникации, доказывая неразрывность литературного процесса и общественной жизни.

И. В. Герасимчук

Томский университет

Г. А. ВЯТКИН: ЖУРНАЛИСТ, ПОЭТ, ПИСАТЕЛЬ

Георгий Андреевич Вяткин (1885–1938) – сибирский журналист, поэт и писатель родом из Омска, оставивший после себя большое литера-

турное наследие. Человек блестящей эрудиции и с хорошим образованием, он обладал рефлексивным мировоззрением – каждое событие в его жизни, региона, стране, мире находило отклик в его творчестве.

Впервые опубликовался в возрасте 14 лет в томском издании «Сибирская жизнь». С 1903 г. Вяткин начинает плотное сотрудничество с этой газетой, кроме нее публикуется в «Сибирском наблюдателе», «Сибирском вестнике», «Сибирских отголосках», «Сибирской мысли», «Молодой Сибири». Кроме региональной прессы публиковался в российских журналах «Русское богатство», «Журнал для всех», «Вестник Европы», «Современник», «Летопись».

Уже в возрасте 25 лет в 1910 г. Вяткин отмечал десятилетие творческой деятельности, а через два года он получает престижную премию Всероссийского конкурса литераторов имени Н. В. Гоголя за лучший рассказ «Праздник».

Если говорить о начале томского периода Георгия Андреевича, то он выпустил три сборника стихотворений: в 1907 г. первая книга «Стихотворения», в 1909 г. – «Грёзы севера», в 1912 г. – «Под северным солнцем». Также в Томске ставят пьесы Г. Вяткина, которые довольно успешно идут на местной сцене.

Вяткин был близок с Бунинным, Куприным, Блоком, Толстым, Горьким, переписывался с Роменом Ролланом. В годы Первой мировой войны работал корреспондентом и служил в санитарных частях, одним из командиров Георгия Андреевича был известный поэт Серебряного века Саша Черный. В 1914–1915 гг. сотрудничал с харьковской газетой «Утро».

Работал с детской литературой, в частности выпустил сборник сказок Алтая. Власть большевиков Г. А. Вяткин не принял, хотя пытался и даже сотрудничал с несколькими изданиями. Кроме того, он участвовал в работе Информационного бюро Временного сибирского правительства, союзничество с Колчаком сформулировало однозначную оценку его деятельности у власти Советов.

За свою жизнь он успел основательно поработать в изданиях Томска, Омска и Новосибирска, где его и застал арест в 1937 г. и последующий расстрел в 1938 с формулировкой «участие в повстанческой деятельности».

Г. А. Вяткин оставил довольно внушительное наследие, часть из которого известна, а другая требует изучения и как минимум издания. Архивы Вяткина, его публикации в прессе, письма и другие документы способны раскрыть не только личность Георгия Андреевича, но и общие литературные тенденции Сибири начала XX в.

СИМВОЛИЗМ ДУШИ В ПРОЗЕ В. Ф. ОДОЕВСКОГО

Мысль Одоевского движется между личностью и универсумом, пытается разгадать загадки микро- и макрокосма. Борьба человека со стихией материи, стихией духа и, в конечном счете, с самим собой – вот истинный смысл символической картины Одоевского. Природные стихии задевают интуицию человека, рождая подсознательные впечатления, которые можно поверить образами внешнего мира, точным математическим знанием. В книге «Житейский быт» Одоевский писал: «Были минуты, когда Шекспир был Макбетом, Гете Фаустом, Пушкин Пугачевым, Гоголь Тарасом Бульбою. При этом не следует, чтобы они такими и остались. <...> Но для того, чтоб человек мог отыскать все эти театральные образы, необходимо, чтобы стихии их были в человеке». Мы не властны над самой душой, но можем искать новые способы ее воплощения и отражения. Одоевский, кажется, нашел такой способ – символ. Символ связывает для нас науку, т. е. познание, искусство, т. е. прекрасное, психологию, т. е. неосознанную мысль, историю, т. е. прошлое и будущее.

Во «Введении» к роману «Русские ночи» Одоевский привлекает внимание читателей к «символическим лицам», которые встречаются и в истории, и во «внутренней жизни» поэта. Эти символы – не что иное, как вехи, и либо означают эпохи в истории, либо отделяют периоды внутренней жизни человека. Одоевский вплотную подошел к теории символизма и раскрыл свое понимание символа как эстетического знака. Он понимал символ не только как художественную категорию, но как общий принцип мироздания. Художник «находит под одним покровом другой покров», также как и химик, исследующий свойства вещества. Поэтому-то каждый персонаж Одоевского (Бах, Бетховен, Импровизатор, Сегелиель, Пиранези, Цецилия, Сильфида) становится символом, более значительным, чем предметы-символы (атрибуты) вещного мира.

Одоевский действительно стал первооткрывателем, можно сказать даже – пророком символизма в России. К моменту появления «Русских ночей» (1842 г.), европейский символизм уже набирает силы. В то же время в России мы можем указать на черты символизма в поэзии Ф. И. Тютчева, Ф. И. Глинки и Е. А. Баратынского. И они не остались незамеченными. Еще в 1912 г. Ю. Верховский обосновал взгляд

на Баратынского как на символиста. В статье «О символизме Боратынского» критик, между прочим, настаивает на том, что пророчество – необходимая черта всякого поэта, и объясняет философский, мировоззренческий смысл символизма, его цель как освобождение души. То же можно отнести и к Одоевскому, но последний выделяет особую категорию «первообразов», причем не только поэтических (плод души поэта), но и природных (плоды внешнего мира). Это, пожалуй, прямой путь к символизации и мысли, и жизни.

Л. П. Громова

Санкт-Петербургский университет

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В МЕНЯЮЩИХСЯ МОДЕЛЯХ ОБРАЗОВАНИЯ

Общеизвестно, что становление журналистского образования и историко-журналистской научной школы происходило в русле словесности, связано с филологией и долгое время оставалось во власти ее методологии. Особенностью Петербургской (Ленинградской) историко-журналистской школы было то, что она зарождалась на основе историко-филологической традиции Императорского университета и впитала в себя весь опыт становления журналистики, ее многосторонних связей с Университетом. Активное участие в обсуждении и организации университетской подготовки журналистов принял В. Е. Евгеньев-Максимов, окончивший в 1906 г. историко-филологический факультет Петербургского университета. При его участии началась работа по изучению истории и практики журналистики, истории публицистики и критики. Начало критико-библиографическому описанию журналов XIX в. было положено еще в 1917 г. группой молодых учёных, среди которых были Евгеньев-Максимов и Ильинский. В результате этой работы ими в 1926 г. была подготовлена «Инструкция по описанию журналов XIX века».

Членами этой группы впоследствии были созданы такие исследования, как «Очерки по истории социалистической журналистики XIX в.», «Из прошлого русской журналистики», трилогия о «Современнике» В. Е. Евгеньева-Максимова, а затем первый том фундаментального коллективного труда «Очерки по истории русской журналистики и критики». Поэтому неслучайно, что первые кафедры на созданном

в 1946 г. отделении журналистики возглавили: кафедру истории русской журналистики – известный литературовед и историк журналистики, профессор ЛГУ Владислав Евгеньевич Евгеньев-Максимов; кафедру теории и практики партийно-советской печати – доцент Петр Яковлевич Хавин, блестящий лингвист, заведовавший до войны кафедрой русского языка ленинградского ГИЖа. Таким образом, подготовка журналистских кадров, которая в довоенные годы велась в ГИЖах (Государственный институт журналистики) и КИЖах (Коммунистический институт журналистики), прочно прописалась в структуре университетского образования, что, безусловно, заметно укрепило академический фундамент гуманитарной подготовки.

Если обратиться к истории журналистского образования в Санкт-Петербургском (Ленинградском) университете, то мы увидим много общего, что роднит его с другими университетами, прошедшими вместе со страной все концепции гуманитарного образования и участвовавшими журналистику в советское время в русле марксистско-ленинского учения о печати, трех источников и трёх составных частей марксизма, партийного руководства печатью и других идеологических постулатов той эпохи.

Однако в историко-теоретическом постижении необходимых основ профессионального знания в Ленинградском-Петербургском университете всегда незримо присутствовал особый генетический код журналистики, идущий от Петра I – основателя прессы в России, от ректоров университета: Г. Ф. Миллера – первого редактора газеты «Санкт-Петербургские ведомости», М. В. Ломоносова, разработавшего первый свод правил по этике для журналистов, П. А. Плетнёва – редактора пушкинского журнала «Современник», который он издавал после гибели поэта, и многих-многих других, создававших Университет, учившихся, работавших в нем и в значительной мере влиявших на становление российской журналистики (О. И. Сенковский, Н. В. Гоголь, Н. А. Некрасов, А. В. Никитенко, Ф. И. Тютчев, Н. Г. Чернышевский, М. М. Стасюлевич, А. Д. Градовский...). Эта причастность к университетскому миру во многом предопределила особенность зарождения и развития прессы, понимание сущности, миссии журналистики, ее общественного служения, а в будущем – своеобразие петербургской научно-педагогической школы журналистики в формировании историко-теоретических основ профессиональных курсов по праву, этике. В острых спорах разрешались вопросы, касающиеся принципов и методик обучения студентов. Модели обучения, связанные с идеологиче-

ским контекстом эпохи, проанализированы Г. В. Жирковым во вступительной статье к книге «60 лет университетскому журналистскому образованию в России. 1946–2006» (СПб., 2006).

Время показало, что профессионалов нужно учить и не только технологиям и «штамповке» новостей, но прежде всего давать фундаментальные знания в области гуманитарных наук, которые формируют мировоззрение, ценностные представления журналиста. Опорой этого знания по-прежнему являются гуманитарные дисциплины, в ряду которых истории журналистики принадлежит особое место.

П. Ю. Гуревич

Московский университет

КОЛЛИЗИЯ АВТОРА И КНИГОТОРГОВЦА В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ И ЖУРНАЛИСТИКЕ XVIII – НАЧАЛА XX в.

В России поэзия считалась «благородным занятием», принципиально отличным от прочих «низких» ремесел (М. Ю. Лотман). Отсюда и «неразрывность слова и поведения» автора, и неприятие поэтического профессионализма: в XVIII в. «оплачиваются только переводы» (М. Ю. Лотман). С литературой были связаны религиозные представления: о «мученичестве» писал Гоголь, Л. Толстой страдал, что «живёт не так, как проповедует» (М. Ю. Лотман). Но постепенно законы рынка меняют культурную ситуацию: «Наш век – торгаш; в сей век железный // Без денег и свободы нет» (А. С. Пушкин). Система ценностей натуральной школы уже включала «низменные» стороны жизни: «Талант – <...> это капитал <...> чем больше тебя читают, тем больше платят денег. <...> порядочный писатель и живет порядочно, не мерзнет и не умирает с голода на чердаке» (Ю. В. Манн); «Пока промышленные интересы у нас не выступят на сцену, до тех пор нельзя ожидать настоящей деятельности в русской литературе» (И. А. Гончаров).

Как известно, Н. А. Некрасов сочетал дар поэта и предпринимателя, другими словами, обладал «непонятым противоречием между мелким торгашом и глубоко и горько чувствующим поэтом» (В. П. Боткин). Ситуацию, когда литература, стремящаяся к коммерческому успеху, «забыв и стыд, и сан, пляшет пред публикою вприсядку» (Т. Н. Грановский), а литература «далекая корыстных расчетов» (Н. А. Некрасов) обречена нищете, Некрасов хотел изменить создани-

ем литературного рынка, в котором литературное имя будет лишено «спекулятивного характера <...> не имя должно иметь ценность, а продукт – его качество» (М. Makeев). Но утопические построения не выдержали столкновения с действительностью. В порубежный период XIX–XX в. «русская литература обростала “прессой”» (Б. М. Эйхенбаум), «происходили диффузные процессы <...> страт» (А. М. Грачева). Появился новый «почитывающий» (А. А. Измайлов) читатель, требующий «оперативной сжатой информации» (А. Александров).

Все это привело к устранению «писательского предубеждения» к массовой периодике: «Серенькие журналы <...> страшно подняли писательский гонорар. <...> на двухстолбцовых страницах их прошли настоящие мастера литературы до Лескова и Чехова включительно» (А. А. Измайлов). Нечто похожее уже происходило в Западной Европе, достаточно вспомнить французскую газету «XIX века с подвалами, заполненными текстами романов А. Дюма. <...> При этом сами газеты использовали писателя и как создателя контента, и как звучное литературное имя, привлекающее читателей, что легло в основу ранних маркетинговых стратегий газеты» (Е. Л. Варганова)

Вопросам коллизии автора и книготорговца в контексте русской литературы и журналистики XVIII – начала XX в. посвящено наше исследование.

Т. Р. Даниелян

Ванадзорский университет, Республика Армения

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В АРМЯНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ТИФЛИСА (1865–1918 гг.)

Армянская пресса в Российской империи существовала и развивалась в основном за счет внедрений собственных средств издателей, спонсорских пожертвований, опиралась на безвозмездную или малооплачиваемую работу авторов, так как количество подписчиков на разные издания не всегда достигало нужного минимума, а количество публикаций и заказов на распространение рекламы и объявлений приносило незначительную прибыль.

Несмотря на это, начиная с 1865-х гг. сущность рекламы и значение рекламной деятельности периодически были в поле зрения редакторов и сотрудников армянской прессы Тифлиса, который тогда считался

центром восточно-армянской культурной жизни и «столицей» армянской периодической печати Российской империи.

В армянской прессе нередко публиковались занимательные новости мировой рекламы, примечательные и курьезные рекламные тексты, напечатанные в европейских и американских изданиях, переводные статьи о роли рекламы в становлении и формировании газетно-журнального рынка.

Вплоть до 1910-х гг. акцентировался тот факт, что для устойчивого развития армянской прессы поток тифлисского (и не только) армянского капитала должен быть направлен в бюджет армянских редакций, что стало бы надежной гарантией для развития армянского издательского дела. В то же время с негодованием отмечалось, что многие соотечественники – как предприниматели, так и частные лица – предпочитают свои объявления и рекламы печатать в иноязычных, в частности, русских изданиях Тифлиса. Сотрудники конкурирующих редакций критиковали друг друга за публикации недобросовестных реклам, а также саморекламу изданий.

Затрагивались также морально-нравственные и эстетические вопросы рекламы и рекламной деятельности: выделяли особый тип «рекламных крестокрадов». Это понятие использовалось для характеристики тех недобросовестных предпринимателей и жуликов-профессионалов, которые вводили в заблуждение наивных читателей или рекламировали бесполезные и вредные товары и услуги.

Анализ коммерциализации прессы и ее отрицательного влияния на общественную жизнь в разных странах выявил также роль рекламы в этом процессе. В то же время высказывалась мысль, что разница между западной и восточной культурами оказывает влияние и на рекламу: внедрение американской рекламы в азиатскую культуру чревато разными негативными последствиями, т. к. азиаты поверхностно усваивают западную цивилизацию.

К. К. Джафарова

Дагестанский университет

Н. В. ГОГОЛЬ В ОЦЕНКЕ П. А. ВЯЗЕМСКОГО

П. А. Вяземский посвятил специальному анализу творчества Н. В. Гоголя две работы – «„Ревизор“. Комедия, соч. Н. Гоголя» (1836) и «Язы-

ков и Гоголь» (1847). Свои замечания автор делит на следующие «отделения»: литературное, нравственное и общественное. Собственно литературная сторона художественного текста осмысливается им в трех основных аспектах: 1. с точки зрения его места в истории общества и литературы; 2. как художественный феномен, как уникальный продукт словесного творчества; 3. с позиций философии творчества.

Разбирая комедию «Ревизор», Вяземский ставит ее в ряд великих русских общественных комедий. По его мнению, «Ревизор» занял место вслед за этими «верхушками сего тесного отделения литературы нашей» и «стал выше некоторых из них». Отвечая многочисленным критикам «Выбранных мест из переписки с друзьями», Вяземский прежде всего предлагает рассмотреть книгу Гоголя в историко-литературном освещении, а затем – как закономерный результат личной эволюции писателя, и мировоззренческой, и нравственной, и эстетической.

Вяземский, как и Гоголь, был очень чуток к слову и особенно внимателен к природе смеха. Он предлагал «ощупывать» язык, размышлял над способами «живописнейшего, осязательнейшего, остроконечнейшего, горелиефнейшего» выражения мысли. Это напоминает отношение к слову самого Гоголя, постоянно и пристально вглядывавшегося и в семантику, и в звучание слов. В «Выбранных местах» отдельное письмо посвящено ответу на вопрос «что такое слово?».

Смех и его словесное выражение, специфика гоголевского смеха – еще одна проблема, которая привлекает внимание Вяземского при разборе и «Ревизора», и «Выбранных мест». При этом, как известно, интерпретация Вяземского не всегда совпадала с мнением Гоголя.

Особого внимания заслуживает, на наш взгляд, «заступничество» Вяземского в оценке «Выбранных мест». Критик не только ответил своим литературным и идейным оппонентам, но высказал очень глубокие замечания о возможных нравственных причинах столь резкого поворота в творческой манере Гоголя: «Он из уезда переходит в открытый Божий мир».

Вяземский понял и почувствовал стремление Гоголя к прямому слову, отказ писателя от художественности есть, по его мнению, отказ от притворства, некоего лукавства. Вместе с тем Вяземский, как всегда, трезв в своих комментариях. Считает, что композиция книги недоработана, отмечает слабые, с его точки зрения, места в авторской установке.

Лучшую характеристику критическому методу Вяземского дал он сам: «... мы в искусстве любим простор».

Н. В. Жиликова

Томский университет

«ОТЛИЧАЕТСЯ СПОКОЙНЫМ, ОБЪЕКТИВНЫМ ОБРАЗОМ МЫСЛЕЙ»: Г. В. ПРЕЙСМАН КАК РЕДАКТОР «СИБИРСКОГО ВЕСТНИКА» (Томск, 1894–1900 гг.)

Одним из самых неоднозначных изданий Сибири конца XIX – начала XX в. был томский «Сибирский вестник» (полное название газеты – «Сибирский вестник политики, литературы и общественной жизни»). Его репутация сложилась в первые годы выхода, когда им руководил юрист В. П. Картамышев, охотно вступающий в полемику с любой газетой, журналом, представителем местной власти и с Главным управлением по делам печати. Об этом свидетельствует как содержание газеты, так и цензурное дело «Сибирского вестника», в «картамышевский» период состоявшее преимущественно из объемных посланий редактора-основателя, добивавшегося своих целей по повышению цены на подписку газеты и увеличению периодичности, жаловавшегося на «притеснения» и т. д.

Недовольство деятельностью Картамышева как редактора привело к поиску новых людей для руководство газетой. В 1894 г. была выдвинута кандидатура Григория Васильевича Прейсмана – 33-летнего уроженца Томска, выпускника томского Алексеевского реального училища и Мюнхенской королевской технической школы, служащего Сибирского торгового банка. В «Сибирском вестнике» он уже давно играл роль неофициального редактора и издателя, имел также опыт сотрудничества в других изданиях.

На первых порах, рассматривая кандидатуру Г. В. Прейсмана на роль редактора, местная власть и Главное управление по делам печати надеялись на то, что новый руководитель газеты прервет цепь скандалов, вызванных деятельностью своего предшественника. Томский губернатор Г. А. Тобизен давал ему следующую характеристику: «отличается спокойным, объективным образом мыслей, сдержанным, хладнокровным характером и скромным трудолюбивым образом жизни» (РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1885 г. Д. 19. Ч. 1. Л. 318.). Однако Прейсман продолжил вести газету по-прежнему остро и полемично, вступая в полемику с цензорами и своими литературными противниками, помещая в газете запрещенные статьи Л. Толстого, обращая внимание на «внутреннюю жизнь» учебных заведений, томской полиции и т. д. Под давлением сибирских администраторов в 1897 г. «Сибирский вестник»

был приостановлен, в 1900 г. Прейсману отказали в продлении аренды и продаже газеты в его собственность.

Необходимо подчеркнуть, что деятельность Прейсмана как публициста «Сибирского вестника» является абсолютно неисследованной, как и весь период работы газеты под его руководством. Однако анализ фельетонов, которые он писал под псевдонимом «Невидимка», доказывает, что он обладал «бойким пером», активно откликался на все события общественной жизни, заботился о жанровом разнообразии своих материалов. Включение в научный оборот текстов Прейсмана, изучение его журналистской и редакторской деятельности позволит дать объективную оценку незаслуженно забытому деятелю сибирской журналистики.

Г. В. Жирков

Санкт-Петербургский университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЦЕСС КАК ДВУЕДИНСТВО ДУХОВНОГО

Литературный процесс – не мозаика творческих судеб, особенностей формотворчества, стилей и школ, гениальных и менее гениальных мастеров слова; это единый, многосложный, имеющий свою эволюцию, историю и традиции процесс. В своем истоке он имел формат духовной публицистики, бывшей тогда составной частью богослужебной литературы. Элемент светского присутствовал в нем настолько, насколько обеспечивал функционирование Церкви и государственных нужд.

Новым этапом процесса стала, как ее назвали историки, древнерусская литература, в которой этот элемент получает развитие, но лишь эпоха Петра Великого привела в нем к почвенным изменениям: создание гражданского шрифта, обогащение языка, издание светской литературы, основание светской печати и др. Все это положило начало обособлению светской литературы от духовно-религиозной.

Однако по-настоящему светская литература стала автономной в коммуникативной культуре общества лишь с 1820-х гг. с явлением языкотворца – Александра Пушкина, давшего своим творчеством России настоящий русский язык. В литературном процессе этого исторического периода отчетливо обозначилось не только двуединство духовного – духовно-религиозного и духовно-светского, но и их оппо-

зация. (Тема, требующая нового прочтения.) Приведу лишь один, хотя довольно известный, но зато точный и выразительный, пример из назидательного выступления перед богомольцами духовного публициста отца Иоанна Кронштадтского («Миссионерское обозрение», 1903. №3): «... журнал “Новый путь”... задался целью искать Бога, как будто Господь не явился людям и не поведал нам истинного пути... Это сатана открывает эти новые пути, и люди... не понимающие, что говорят, губят и себя, и народ, так как свои сатанинские мысли распространяют среди него».

Духовно-религиозная литература в советский период с его господством секуляризации была фактически загнана в подполье и изгнана за пределы страны. В современных условиях Церковь получила возможность восстановить утраченные позиции, но становление двуединства духовного в литературном процессе по многим причинам остается проблемным.

Ф. Б. Казиева

Горский аграрный университет

ТВОРЧЕСТВО К. ХЕТАГУРОВА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ СПОРЫ

Ряд проблем, рассмотренных К. Хетагуровым в своем публицистическом наследии, до сих пор вызывают горячую полемику. Так, мы не можем согласиться с утверждением исследователей, которые отмечают, что Хетагуров «не боялся цензуры, не шел на компромиссы». «Цензурный устав 1890 года» (период активного творческого подъема Хетагурова) вытекал из устава 1865 г., построенного на началах отмены предупредительной цензуры и замены ее карательной. В таких условиях не учитывать последствия как для личности, так и редакции было вполне объяснимо по части риска. И, что не менее важно, в названном Уставе подчеркивалось: «Не допускаются к печати статьи, в которых возбуждается ненависть одного сословия к другому». Публицист умело снижал градус остроты проблемы и объективности в определенных публикациях, посвященных угнетенной горской голытьбе и чиновничьему произволу. По причине отдаленности Цензурного комитета, расположенного в Тифлисе, по Уставу 1890 г. в губернских городах, где не было цензурного учреждения, функции надзора за частными

периодическими изданиями возлагались на губернатора. Можно предположить, что данный пункт играл на руку ряду периодических изданий Терской области.

К примеру, корреспонденция К. Хетагурова «Горские штрафные суммы», в которой присутствует новость, подкрепленная историческими сведениями об особом фонде «из штрафных сумм, взыскиваемых административным порядком с туземцев за маловажные проступки...», также до сих пор допускает разночтения со стороны ученых.

Множество стихотворений Хетагурова публикуются с припиской «дата написания неизвестна». Соизмеряя текст с исторической эпохой и темой произведения, можно вывести примерную дату написания. Отдельные статьи, подписанные псевдонимами, также не исключают исследовательских промахов. Псевдоним доказывается непросто. Ряд существенных аргументов нужен для подтверждения авторства.

Высказанные нами предложения – это незначительный штрих к многогранному наследию К. Хетагурова – гражданина, поэта, публициста и общественного деятеля. Это значит, что впереди у института осетиноведения множество открытий из мира Хетагурова в том случае, если авторы будут анализировать его творчество не в произвольной форме, а через призму реальных исторических событий. Причислять поэта и публициста К. Хетагурова к разряду революционеров неправильно. Сегодня открывается обширный пласт для изучения его творчества по-новому, реалистично, правдиво.

Л. А. Ключковская

Московский университет

ИЗ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИНАСТИЙ: АЛЕКСЕЙ ГРЕЧ

Алексей Греч (1814–1850) был сыном издателя и редактора Николая Ивановича Греча. После окончания юридического факультета Петербургского университета он почти сразу пришел в «Северную пчелу» и стал там незаменимым сотрудником. Являясь в 1840-е гг. секретарем газеты, А. Греч занимался работой «невидимой, но ежедневной»: правкой рукописей и корректур, переводами, общением с авторами, цензорами. Ф. В. Булгарин не раз подчеркивал, что молодой помощник исполняет свои обязанности с «примерным рачением и искусством».

После очередного замещения Алексеем Гречем отсутствующих в Петербурге редакторов газеты Булгарин отметил заслуги секретаря «Знаком отличия “Северной пчелы”». Коллеги признавали, что в период самостоятельного редакторства Алексею Гречу удавалось «оживить» издание.

А. Н. Греч выступал в «Северной пчеле» с собственными сочинениями, выявить которые сложно в силу частого отсутствия в газете фамилий авторов, а также из-за несохранившегося архива издания. Однако историки театра сумели атрибутировать (пока на основе косвенных доказательств) более десяти его статей и рецензий 1838–1839 гг., подписанных криптонимом. Архивные материалы позволили нам отыскать некоторые публикации Алексея Греча (в частности, фельетоны рубрики «Городской вестник» за летние месяцы 1845 г.). Любопытно, что молодой журналист был не только автором статей, но и адресатом ряда материалов «Северной пчелы» («Письма из Лифляндии» Ф. Булгарина и др.)

Алексей Греч интересовался издательским делом, участвовал в заметных книжных проектах 1840-х гг. Так, его очерк «Невский пароход» вышел в беллетристической иллюстрированной серии «Картинки русских нравов», среди авторов которой были Ф. Булгарин, Н. Кукольник, а художником выступил В. Тимм. Перевод А. Гречем для детей «Дон-Кихота Ламанчского» выдержал несколько изданий (последнее было в 1913 г.).

Сын известного филолога, он стал автором книги «Справочное место русского слова. Четыреста поправок» (1839 г.), которую современные исследователи называют одним из первых словарей трудностей русского языка.

Как и отец, А. Греч много путешествовал по Европе, из-за болезни (у него была чахотка) часто посещал заграничные курорты. Творческим результатом поездок стали путевые записки и очерки («Письмо к издателям из Берлина», циклы «На перепутье», «Крейцнахские соляные источники», «Рига», «Нынешний карнавал в Риме» и др.). А. Греч известен также как составитель «Русского путеводителя за границу», часть которого посвящена европейским железным дорогам, и справочной книги «Весь Петербург в кармане».

Николай Греч видел в сыне не только коллегу, но и наследника, которому собирался передать свою долю «Северной пчелы». Однако конфликтные отношения с другим собственником газеты Ф. В. Булгариным, а затем и ранняя смерть Алексея Греча (он ушел из жизни в 35 лет), не позволили осуществиться этим планам.

Н. Н. Козлова

Воронежский университет

КОНЦЕПЦИЯ ОСВЕЩЕНИЯ ВОПРОСОВ ИСТОРИИ В ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК ЕВРОПЫ» (1866–1918 гг.)

Профессор всеобщей истории, будущий издатель и редактор «Вестника Европы» М. М. Стасюлевич в начале своей научной деятельности считал, что наука не должна спускаться со своих высот ради «доставления занимательности» большей части общества. Но под влиянием сдвигов в жизни России на рубеже 1850–1860-х гг. пришел к выводу, что периодике следует как можно шире популяризовать исторические знания, поскольку обществу необходимо показать, как в разные эпохи история была «орудием для оправдания преходящих убеждений». И на всем протяжении существования журнала ни один номер не обошелся без публикаций на темы как российской, так и всеобщей истории. Научные статьи принадлежали только русским ученым, а труды зарубежных авторов широко обсуждались и рецензировались не только под специальными рубриками («Историческая хроника», «Исторические новости»), но и посвященными обзорению событий текущей общественной жизни («Внутреннее обозрение», «Из общественной хроники»).

В формировании подходов к освещению вопросов истории важную роль сыграл один из инициаторов создания и постоянный автор журнала в последние двадцать лет своей жизни Н. И. Костомаров. При описании исторических событий ставя во главу угла не действия власти, а понимание их народом, он считал, что историк не должен «смечь произнести то, что, по совести, считает не согласным с истиною», даже «в угоду государю или в честь страны, признаваемой отечеством». Расходясь с ним во взгляде на предмет истории, другой идейный вдохновитель «Вестника Европы» К. Д. Кавелин говорил о своей ненависти ко «всяческим измам» и смыслом деятельности на благо России считал «реальное изучение самих себя, своих насущных нужд и потребностей».

Наиболее полно позиция либерально-западнического журнала в трактовке смыслов исторических событий, оценке деятельности выдающихся личностей была представлена А. Н. Пыпиным, работавшим в журнале с 1867 до 1904 г. В своих историко-публицистических статьях, исторических очерках он писал о столетиями существовавшей в России «исторической потребности в сближении с европейской средой», которую реализовал Петр I; о сочетании научной мысли «с лучшими

стремлениями русской литературы». Говорил об «историческом подлоге» у ряда современных авторов, когда главный источник розни в обществе – притеснение народа – подменяется влиянием западного образования. Развенчивал попытки изображения старины «потерянным раем истинно народных начал» и считал, что только глубокое «критическое исследование» помогает историку избежать искажений реального исторического процесса. Выражал тревогу по поводу поворота к национализму в исторических трудах о России рубежа 1880–1890-х гг., что обусловило в конце XIX – начале XX вв., вплоть до закрытия журнала в 1918 г., рост количества и объема публикаций о современной социально-политической ситуации в европейских странах и США, каждый раз с развернутым экскурсом в историю вопроса и способов его решения.

Т. В. Кузнецова

Московский университет

«НЕБРЕЖЕНИЕ СЛОВОМ» КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ (к вопросу о юморе Достоевского)

«Идиот» – роман о маргинале и маргиналах: слово «идиот» переводится как «тот, кто вне». Мышкин – то, что в старой историографии именовалось «князь-изгой», то есть деклассированный, разоренный князь. Однако никакое суждение о героях у Достоевского не бывает окончательным: «княжество» Мышкина – духовно подлинное и серьезное, у него историческое имя, встречающееся у Карамзина, все персонажи, и насмехаясь, и ненавидя, тяготеют к нему, хотят присвоить его себе – иными словами, признают его «сеньориальные права» над собой.

Маргинальностью – разными ее вариантами – наделены и остальные персонажи, и нередко такое «неравенство самому себе» у Достоевского комически окрашено. У романа «Идиот» есть два основных ресурса комического – отставной чиновник Лебедев и генерал в отставке Иволгин: один – пропойца-подьячий, другой – изгнанный из своей среды бывший военный. При этом несправедливо видеть в них вспомогательные фигуры, некий штаффаж. Не случайно каждый из них одарен парадоксальным и живописным даром слова, языком, напоминающим своим сложным составом и избыточным богатством о стилистике барокко.

«Чувство реального мира» – так следовало бы назвать назначение функции юмора в классическом искусстве: смешное способно коррелировать с возвышенным, трагическим, прекрасным точно так же, как маргинальное – с центральным. И вот это-то чувство реальности, сложной и богатой, диктует Достоевскому приобщить своих комических маргиналов к высшим сферам бытия.

Спившийся Лебедев первой главы в дальнейшем оказывается преуспевающим ростовщиком, а заодно и незаурядным толкователем Апокалипсиса. Генерал на протяжении всего романа выступает как комический лжец, но в конце предстает как вдохновенный истолкователь наполеоновского мифа. Предсмертная попытка покаяния придает этому образу новый масштаб. То есть герои способны развиваться в непредвиденных направлениях.

И недаром в речи обоих реализуется общий стилистический принцип, который я обозначила бы ключевым словом «конфликт». Сопоставление несопоставимого, сочетание несочетаемого, лежащее в основе комического вообще, и является основным речевым приемом самоподачи анализируемых героев-трикстеров.

Г. С. Лапина

Московский университет

ЕЩЕ О «НОВОМ ВРЕМЕНИ»: СУВОРИН И КРАМСКОЙ

Исследователи редакторской деятельности А. С. Суворина традиционно останавливают внимание на отношениях редактора «Нового времени» и А. П. Чехова, чаще всего видя в них некую загадку и поразному интерпретируя ее. Но такой же «загадкой» можно считать и сотрудничество в газете Суворина художника И. Н. Крамского, автора известного и единственного портрета издателя. Оценка и анализ этого полотна В. В. Стасовым очень задела Суворина, но Крамской сумел объяснить «герою» картины свою правоту. Они долго переписывались и дружили, если можно так назвать отношения издателя и публикуемого им автора. Впрочем, их письма и характер помещенных в «Новом времени» статей Крамского говорят об определенной близости взглядов на искусство художника-«передвижника» и редактора газеты, что важно для характеристики как самого Суворина, так и для издаваемого им «Нового времени». Более того, при сопоставлении их переписки и публикаций газеты по вопросам искусства просматрива-

ется влияние Крамского на многие оценки суворинской газеты, прежде всего на статьи самого редактора, посвященные обзору XIII передвижной выставки.

Суворин охотно публиковал Крамского; так, статью художника «Судьбы русского искусства» он сопроводил редакционным «предисловием»: «Статья эта принадлежит известному нашему художнику и портретисту. Читатели увидят, что это – вывод из всего того, что пережил и испытал сам художник, принадлежащий к небольшой плеяде наших даровитых живописцев. Надеемся, что статья эта заслужит внимание и тех лиц, которых она имеет в виду, *и лиц*, в руках которых находятся судьбы нашего искусства». В газете появились только первые три главы из пяти – остальные были запрещены к публикации. Однако Суворин после этого от сотрудничества с Крамским не отказался. В этом смысле особенно важно отметить, что в «Новом времени» была опубликована программная с точки зрения понимания Крамским задач художественной критики его статья «За отсутствием критики».

Переписка издателя с художником интересна обсуждением проблем как русского, так и европейского искусства, в том числе вопросов театра, которые всегда были в центре эстетических интересов А. С. Суворина.

А. В. Ляпина

Омский университет

КАЛЕНДАРНАЯ СЛОВЕСНОСТЬ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛОВ ПРИРОДЫ И ОХОТЫ (конец XIX – начало XX в.)

Интерес специализированных изданий природоведческой, охотничьей направленности к календарной словесности объясняется, с одной стороны, стремлением издателей следовать новым тенденциям развития повременной печати, желанием соответствовать настроению эпохи и необходимостью учитывать запросы аудитории. С другой стороны, потребностью актуализировать на страницах печати вопросы охраны окружающей среды. Журналы природы и охоты не только ставили цель воплотить христианские идеалы, поддержать своих читателей, особенно в кризисные периоды (русско-японская война 1904–1905 гг.,

Первая мировая война), но и решали природоохранные задачи, представляя сценарии взаимодействия человека и природы в контексте календарных дат.

Анализ публикационной активности изданий (существование на рынке повременной литературы не менее пяти лет – А.Л.) показал, что наибольший интерес к календарным жанрам проявила бюджетная печать для широкого круга читателей, любителей охоты. Размещение материалов на тему Пасхи и Рождества не было в приоритете многих изданий, их публикации не были регулярными. Пожалуй, единственный журнал, который живо откликнулся на календарь, – это «Охотничий вестник» (1901–1918). В годы русско-японской войны он публиковал отдельные материалы к праздничным датам, а в годы Первой мировой войны в соответствующих выпусках представлял календарные произведения разных жанров.

В номерах охотничьих журналов публиковались стихотворения, рассказы, этюды, «блики», фельетоны, «случаи», праздничная природа которых эксплицирована в заглавии: «Пасхальная ночь», «Рождественская ночь», «Сон под Новый год», «Новогодний подарок», «С Новым годом!»

Писатели-беллетристы были убеждены, что рождественская и пасхальная литература помогает пережить радость и огромный подъем духовных сил, сохранить веру в высшие этические ценности. Отличительной чертой всех рассказанных историй является их непосредственная связь с охотой и охотничьими действиями. Героями праздничных произведений стали охотники и их родственники.

Тексты ориентировались на канон, штамп, имели сходные сюжетные схемы. Чаще всего рассказы писались в форме воспоминаний: герой/герои, собираясь на охоту или во время отдыха, описывают случаи, произошедшие на Пасху или Рождество. Обязательным условием повествования являлась установка на достоверность, что выражено в формулах: «со мной произошел вот какой случай...», «помню я...», «было это много лет назад...», «когда я был молод...» и т. п.

Рассказчик апеллирует к собственному опыту, опыту свидетелей или участников событий, указывает точное время и место действия.

Ведущими стали мотивы *преображения, раскаяния, осознания своей неправоты, прощения, моления, наказания, чуда*. Из ключевых образов можно выделить образ преобразенной по случаю праздника природы, образ чудесного помощника; из деталей и символов – колокольный звон, церковное песнопение, подарки (пасхальное яйцо).

Ведущим сюжетом пасхальных рассказов стала неудачная охота на Пасху. Пережив неприятные приключения, охотники осознавали

греховность своих намерений убить птицу на Пасху, раскаивались в дурных действиях. Герои, попадая в мир пробуждающейся природы, обретали душевную гармонию, осознавали ценность христианской традиции.

Рождественские рассказы были больше ориентированы на святочную традицию и романтическую литературу. В них выделялись *матримониальные* мотивы, мотив *сна* и *нечистой силы*.

Юмористические рассказы высмеивали незадачливых охотников и рыболовов. Также авторы эксплуатировали праздничную тематику в обличительных целях.

Таким образом, календарные праздники стали еще одним поводом привлечь внимание читателей к насущным проблемам в сфере охоты и охотничьего хозяйства, напомнить охотникам о необходимости бережного использования охотничьих ресурсов.

Т. Н. Масальцева

Пермский национальный исследовательский университет

ЛИТЕРАТУРНАЯ ЖИЗНЬ ПЕРМСКИХ ГАЗЕТ ПЕРИОДА РЕВОЛЮЦИИ И ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ: ПУБЛИЦИСТИКА ВЛАДИМИРА ЮЖАКОВА

Провинциальные газеты второго десятилетия XX в. традиционно публиковали как литературные произведения, так и литературную критику, представляя возможность журналистам, оценивая литературное произведение, участвовать в формировании системы ценностей, мировоззрения читателя. Литературно-критические и собственно литературные тексты Владимира Южакова в 1910–1920-х гг. публиковались в пермских газетах, актуализируя литературную жизнь России и нового государства и приобщая к ней читателей

Сотрудничая с дореволюционными пермскими изданиями («Пермской земской неделей», «Пермским краем», «Уралом и Камой», «Иллюстрированным сборником – ежегодником Пермского губернского земства»), Владимир Южаков публиковал свои стихотворения и литературно-критические тексты. В 1919 г. публицист продолжал сотрудничать с возобновленной после взятия Перми армией Колчака «Пермской земской неделей», а также с городской газетой «Утро России». После установления советской власти журналист периодически публиковал

статьи краеведческого характера в пермских газетах «Звезда» и «Большевистская смена».

В жанрах рецензии, юбилейной статьи, обзора Владимир Южаков под псевдонимами «В.Ю.», «В.Юнг», В. Костинский в рубрике «Отзывы о книгах» и отдельных публикациях откликался на события литературной жизни, освещая особенности влияния литературных произведений на читателя. Особенно интересовало критика освещение жизни народа, а также крестьянства, значимым требованием к литературе он считал создание реального представления о российской действительности. Лучшей оценкой творчества писателя было присутствие в произведении картин, «взятых из живой русской действительности». Например, в юбилейном очерке-портрете И. С. Никитина «Поэт тяжелой правды» он отметил главное достоинство поэта: Никитин «затронул почти все драмы, которые ежедневно совершаются в народной жизни». Несомненным достоинством поэта критик также считал отсутствие в его творчестве идеализации крестьянства и крестьянской реформы.

Основными критериями оценки литературного произведения В. Южаков считал его способность «разбудить в читателе лучшие чувства», реалистичность, доступность читателю, живой стиль, внятный читателю. При рассмотрении литературного произведения критик оценивал идеи гуманизма, искренности чувств, любви и внимания писателя к народу, вере в его силы. Во многом разделяя идеи народничества, В. Южаков в своих газетных стихах поднимал проблему необходимости разделить с народом его тяготы и лишения, помощи бесправным, призыва народа к борьбе: «Сердце бьется, мысль несется, / Где страданье, стон толпы». Его стихи во многом иллюстрировали требования к литературным произведениям, выраженные журналистом в литературно-критических текстах.

Омори Масако

Университет Тиба, Япония

ОБРАЗ ВРАГА В СОВЕТСКОМ ДЕТСКОМ ЖУРНАЛЕ «МУРЗИЛКА» 1920-х гг.

В докладе будут показаны особенности образа врага в советском детском журнале «Мурзилка» 1920-х гг., сравнивая с поэтикой в сатирическом журнале «Крокодил» того времени. Образ врага в советской дет-

ской печати исследуют такие ученые, как А. Кравченко и Э. Суздорф. Однако до сих пор остается малоизученным, каким образом «Мурзилка» обращается к врагу в 1920-х гг. в отличие от журналов для взрослых.

«Мурзилка» издавался в Москве с 1924 г. для детей младшего возраста (4–7 лет), с 1930-х гг. был обращен к младшим школьникам.

Интересно, что и в «Мурзилке», и в «Крокодиле» 1920-х гг. внимание было направлено на внутренних врагов, таких как кулаки, религиозные деятели, людей с досоветскими, т. е. монархическими и дореволюционными мыслями. Однако если в «Крокодиле» в то время печатали вульгарные карикатуры на них, в «Мурзилке» мало изображали врагов, рассказывали о них только в текстах. В последнем журнале часто были изображены положительные герои. Спрашивается, почему не появляются визуальные враги на страницах в «Мурзилке»?

Это объясняется тем, что в детском журнале считалось важным влияние на духовное развитие ребенка. Недаром Б. Житков говорил: «Детский юмор – не юмор сатирико-крокодильский. Детям 4–5 лет зачастую совсем не смешно этот юмор, и от него они могут неожиданно для взрослых заплакать». Как известно, «Крокодил» задумывался не как журнал для культурного развлечения и отдыха для взрослых. Задача «Крокодила», по словам А. Мещерякова, воспитание ненависти, беспощадности и брезгливости по отношению к «социально чуждым». Выбор названия журнала свидетельствует о его звериной сущности.

В связи с отсутствием визуального образа врага в «Мурзилке» заметен мотив дружбы и равноправных отношений даже между взрослыми представителями и детьми. Такая «горизонтальность» напоминает «культуру 1», под которой понимается В. Папарным модель советской культуры 1920-х гг. Таким образом, на странице «Мурзилки» 1920-х гг. сохранялась дружеская и гармоничная атмосфера.

Е. И. Орлова

Московский университет

ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В СТРУКТУРЕ ГАЗЕТЫ НАЧАЛА XX в. (пример Б. М. Эйхенбаума)

Будучи студентом историко-филологического факультета Петербургского университета, Эйхенбаум сожалел о том, что там не предусмотрено изучение современного литературного процесса, в особенности

европейских стран. Этот свой интерес он сумел реализовать, когда по окончании университета стал сотрудничать с периодическими изданиями. Наиболее значимыми для него стали еженедельник «Запросы жизни», где в 1912 г. были опубликованы 7 его материалов, и газета «Русская молва» (1912–1913): сегодня известны как минимум 15 его публикаций там (несколько выявлено нами впервые; одна из них атрибутирована). Возможно, будут найдены и другие, шедшие без подписи. Из этих 15 публикаций далеко не все еще вошли в научный оборот, а между тем они имеют значение не только как факты научного и литературно-критического творчества одного из самых заметных литературоведов XX в. Их републикация и анализ позволят поставить вопросы как частного, так и общего порядка: о методологических поисках молодого тогда ученого; о структуре периодического издания начала XX в.; о роли журналистики не только в литературной борьбе своего времени, но даже и в литературно-эстетическом развитии в России начала XX в.

Несомненно, участие в периодических изданиях, журналистская и редакторская деятельность видных писателей и ученых были предпосылками для расцвета российской журналистики начала XX в. На примере литературно-критической деятельности Эйхенбаума мы видим, как многосоставная структура печатного органа обогащается новыми жанровыми разновидностями: это короткая рецензия, занимающая все более важное положение в журнале и особенно в газете; рецензия с элементами реферата; краткий, но необычайно емкий обзор зарубежной прессы, пишущей о текущей литературе своей страны и других стран, включая Россию; наконец, литературный портрет. Все эти образцы жанров мы видим в публикациях Эйхенбаума, в то же время умевшего в небольшом по объему материале поставить, кроме того, вопросы истории и даже теории литературы. Важнейшие проблемы, интересующие ученого в начале 1910-х гг., – это состояние современного романа и возрастающее значение жанра биографии; соотношение личности писателя и его творчества; текущий литературный процесс и наследие прошлого.

Начало XX в. дает нам уникальный опыт успешного сотрудничества филолога и периодических изданий, в частности еженедельника и ежедневной газеты, что необычайно способствовало развитию качественной прессы в России. К сожалению, этот опыт не был в дальнейшем ни повторен, ни развит, хотя актуальность вышеперечисленных жанров литературных выступлений для современных СМИ очевидна.

Е. В. Первалова

Московский политехнический университет

СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОРРЕСПОНДЕНТЫ В ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКЕ 1860–1880-х гг. (на примере газеты «Московские ведомости»)

В 1860–1880-е гг. с усилением конкуренции на рынке ежедневной газетной периодики особое значение стало придаваться оперативной и эксклюзивной информации. С этой целью крупные российские газеты имели постоянных корреспондентов как в городах Российской империи, так и в крупных городах Европы и мира. Помимо этого, редакторы общероссийских изданий стали направлять в места, где происходили какие-либо значимые события, специальных корреспондентов.

В числе первых российских газет, начавших использовать услуги специальных корреспондентов, были «Московские ведомости», одно из самых влиятельных и авторитетных российских изданий 1860–1880-х гг.

Первыми специальными корреспондентами газеты стали поручик П. Н. Юшенев и полковник Н. П. Воронцов-Вельяминов, которые в 1863 г. были командированы в Польшу с целью своевременного и достоверного освещения вспыхнувшего там в январе антироссийского восстания. Их миссии придавалось настолько важное значение, что решение об их командировании согласовывалось с наместником в Польше великим князем Константином Николаевичем, а перед поездкой они были приняты министром внутренних дел П. А. Валуевым и министром народного просвещения А. В. Головинным.

В 1869 г. в четырнадцать номерах газеты публиковались очерки «По пути в Суэц» П. К. Щебальского, который представлял «Московские ведомости» на торжественной церемонии открытия Суэцкого канала. Рассуждения о политическом и экономическом значении канала и перспективах его использования чередовались в очерках с впечатлениями и наблюдениями путешественника, отправившегося в путь по только что открытому каналу. В период военных действий 1876–1878 гг. на Балканах находилось сразу несколько специальных корреспондентов газеты – М. Ф. Мец, князь Л. В. Шаховской, полковник А. А. Моллер, князь В. П. Мещерский, материалы которых печатались в рубриках «С театра войны», «Из действующей армии на Дунае», «Письма с театра войны в Азиатской Турции» и др. В 1881 г. в разгар антифранцузского восстания в Алжире в эту французскую колонию был командирован

специальный корреспондент В. Горлов. С октября 1881 г. по март 1882 г. было опубликовано тринадцать корреспонденций под общим названием «Из Алжира». Смелый и предприимчивый, Горлов, путешествуя один или с наемным проводником, изъездил значительную часть Алжира и сумел объективно показать общенародный характер восстания против французских колонизаторов, агрессивную политику Франции по отношению к населению севера Африки, о чем умалчивала европейская печать. Для некоторых корреспондентов газеты работа спецкора становилось профессиональной специализацией. Характерный пример – журналист Е. Л. Кочетов. Наблюдательный, настойчивый, коммуникабельный, физический выносливый и неутомимый, он умел быстро и оперативно находить любую нужную информацию и всегда находился в гуще самых животрепещущих событий, будь то кукуевская катастрофа или похороны генерала М. Д. Скобелева.

Появление специальных корреспондентов способствовало дальнейшей профессионализации журналистики.

Р. А. Поддубцев

Московский университет

ГАЗЕТА «НОВЬ» О ВИЗИТЕ Ф. Т. МАРИНЕТТИ В РОССИЮ

Ф. Т. Маринетти приезжал в Россию в начале 1914 г. 26 января он прибыл в Москву, где прочел три лекции о футуризме, а 31 января отправился в Петербург, где дважды выступил перед публикой. Ему довелось познакомиться со столичной богемой и посетить кабаре «Бродячая собака». 9 февраля Маринетти вернулся в Москву. Он побывал на выставках В. Серова и художников из объединения «Бубновый валет», в цирке и на Хитровском рынке, осмотрел картинные галереи С. Щукина и И. Морозова. 13 февраля на заседании Общества свободной эстетики итальянский поэт принял участие в очной полемике с русскими футуристами. 17 февраля Маринетти покинул Россию.

С 23 января по 18 февраля 1914 г. в газете «Новь» вышло более 40 публикаций, посвященных футуризму. В большинстве из них в том или ином контексте встречается фамилия Маринетти. Это обзорный фельетон («Итальянский футуризм»), репортажи с перрона и из лекционных аудиторий («Приезд Маринетти», «Маринетти и “умственная гигиена”»), письма в редакцию («Стоит ли говорить о футуристах?»),

программные колонки («Футуризм» Маринетти», «Герои и толпа»), интервью («Ф. Маринетти о России»). Некоторые материалы сопровождаются иллюстрациями. Были напечатаны, в частности, портреты Маринетти, фотография с лекции и две карикатуры.

Визит «апостола футуризма» спровоцировал ряд конфликтов. Резкими письмами на страницах газеты «Новь» обменялись В. Шершеневич, К. Малевич и, с другой стороны, М. Ларионов. Кроме того, Шершеневич, В. Маяковский и К. Большаков демонстративно отозвали свои подписи под коллективным письмом, авторами которого были Д. Бурлюк и В. Каменский. В этом письме проводилась четкая граница между итальянским и русским футуризмом и утверждалось первенство последнего. Маяковский и Большаков вслед за Шершеневичем выступили с умеренными тезисами, отвергнув всякую преемственность по отношению к итальянцам, но признав наличие художественных параллелей.

Таким образом, роль «Нови» в освещении визита Маринетти в Россию не свелась к беспристрастному наблюдению. Газета в целом заняла критическую позицию. Еще примечательнее то, что она на несколько недель превратилась в дискуссионную площадку, на которой боролись представители разных эстетических фракций.

И. Е. Прохорова

Московский университет

Н. И. ТУРГЕНЕВ, ПРОБЛЕМА ГЛАСНОСТИ И ИЗДАНИЯ А. И. ГЕРЦЕНА

Нерешенная проблема гласности в России для Н. И. Тургенева, одного из первых русских либералов, – постоянная забота уже со второй половины 1810-х гг., когда ради борьбы с «хамством» крепостничества он вернулся в Петербург после службы в Европе. Сконцентрированность на вопросах гласности и эмансипации крестьянства отразилась в его дневниковой и эпистолярной публицистике 1810–1820-х гг., как и в попытках участия в отечественной периодике, правда, немногочисленных (с 1824 живет в Европе, с 1826 – осужденный по делу декабристов «невозвращенец», имя под запретом на родине). Обе темы в связи с программой модернизации страны разрабатывались в книге «Россия и русские» (1847), изданной им на французском и немецком в Европе

и, заметим, вскоре неоднозначно оцененной «молодым» эмигрантом Герценом. Новый подъем публицистической активности Тургенева естественно пришелся на время «оттепели» в России после воцарения Александра II. На необходимую для ее подготовки гласность специально указывалось в тургеневской брошюре «ПОРА!» (герценовская серия «Русских заграничных сборников», 1858) и в письме А. М. Горчакову 11.X.1859. Вероятно, оно поспособствовало первой публикации Тургенева на родине – отчет «Устройство села Стародуба» в «Северной пчеле» от 11.XI.1859 (ср. «Об устройстве удельных имений...» в герценовской серии «Голоса из России», 1858).

И все же главной потенциальной трибуной для Тургенева, жившего до конца жизни (1871) в основном в Париже, остались издания Герцена. Их сотрудничество ожидаемо наталкивалось на барьеры, и важнейшими, представляется, были два. Во-первых, – принципиальные различия в подходе к критической оценке законодательной базы и практики уничтожения крепостничества, а также взглядов на перспективы крестьянской общины и социалистического учения в стране. Другой барьер – расхождения в трактовке истории декабризма в связи с разворачивавшимся тогда формированием исторической памяти об освободительном движении в России. Отсюда, очевидно, доминирование брошюрного формата публикаций Тургенева у Герцена, не требовавшего солидаризации или специальных примечаний при несогласии с автором. Особый интерес представляет судьба двух тургеневских статей в журнально-газетном формате – «О (временной) приостановке объявления Манифеста 19 февраля 1861 г.» и открытого «Письма к редактору «Колокола» (лист от 1.I.1863). Они рассматриваются в докладе в свете «негативного» и «позитивного» вариантов ответа на «вызовы» гласности автором и руководителем «срочного» издания.

Е. В. Сартаков

Московский университет

ДОСТОЕВСКИЙ В СЕРБСКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ XIX в.

Объявление ЮНЕСКО 2021 года годом Достоевского в мире подтвердило и без того высокий статус русского классика. Представляется важным проанализировать, как происходило утверждение Достоевского

в пантеоне мировых классиков, каковы механизмы его признания мировой культурной общественностью. При этом всегда (и в случае других русских писателей – А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, И. С. Тургенева, Л. Н. Толстого и др.), на наш взгляд, недостаточно говорят о заслуге славянских культур в популяризации русской классической литературы.

Первое обнаруженное нами упоминание имени Достоевского соседствует с именем Гоголя, поэтому Достоевский с легкой руки Некрасова «новым Гоголем» вошел не только в русскую, но и в сербскую литературу.

В 1847 г. в первом сербском литературном журнале Милоша Поповича «Подунавка» (1843–1848) была опубликована короткая анонимная заметка, в которой сообщалось о новых явлениях в русской литературе: «Крупные русские критики ставят Достоевского над Гоголем» (Подунавка. 1847. Бр. 8. С. 32).

Сближение имен Гоголя и Достоевского и желание возвысить творчество второго за счет принижения первого, по всей видимости, идет из русской печати; оно произошло под влиянием круга некрасовского «Современника» и прежде всего Белинского. В 1847 г., когда напечатана сербская заметка, Гоголь уже автор «Выбранных мест из переписки с друзьями» – книги, которая серьезно навредила ему в общественном сознании. Достоевский же, напротив, в этом году выпустил роман «Бедные люди», который критика приняла вполне благосклонно, а в кругу Белинского и Некрасова даже восторженно.

Однако после этого первого краткого упоминания имя Достоевского практически исчезло из сербской печати на сорок лет. Наши разыскания показали, что имя Достоевского при его жизни появилось всего семь раз: 1847, 1860, 1864, 1867, 1868, 1880, 1881.

По-видимому, это объясняется тем, что знакомство с русской литературой в Сербии происходило параллельно с распространением идей русских демократов, ярким пропагандистом которых (прежде всего Добролюбова и Чернышевского) был в Сербии известный критик Св. Маркович. Сербский революционер-демократ не находил в произведениях Достоевского тех ценностей, которые сам разделял. Его должна была оттолкнуть критика Достоевским рационалистической и социалистической идеологии, оценка социализма как «мошенничества» (ср. образ Петра Верховенского в «Бесах»).

Парадокс, но в эти сорок лет писатель, который активно поддерживал идею независимости Сербии от османов в русско-турецкой войне, настаивал на необходимости помощи из России «славянским братьям», был практически неизвестен на Балканах. Ситуация поме-

нялась в 1887 г., когда вышел первый перевод романа «Бедные люди», после которого в течение пятнадцати лет все крупные произведения Достоевского будут опубликованы по-сербски.

А. Л. Семенова

Новгородский университет

ИЛЛЮСТРАЦИИ В ГАЗЕТЕ «КРЕСТЬЯНСКАЯ ЗВЕЗДА» (НОВГОРОД, 1924–1927 гг.)

С января 1924 г. в Новгороде стала выходить газета, адресованная жителям сел и деревень Новгородской губернии. Партийная газета «Звезда», выходявшая с декабря 1918 г., была более ориентирована на партийные проблемы и выполняла агитационно-пропагандистские задачи среди рабочих губернии. Однако Новгородская губерния была традиционно аграрной, промышленных производств на ее территории было мало.

Осознавая важность активного привлечения крестьян для поддержки инициатив новой власти, она приняла решение об издании «Крестьянской звезды». Газета для крестьян была еженедельной и выходила на 4 полосах, версталась в пять колонок. В первый год выхода в газете было много воздуха, со второго года верстка стала плотнее, а шрифт мельче. Заголовочный комплекс газеты менялся, но не столь часто, как в губернском партийном издании.

В № 9 за 1924 г. сообщается, что тираж газеты 1000 экземпляров, но этого было мало: «В деревенские адреса в волости и сельские советы, избы-читальни и пр. идет всего 300 экземпляров...» Поэтому тираж газеты был увеличен и стал существенно выше «Звезды»: по архивным данным в марте 1925 г. тираж «Звезды» 5 600 экземпляров, а «Крестьянской звезды» – 11 200.

Большое место в «Крестьянской звезде» занимали иллюстрации, так как при малограмотности сельского населения губернии доносить информацию визуальными средствами было более эффективно. Иллюстратором газеты был Анатолий Дмитриевич Спесивцев.

Преимущественно иллюстрации рисованные. Их можно разделить по следующим признакам:

- Рисунок, иллюстрирующий публикацию. Он сюжетен и визуально передает последовательность развития событий.

- Карикатура, иллюстрирующая текст сатирического содержания.
- Рисованные портреты политических деятелей СССР, иностранных политиков.
- Рисунок – плакат, который содержит призыв.
- Рисунок – новость, например, с изображением нового рубля.
- Рисунок – реклама, например, подписки на газету, сберегательной кассы.

Помимо рисунков-иллюстраций в газете встречаются и другие способы визуализации: диаграмма, например – «Крестьянские земли, до революции и после революции». С первых номеров газеты используется художественное оформление рубрик: Письма из деревни, Справочник крестьянина, У рабочих, Книжная полка.

Анализ визуального контента «Крестьянской звезды» показывает, что редакция профессионально делала газету для крестьянской аудитории губернии, используя различные приемы привлечения внимания.

Т. В. Ситникова

Волгоградский социально-педагогический колледж

НАРОДЫ НИЖНЕГО ПОВОЛЖЬЯ НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ЦАРИЦЫНА

В российской периодической печати рубежа XIX–XX вв. одной из ведущих была этнокультурная тема. Отечественные журналисты (особенно на периферии) создавали особое видение этнической идентичности своего региона. Транслируемые ими образы превращались в сознании читающей аудитории в своеобразные стереотипы восприятия того или иного народа Российской империи.

В современной историографии Царицын (Волгоград) может рассматриваться как яркий пример «города мигрантов», на его территории в конце XIX в. проживали представители более 110 народов и этнических групп.

В конце XIX в. в г. Царицыне, не входящем в черту оседлости, проживало около 800 евреев, что составляло около 3% населения уездного города. Собственной газеты еврейская община города не имела, еврейский вопрос на страницах городских газет и журналов (в зависимости от редакторской политики) представлен достаточно неоднородно: от публикаций, полностью посвященных проблемам еврейского насе-

ления (иногда откровенно антисемитской направленности), до параграфов, для которых необходима региональная привязка.

В словаре академика А. Н. Минха за 1902 г. присутствует запись: «Немцы занимают в Царицынском уезде лишь одну колонию Сарепту, основанную в 1765 г.; они живут в посаде Дубовке и городе Царицыне». Среди немецкого населения было много представителей интеллигенции, которые работали в структурах городского самоуправления, общественной и сословной службы, были *собственными* корреспондентами большинства городских печатных изданий.

По разным отрывочным сведениям, в Царицыне проживало 12–18 тыс. поляков, перед Первой мировой войной выходила газета на польском языке, однако заявленная тема является еще малоизученной и нуждается в продолжении исследования.

В середине XIX в. была организована армянская колония. В каждом городском периодическом издании публиковались рекламные объявления акционерного общества «Бр. Г. и А. Серебряковы в Царицыне», – одного из градообразующих предприятий города, основного подписчика и рекламодача.

На своих страницах местные периодические издания уделяли информационное поле для национально-культурных общин, тем самым формируя этнокультурное пространство региона. Однако публикации в газетах велись исключительно на русском языке, что вело к процессу русификации населения. Этнокультурная тема в царицынской печати была ограничена объективными факторами: цензурными ограничениями, отсутствием профессионального журналистского сообщества, инициативы со стороны малочисленных этносов. При всем этом роль царицынских периодических изданий в сохранении этнической идентичности региона бесценна.

Е. С. Сони́на

Санкт-Петербургский университет

ОНЛАЙН-КУРС ПО ИСТОРИИ РУССКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ ИСТОРИКОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

В 2020–2021 гг. просветительским проектом «Лекториум» и Президентским физико-математическим лицеем № 239 разрабатывался

авторский курс «Школа истории русской журналистики». «Школа» была разделена на четыре блока (XVIII век, первая половина XIX века, вторая половина XIX века, начало XX века). В октябре 2021 г. для публичного и бесплатного доступа была открыта первая часть – цикл из семи лонгридов по XVIII столетию: <https://presshistory.ru/>. Три остальные части онлайн-курса планируется открыть осенью 2021 г. – зимой 2022 г. В общей сложности снято более 150 видео, написано более 200 статей. Курс создан на основе популярного принципа метроидвании – механики компьютерных игр, предполагающих свободное путешествие по лабиринту в поисках ключей к загадкам. В каждом лонгриде выложено от трех до шести видео, сопровождающихся текстами, иллюстрациями, сканированными журналами и газетами того периода. Часть текстов и видео могут быть открыты только после выполнения слушателем интерактивных игровых заданий, квизов и получения кодов доступа.

«Школа истории русской журналистики» готовилась целой командой профессионалов «Лекториума»: продюсером и выпускником журфака СПбГУ А. С. Скородумовой, операторами, монтажерами, разработчиками компьютерных программ и визуального оформления. Авторское наполнение обеспечивалось мной и множеством исследований по истории отечественной журналистики. Однако помимо вклада автора и команды «Лекториума» неоценимую помощь оказали коллеги, выступившие в курсе как эксперты. Преподаватели, библиотекари, сотрудники музеев, историки, социологи, филологи не просто дополнили сюжеты лонгридов, а создали удивительную палитру разнообразных трактовок исторических событий и взглядов на отечественную прессу. В качестве экспертов выступили вузовские преподаватели И. Е. Прохорова (МГУ), Ю. Б. Балашова и К. А. Алексеев (СПбГУ), В. В. Лапин (ЕУ СПб), Н. В. Жиликова (ТомГУ), А. Ш. Бик-Булатов (КФУ), С. Н. Гладышева (ВГУ), А. В. Ляпина (ОмГУ), Е. Е. Шурупова (САФУ), Г. И. Щербакова (ТолГУ), сотрудники библиотек Н. Г. Патрушева, М. А. Луковская и Д. А. Бадалян (РНБ), А. В. Зайцева (МГУ), работники музеев А. Н. Каск (ГМИИ), Ю. А. Матвеева (ГМП) и др. Среди экспертов есть опытные исследователи А. И. Рейтблат, Е. Ю. Глевенко, А. Н. Кашеваров и начинающие историки В. Л. Кириллов, Н. А. Дроздов, Э. О. Сагинадзе.

«Новые времена требуют новых оружий», – говорил когда-то Герцен. Коллективное творчество команды «Лекториума» и экспертов помогло разработать уникальный по доступности и современным способам изложения курс, посвященный давно минувшим эпохам. Объеди-

нение историков журналистики на платформе онлайн-курса приобрело зримое воплощение, которое, надеюсь, поможет всем в дальнейшей профессиональной деятельности.

В. Д. Таказов

Российский университет дружбы народов

ПУБЛИЦИСТИКА КОСТА ХЕТАГУРОВА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ В ИЗУЧЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ РОССИИ

Если внимательно посмотреть на проблему изученности творчества национальных мыслителей XIX–XX вв., нетрудно заметить чрезмерную идеализацию исследовательских проектов советского периода. Исходя из практики возвеличивания роли того или иного автора или же, наоборот, неправомерного замалчивания определенных взглядов на действительность, многие из мыслителей прошлого до сих пор представлены политически тенденциозно и нуждаются в беспристрастном научном рассмотрении.

Творчество К. Хетагурова многогранно. Деятельность его пришлась на период смены исторических формаций: наступление революционных ситуаций, рост общественного сознания, появление свободомыслящей интеллигенции в России. В это смутное время выдвинуться на арену общественно-политических событий на Северном Кавказе мог только человек с определенной жизненной позицией, готовый на многое ради горькой, но правды. Более того, представителю малочисленного народа, пережившего судьбоносные потрясения, занять видное место в ряду известных деятелей культуры XIX в. было непросто. Хетагурову это удалось.

Казалось бы, наследие великого публициста изучено достаточно хорошо. Между тем методологические подходы советской историко-журналистской науки в исследовании региональной и национальной печати России обнажили многие нерешенные вопросы развития национальной культуры и тенденциозную упрощенность в трактовке ее деятелей, их творчества. К примеру, интерпретация и скрытый смысл незаконченной поэмы «Плачущая скала» К. Хетагурова вызывает ряд спорных моментов. Отдельные исследователи приходят к выводу, что основная фабула легенды – социально-психологический контраст между верхушкой общества и простыми горцами. Десятки лет суждения о конфлик-

тах внутри горского общества были непреложным фактом и до сих пор активно муссируются в осетиноведческой литературе. Между тем малочисленное горское общество, ютившееся в ущельях, в конце XVIII и начале XIX вв. не могло беспричинно и, тем более, безжалостно воевать со своим народом. Этот исторический миф, закрепившийся в исследовательской литературе, может быть развеян при непредвзятом прочтении и анализе публицистики К. Хетагурова и, в частности, посвященного этой теме этнографического очерка «Особа». В целом же, думается, проблема уточнения научных подходов в изучении истории национальной культуры требует отдельного исследовательского проекта.

И. В. Толоконникова

Московский университет

ОСМЫСЛЕНИЕ ДРАМАТУРГИИ А. П. ЧЕХОВА В ТЕАТРАЛЬНЫХ ПОСТАНОВАХ И КРИТИКЕ В АНГЛИИ 1920–1930-х гг. (на примере пьесы «Три сестры»)

Как и в России, пьесы Чехова в Англии не сразу получили признание. Однако причины этого были во многом иными: 1) недостаточно высокий уровень переводов чеховских пьес; 2) стремление постановщиков потворствовать вкусам публики, которая ждала от режиссера и труппы традиционной мещанской мелодрамы; 3) отсутствие постоянных трупп в английских театрах; 4) недостаток времени, отведенного для репетиций; 5) распространенная в Англии система «звезд», в результате которой не уделялось внимания второстепенным персонажам, столь важным в пьесах Чехова; 6) зависимость актеров от диктата постановщиков.

Наиболее «ставимой» в Англии пьесой Чехова были «Три сестры». Пьеса, как известно, по-разному оценивалась современниками писателя. В частности, Л. Н. Толстой не понял ее.

Впервые в Великобритании она была поставлена в 1920 г. Верой Донне, русской по происхождению, одной из основательниц лондонского театрального клуба «Художественный театр» (названного в честь МХТ). Спектакль оставил двойственное впечатление у зрителей, а рецензенты, восхищаясь самой *пьесой*, довольно резко высказывались о *спектакле*.

В 1926 г. пьесу поставил Федор Комиссаржевский. Его спектакль был ближе к авторскому замыслу, но в то же время он во многом следовал Станиславскому, с которым Чехов не вполне соглашался.

Были и другие постановки пьесы, например Генри Кесса в 1935 г.

Однако самым интересным был лондонский спектакль театра «Кунинз» (1938), осуществленный Мишелем Сен-Дени и Джоном Гилгудом. По мнению критики (например, Айвора Брауна, «Обсервер»), это была не попытка воспроизвести русскую постановку МХТ 1901 г., а новая интерпретация тонкой и сложной пьесы. В целом же, как показывает анализ театральной критики, успеху спектакля способствовали многие благоприятные обстоятельства, как то: 1) бережное отношение режиссера к тексту чеховской драмы; 2) относительно долгий период репетиций; 3) «звездный» состав исполнителей: была собрана одна из самых талантливых трупп в истории английского театра. Прекрасными режиссерскими находками критика называла образы Тузенбаха, Наташи, сестер; 4) умение создать определенное, «чеховское» настроение; 5) универсальность поставленных автором проблем.

Критики единодушно считали спектакль выдающимся событием года. До наших дней в Англии его считают непревзойденным.

Н. В. Фролова

Московский университет

ИЗ ЭПИСТОЛЯРНОГО НАСЛЕДИЯ А. А. ФЕТА: ПЕРЕПИСКА С В. С. СОЛОВЬЕВЫМ

А. А. Фет оставил обширное эпистолярное наследство, которое позволяет по-новому оценить и фигуру самого поэта, и его окружение. Прежде всего, это относится, конечно, к переписке с писателями и философами, а также с наиболее близкими людьми, с которыми Фет обсуждал творческие вопросы. Часть переписки, как, например, переписка с И. С. Тургеневым и Л. Н. Толстым опубликована и достаточно хорошо изучена. В последнее десятилетие в связи с подготовкой и публикацией двадцатитомного собрания сочинений обозначился новый круг корреспондентов Фета. Это профессор классической филологии Д. И. Нагуевский (Казанский университет), помогавший Фету с переводом «Энеиды», друг и родственник Фета И. П. Борисов, известный критик и философ Н. Н. Страхов, философ В. С. Соловьев.

Каждый из этих персонажей сыграл важную роль в жизни Фета, но особое место в этом круге занимает В. С. Соловьев, которого Н. Н. Страхов шуточно называл литературным племянником Фета.

Наиболее активно переписка между Фетом и Соловьевым велась в 1881–1882 гг., но познакомились они раньше, в 1875 г. Об этом упоминает биограф В. С. Соловьева С. М. Лукьянов, ссылаясь на Н. И. Кареева, посетившего В. С. Соловьева в 1875 г. и встретившего там А. А. Фета.

Трудно представить более разных по характеру и убеждениям людей, нежели Фет и Соловьев, но их духовная, творческая и дружеская связь была очень крепкой. По семейной линии Соловьев был связан с А. Ф. и А. Л. Бржесскими – старинными и любимыми друзьями Фета. По линии поэтической В. С. Соловьев был несомненным, в высоком смысле слова, учеником Фета, их сближало также увлечение Шопенгауэром. Эти факты отмечены многими исследователями.

В конце жизни, переживая полное духовное и человеческое одиночество, Фет обрел близкую душу в Соловьеве. Некоторые мировоззренческие и поэтические идеи Фета отразились в литературно-критических и философских работах Соловьева, связав век XIX и век XX. Вместе с тем общение с Соловьевым позволило Фету полнее осмыслить свой поэтический и духовный опыт, что было отмечено в дарственной надписи Фета Соловьеву на первом выпуске «Вечерних огней».

Много писем, особенно московского периода, когда Фет живет в своем доме на Плющихе, а Соловьев наезжает в Москву, носят бытовой характер, но во многих письмах присутствует и широкий интеллектуальный подтекст. Художественное мировоззрение А. А. Фета виделось В. С. Соловьеву как почва для новых ростков философско-эстетической и религиозной мысли.

Все вышесказанное подчеркивает важность переписки А. А. Фета и В. С. Соловьева, способной прояснить некоторые подробности формирования религиозно-эстетической концепции русского символизма, у истоков которой стоял В. С. Соловьев.

А. В. Чернов

Череповецкий университет

К ИСТОКАМ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Термин «деловая журналистика» в отечественном контексте выделяется относительно недавно. Исследователи современной деловой журналистики (Вырковский А. В., Ганн М. П., Смирнова И. С., Тищенко В. Н.

и др.) в целом солидаризируются с подходом Д. Форсайта, предложившим разделять широко и издавна существовавшие коммуникационные практики и институционализацию бизнес-прессы в 60-х гг. XIX в. Но взаимосвязь с более ранними явлениями журналистики России намечается в этих работах лишь абрисно. Формирование деловой журналистики относится к постсоветскому времени. Ретроспективный анализ российских журналов показывает, что интерес к экономической, хозяйственной составляющей присутствовал в них всегда, начиная с самых первых отечественных изданий второй половины XVIII в. Закономерно, что качественные изменения произошли в те же 60-е XIX в.

Многочисленные реформы, открытие официальной статистики, привлечение к обсуждению проектов относительно широкой общественности, резко возросший интерес просвещенной части общества к экономической проблематике содействовали росту новой, деловой тематики и проблематики.

Характерный признак времени – расширение круга авторов. В журналах активно выступали предприниматели-практики из различных сословий. Они активно полемизировали друг с другом, с представителями научных кругов, официальными декларациями и заключениями. Дилетанты в области журналистики, имеющие огромный личный опыт экономической деятельности, во многом определяли ландшафт складывающегося сегмента национальных СМИ.

Мотивация авторов экономических заметок, писем, очерков, аналитических статей была различной. Часто журнальная статья рассматривалась как лоббистский инструмент продвижения своих проектов. Публицистическая деятельность таких авторов становилась своего рода предпринимательской рефлексией, осмыслением собственного опыта в контексте происходящих перемен.

Для демонстрации разнообразия тематики и проблематики и в то же время общего подхода к рассматриваемым вопросам показательным сопоставлением фигур разного уровня и степени известности. Например, предпринимателя и общественного деятеля В. Кокорева и «местного деятеля» И. Милютинина. Такой анализ позволяет увидеть оформляющиеся специфические черты деловой журналистики уже в это время.

Е. В. Шашкова

Омский университет

ОМСКАЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНАЯ ПЕРИОДИКА XIX ВЕКА: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Феномен специализации периодики по социально-демографическим и проблемно-тематическим направлениям не только сохранился с до-революционных времен, но и типологически значительно расширился.

Железнодорожная периодика отразила историю развития железнодорожной отрасли в России и ее регионах. Сегодня она представлена широким спектром изданий: отраслевые вестники, дорожные газеты и пр.

Западно-Сибирская линия железной дороги (Челябинск – Курган – Петропавловск – Омск – река Обь) начала работу 1 октября 1896 г.

Со временем возникла необходимость освещать ее деятельность на страницах печати. В сибирских городах появляются специализированные издания: «Молот» (Томск), «Сибирский гудок» (Новониколаевск), «Западносибирский железнодорожник», (Новосибирск) и пр.

Уже в первом периодическом издании Омска «Акмолинских областных ведомостях» содержалась информация о деятельности магистральной.

Эмпирический материал – «Вестник омской железной дороги», «Бюллетень управления Омской железной дорогой», «Бюллетень Сибирского округа путей сообщения», «На стальных путях», «Семафор», «Сибирский гудок», «Омский железнодорожник», стенная газета «Вперёд».

Исследуемые издания можно относить к особому виду специализированной (отраслевой) прессы (железнодорожный профиль) и к корпоративной, так как к читательской аудитории относятся и трудовые коллективы соответствующей отрасли.

Приказы по Омской железной дороге, образцы документации, циркуляры, инструкции, отчеты, художественные открытые письма, корреспонденции, радиосообщения, телеграммы, научные статьи о строительстве железной дороги, заметки о нуждах и планах работников рельсового пути и др. – жанровый диапазон этих изданий весьма внушителен.

Контент-анализ показал и тематическое своеобразие исследуемых изданий: экономическо-технические, профессионально-бытовые вопросы; научная организация труда; статистика работы дороги и пр.

Газеты выполняли ряд важных функций: контролирующую, агитационную, воспитательную, просветительскую. Так, газета «Семафор» открыла на своих страницах специальный раздел вопросов и ответов о технике, привлекла к работе лучшие инженерно-технические силы по всем вопросам техники в качестве консультантов-рецензентов.

Чтобы понимать особенности современного функционирования отраслевых изданий, необходимо выявить условия и факторы ее зарождения, функциональные, жанровые и проблемно-тематические особенности.

Г. И. Щербакова

Тольяттинский университет

ПУБЛИЦИСТИКА В АНТИНИГИЛИСТИЧЕСКОМ РОМАНЕ

Драматическое положение пореформенной России 1860-х гг. сказалось на деятельности всех журналистских изданий, независимо от их идейной направленности. Литература, как и публицистика, активно реагировала на повестку дня и помогала диалогу разных социально-политических групп и течений. Беллетристика и публицистика становились средством скрытой политической борьбы за выбор путей развития России и, имея сходные задачи в тот момент, все больше стирали границу между собой, порождая синтетические произведения.

Изменение социально-экономических условий жизни пореформенной России привело к формированию нового человеческого типа, который оказался столь оригинальным, что сразу привлек внимание литературы и журналистики. Новый тип героя вызвал к жизни и новый жанр. Наиболее подходящим для передачи коллизий переходной эпохи оказался роман с его сложным сюжетом, многопроблемностью, разветвленной системой главных и второстепенных героев, многообразием форм повествования и проч. В общественном романе на первый план выходят проблемы времени, которым либо автор дает прямую оценку, либо передоверяет сделать это одному из героев; в результате происходит синтез литературно-художественного и публицистического отражения действительности. В текстах появляются многочисленные и многостраничные эпизоды развернутых суждений, манифестов и едва ли не трактатов, полемики, споров, обвинений, что еще более сближает произведение с публицистикой. Однако присущая последней монологичность в общественном романе корректируется многоголосием за счет других

героев и сюжетных линий, а значит, выбранная тема раскрывается шире и полнее, в исследование социальной проблемы привносятся символика и образность, авторский домысел, предположения и прогнозы, эмоциональная реакция героев. Богатые возможности дает общественному роману, помимо «сшибки умов», столкновение характеров, психологизм, позволяющий сказать больше и приоткрыть истину отчетливее, чем в публицистически окрашенных фрагментах повествования.

К этому привел исторический «гордиев узел» России: смена ценностных парадигм, изменение социально-психологического поведения целых классов, идейная борьба общественных течений, наконец, поиск нового оптимального социально-политического устройства страны. При этом романистов больше заботила точность и убедительность выражения близкой им идеологии; нередко подобная увлеченность мешала художественной объективности по отношению к своим идейным оппонентам. Приверженность жанру общественного романа показали почти все писатели пореформенной эпохи. В большей части произведений разночинец-прогрессист изображен сочувственно. Но внутри этой же литературной тенденции развилось другое течение, с той же направленностью, тематикой и героем, но с его отрицательной коннотацией – так называемые антинигилистические произведения. Они мало изучены в советское время из-за консервативной позиции авторов и отрицательного изображения нового героя, по иронии истории, остаются в забвении и сейчас.

5.6. Литературно-художественная критика: пророчество или конструирование будущего

И. Н. Арзамасцева

Московский педагогический университет

СВЕТЛЯЧОК И МУРЗИЛКА: ПРОРИЦАНИЯ И ПРОГНОЗЫ О ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ В КРИТИКЕ А. А. ФЕДОРОВА-ДАВЫДОВА И К. И. ЧУКОВСКОГО

На наш взгляд, история успеха «Мурзилки», самого «долгого» детского журнала в мире, восходит к рубежу XIX–XX вв., когда традиционная

педагогическая критика (М. В. Соболев) вкпе с рекомендательной библиографией (Ф. Г. Толль) получила оппонирующую ей «читательскую критику» – записи детских оценок (Х. Д. Алчевская). Итогом же стало возрождение (со времени В. Г. Белинского) литературно-художественной критики детской литературы, более-менее свободной от педагогической идеологии и совершенно свободной от политики. Голоса детей-читателей тепер учитывались при переоценке анналов детской классики и оценке новинок, в процессе проектирования «новой» детской литературы. Сформировалась модель журнала, пережившая столетие. При этом некоторые журналы, более заметные, предлагали обществу собственные проекты развития всей детской литературы («Тропинка», «Галчонок»). К. И. Чуковский проричал падение все еще солидных изданий и кумиров («Задушевное слово», Чарская) и прогнозировал запросы от поколения гениев, иных, более взыскательных читателей – ровесников века.

Автор концепции и модели современного детского журнала, один из членов редколлегии «Мурзилки» А. А. Федоров-Давыдов (1873–1936), в 1906 г. вышел из постоянной для него сферы редакторской и авторской работы в сферу литературной критики. Свои взгляды он изложил в критико-публицистической брошюре, еще наивной и зависимой от идеологического подхода, – «Цари, короли, их семья и придворные по народным сказкам и легендам: Опыт характеристики сказочных представителей власти на основании систематизации обличительных выводов сказок». Но в сборнике критических эссе «Кто за детей? Галерея писателей для детей» он сумел подняться выше идеологии.

Идеальным типом детского писателя он считал вовсе не Л. Н. Толстого, завладевшего умами педагогов и деятелей детского чтения, а Д. Н. Мамина-Сибиряка. Журналы «Светлячок», «Путеводный Огонек» и др. он вел сообразно эстетической системе Мамина-Сибиряка, в которой слог, легкий, «забавный», складный и переменчивый (никакой «задушевности» и монотонности) является такой же ценностью, как и нравственная идея. «Московский», «балаганный» стиль и эстетика Федорова-Давыдова, в сущности, были антитетичны тоже новым и более «солидным» изданиям, символистской «Тропинке» и толстовскому «Маяку». Чуковский в очерке «Матерям о детских журналах» (1911) отрицал все издания, однако сделал яркое исключение для «разухабистого» «Путеводного Огонька», похожего на «карусель», и «Светлячка» («хитёр на выдумки (как и всякая “голь”»)). «<...> Пускай бы дал “Светлячок” “Маяку” всё свое ухарство, все свои блестяшки и краски, а “Маяк” пускай даст “Светлячку” все свои “идеи” и “чувства”». Исторически

Чуковский оказался прав, пророчая «гибель богов», старых и новых детских журналов, и остановив внимание на кажущихся маргиналиях как лучшей перспективе. Эстетический «бунт» Федорова-Давыдова в конечном итоге принес успех не только его журналам, ныне забытым, но и советскому «Мурзилке», в котором был воплощен принцип сочетания «веселой карусели» с актуальной «идейностью». В 1937 г. Мурзилка получил постоянный образ (А. М. Каневский), из беспородного щенка превратившись в желтого пушистого зверка неясного вида. Не стал ли Мурзилка светлячком?

Е. В. Бродская

Российский гуманитарный университет

РАННЕЕ СОВЕТСКОЕ ПРОПАГАНДИСТСКОЕ КИНО «КРАСНЫЕ ДЬЯВОЛЯТА»: ОЦЕНКА ФИЛЬМА В ПРЕССЕ 1920–1930-х гг. И ЕЕ РОЛЬ В СОЗДАНИИ ПАРАДИГМЫ СОВЕТСКОГО КИНЕМАТОГРАФА ДЛЯ ЮНОШЕСТВА

В основу сценария фильма режиссера И. Перестиани «Красные дьяволята» была положена одноименная повесть П. Бляхина. «Красные дьяволята» – первая из приключенческих лент, основанных на революционных событиях, созданная для юношества.

Это был первый пример советского пропагандистского массового кинематографа. Фильм был объявлен образцовым пропагандистским кино, что не мешало рецензентам видеть все его классические составляющие, взятые из немого кино.

На примере отношения критики к фильму «Красные дьяволята» в 1920–1930-е гг. можно проследить, как шел процесс формирования идеологических требований к кинематографу.

Создание социалистической киноэстетики затруднялось тем, что у классиков марксизма отсутствовали какие-либо рассуждения о кинематографе. Разве что известная фраза В. И. Ленина да небольшая статья Л. Д. Троцкого.

В условиях выработки теоретической советской эстетики, фильм «Красные дьяволята» представлял собой особую проблему. Он был чистой «агиткой» и работал на эмоции зрителя, а не на классовое сознание. Критики говорили о слабых художественных достоинствах фильма, но признавали его классикой советского кинематографа.

Это в известной степени отражало существование двух подходов к советскому кино – прагматическому и идеологическому – в 1930-е гг.

Таким образом, на примере изменений отношения критики с 1920-х по 1930-е гг. к «Красным дьяволятам» можно проследить процессы идеологизации советского кинематографа, когда кино все больше становилось средством индоктринации и воспитания. Это представляет для нас интерес как попытка формирования раннего советского пропагандистского дискурса.

А. А. Голубкова

Российская детская библиотека

КРИТИЧЕСКАЯ ПРЕМИЯ ИМ. В. В. РОЗАНОВА «ЛЕТАЮЩИЕ СОБАКИ» (2010–2014 гг.) КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО БУДУЩЕГО

В 2010 г. по инициативе двух литературных деятелей была учреждена критическая премия им. В. В. Розанова «Летающие собаки». Премия просуществовала пять лет и за это время сумела не только отразить основные критические тенденции того периода, но и определенным образом повлиять на дальнейшее развитие литературной критики в России. Из «Положения о премии» сезона 2010 г.: «В современном литературном мире критика почти утратила свое изначальное назначение быть беспристрастным разбором литературного произведения. На наш взгляд, такое положение, во многом обусловленное раздробленностью критического цеха, крайне мешает формированию объективного профессионального и читательского взгляда на художественный текст. Цель премии – поощрение и развитие критического диалога». Также цель премии была обозначена как «актуализация и фиксация ключевых моментов литературного процесса».

Выдвигались на конкурс статьи оригинальные, написанные специально для него. Номинировали работы сами авторы. Критические отзывы, написанные на подборки, размещенные на сайтах со свободной публикацией или в блогах авторов, не принимались. Жюри оценивало работы анонимно. Общие результаты (общие цифры, без указания подробностей голосования) объявлялись в публичном доступе. Статьи также потом публиковались в журнале «Запасник», учрежденном поэтом и культуртрегером А. Петрушкиным (1972–2020). На тот мо-

мент премия являлась единственной посвященной именно критике, и потому ее учреждение вызвало в литературных кругах резонанс и бурные дискуссии. Вручение премии фактически становилось местом обсуждения самых насущных критических проблем.

Премия была низовым литературным проектом, однако ей удалось не только структурировать поле актуальной на тот момент литературной критики, но и повлиять на будущую литературную ситуацию. Два сезона в центре внимания премии было одно стихотворение. И вот в 2019 г. возникла премия «Поэзия», которая также подчеркивает значение одного поэтического текста. Так как на премию принимались новые работы, для некоторых участников она стала своего рода критической лабораторией. Именно благодаря премии в центре внимания в 2012 г. оказался критик Алексей Конаков, впоследствии выпустивший немало статей и книгу «Вторая внеаходимая. Очерки неофициальной литературы СССР».

Н. В. Гусев

Московский университет

В. Ф. ОДОЕВСКИЙ У ИСТОКОВ РУССКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Будучи энциклопедически образованным человеком с многообразными интересами, В. Ф. Одоевский (1804–1869) проявил себя в том числе в музыкальной журналистике и критике.

Одоевский одним из первых в русской культуре предпринял попытку осмыслить музыку с позиции философии. Под влиянием философии Ф. В. Й. Шеллинга и В. Г. Вакенродера уже в раннем трактате «Опыт теории изящных искусств с особенным применением оной к музыке» (1823–1825) (а позднее в трактатах «Сущее, или существующее», «Гномы XIX столетия») он формировал систему «философии музыки». Для Одоевского музыка – высшее проявление романтического искусства, синтез науки и искусства. Она, по мнению Одоевского, «составляет истинную духовную форму искусства», выражает то, что невозможно сказать словами, преодолевает языковые барьеры. Философские трактаты Одоевского создавали базу для его деятельности в периодике как музыкального критика и журналиста.

Как первый русский профессиональный музыкальный критик он дебютировал в «Вестнике Европы» М. Т. Каченовского, выступив в поддержку начинающих композиторов-новаторов, первых романтиков в русской музыке – А. А. Алябьева и А. Н. Верстовского. Уже в первых публикациях он стремился утвердить значение серьезной музыки. Музыкально-критические выступления Одоевского включались в общую борьбу передового русского общества за самобытность отечественной культуры и уважительное отношение к ней в самой России.

В музыкальных публикациях Одоевского (в «Московском телеграфе», «Северной пчеле», «Литературных прибавлениях к Русскому инвалиду», «Санкт-Петербургских ведомостях», «Отечественных записках» и др.) заметен журналистский подход – оперативность отклика, конкретность описаний, внимание к мнению публики и стремление на него воздействовать. В музыкально-критических работах проявилось стремление к экспрессивности стиля, публицистичности, сочетанию серьезности профессионального подхода к разбираемому явлению с доходчивостью изложения. Одоевский сыграл важнейшую роль в формировании и развитии жанров музыкальной критики (например, музыкального фельетона).

Одоевский был способен оценить новые тенденции и актуальные явления в разных сферах искусства и достаточно оперативно откликнуться на них. Б. В. Асафьев позднее отметил, что Одоевский мог писать о музыке языком «исследователя-аналитика и художественно-образным языком писателя-романтика, за воззрениями которых, однако, всегда чувствуется глубокое понимание конкретных данных музыки». Особый интерес представляют его отклики на текущую музыкальную жизнь России, появлявшиеся в лучших изданиях Москвы и Петербурга 1820–1860-х гг.

О. Л. Довгий

Московский университет

ПРЕДСКАЗАНИЯ, ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА И АНТИОХ КАНТЕМИР

Слово «критика» ввел в обиход А. Д. Кантемир в примечании к 7-й сатире – вернее, даже не ввел, а выразил сожаление об отсутствии такового; фактически смоделировал его появление: «*Острый судья...* французы имеют на то речь: *critique*, которая жаль, что наш язык лишает-

ся». Дальнейшая судьба Кантемира в критике оказалась тесно связана с топикой предсказаний. В «Разговорах в царстве мертвых» М. Н. Муравьева Гораций говорит Кантемиру: «...останешься более известен тем, что ты был первый стихотворец своего народа...». В очерке «Вечер у Кантемира» (1817) К. Н. Батюшкова в роли предсказателя выступает уже сам Кантемир: он пророчит появление М. В. Ломоносова и предсказывает собственную судьбу: «...и имя мое (простите мне авторское самолюбие) будет уважаемо в России более потому, что я первый осмелился говорить языком муз и философии...». В течение XIX в. имя Кантемира постоянно всплывало в критике в связи с предсказаниями его читательской судьбы: либо резко негативных (Кантемира забудут – Н. А. Полевой), либо очень позитивных (его будут читать – А. С. Шишков, Д. Н. Толстой, С. П. Шевырёв, А. Д. Галахов и др.). В 1867–1868 гг. вышло новое двухтомное издание сочинений Кантемира, что породило новый всплеск критических материалов о поэте и споров о будущем его поэзии. В самом конце XIX в. крайние мнения о дальнейшей судьбе творчества Кантемира сошлись совсем близко: в начале 1890-х была написана статья В. Я. Брюсова «Кантемир» (опубликована только в 2005), содержащая грустное пророчество, что, несмотря на все заслуги Кантемира, русской литературе придется заново проходить путь, намеченный им (по большому счету, Кантемир описан пророком, которого не признали в своем отечестве), а в 1893 г. вышла книга Р. И. Сементковского, где было предсказано, что «русская литература ещё долго будет плыть в фарватере, указанном Кантемиром». В 1940 г. Л. В. Пумпянский написал статью «Кантемир», своим эмоциональным накалом напоминающую публицистику. Кантемир у Пумпянского – человек трагической судьбы, которого постоянно преследует «злой рок». В статье содержится опыт «ретроградного моделирования» судьбы Кантемира при помощи сослагательного наклонения: что было бы – если бы обстоятельства сложились иначе: «Будь сатиры напечатаны в 1743 г., их появление представило бы типичный для всей эпохи классицизма распад поэзии на два основных крыла, одический и сатирический... Своевременное издание ввело бы в литературу богатство мыслей, боевой темперамент..., которые так выгодно отличают сатиру Кантемира. Ведь даже запоздалое издание 1762 г. оказало известное влияние на молодое литературное поколение...Подъем сатирической литературы в 1760–1770-е гг. был как бы оправдан и освящен замогильным голосом Кантемира». Современную критику совсем не волнует судьба Кантемира. Сбываются самые грустные пророчества? Или оптимистическим предсказаниям настанет свой черёд? Покажет время.

ВИДЫ КРИТИЧЕСКОГО ПРОРОЧЕСТВА

Вопрос о видах пророчества в литературной критике связан с уровнем, на котором работает критик.

Если он работает с уровнем духа, то пророчества получаются долгосрочные, но нечеткие. Уровень духа А. Маслоу обозначал как «стремление к «высшим», «мистическим переживаниям, к трансценденции», без которых человек остается «недочеловеченным». В определении высших переживаний как «трансличных и трансчеловеческих» Маслоу совпадает с православной традицией: «Дух человека не принадлежит человеку <...> Чтобы стать свободным, человек должен с помощью духа возвыситься над собой, то есть над своей природой». К. Роджерс описывал дух как «источник энергии в организме человека», повторяя в этом А. Бергсона с его теорией «жизненного порыва».

Задолго до них обо всем этом писал Ап. А. Григорьев. Его теория *веяния* тождественна и теории потока Бергсона, и рассуждению Маслоу о «немотивированном, незаинтересованном, бескорыстном восприятии» как условии высшей актуализации личности. У Григорьева в «смысловом пространстве веяния дышит неизреченная глубина, ни реализму, ни номинализму – в отдельности – не принадлежащая; это глубина и энергия перехода – третье состояние бытия».

Если концепция «потока» была освоена модернизмом, то научное объяснение «третьего состояния бытия» еще впереди. Это состояние колебания между двумя противоположностями. Григорьев предугадывает идею М. В. Панова о том, что единицей научного описания мира в будущем станет позиционное чередование. «Новый класс информации возникает в результате синтеза двух разных описаний». На этом, собственно, и строится сегодня проект метамодернизма. Которому, как и Григорьеву, важно то, что органично, что захватывает жизненные реальности «целиком», «готовность – пусть даже с цинической откровенностью! – к обнажению сердца, “живорожденность”».

Уровень души (социальный) связан с идеей справедливости, с паритетным обменом. Работающий с социальностью критик А. А. Агеев в статье «Конспект о кризисе» (1991) заглянул в будущее не на двести туманных лет, а на конкретные тридцать: он тогда описал то, что литература переживает сегодня:

1. «...перед нами встают проблемы, не решенные Серебряным веком». Действительно, с середины 2010-х гг. заговорили о неомодернизме.

2. Литература «идет вперед с лицом, обращенным назад». Да, примерно до 2017 гг. засилье исторических романов о травме XX в.

3. «...главная острота нынешнего “кризиса” – это расставание с комплексом наследников и владельцев “великой литературы”». До сих пор люди ждут нового Толстого. Но если бы сегодня кто-то стал писать как Толстой, это невозможно было бы читать. Каждому времени – свой язык.

4. Далее у Агеева идут рассуждения об отрицании духовного и религиозного в литературе. Альтернативой Богу и Духу он предлагает сделать Личность, Свободу и Право. Что ж, это определило все постсоветское тридцатилетие. Но более прозорлива оказалась И. Б. Роднянская: «Либеральный позитивизм, восставая на Бога и чураясь высших запросов человека, всегда расчищал площадку для тоталитарного котлована. А потом с изумлением лепетал: мы не к тому стремились... – свобода... – культура... – право...».

5. Рассуждения же Агеева о массовой литературе совпадают с современными представлениями: «Распространение массовой культуры – следствие совершенно объективного процесса, нормально идущего повсеместно <...> как знать, не станет ли путь сквозь массовую культуру одним из способов обогащения культуры высокой?».

Уровень духовный, уровень социальный – а уровень физический? Наверное, это уровень книжных обозревателей, которые не стремятся к социальным и универсальным обобщениям и пророчествуют на год – до очередной литературной премии.

Е. А. Закрыжевская

Московский университет

**СОВЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА В ПРОГНОСТИЧЕСКОЙ
ПЕРСПЕКТИВЕ: ЛЕКЦИЯ Н. Н. БЕРБЕРОВОЙ
FIFTY YEARS OF SOVIET LITERATURE
В РЕДАКЦИЯХ 1967, 1976, 1985 гг.**

В йельском архиве Н. Н. Берберовой сохранилась машинопись лекции под названием *Fifty years of Russian literature*. Судя по записи карандашом, сделанной на одной из копий этой машинописи, вероятно,

рукой самой Берберовой, первоначально текст лекции был написан для участия в конференции, состоявшейся в Клермонте весной 1967 г. и посвященной пятидесятилетию Октябрьской революции. Затем лекция была, по крайней мере один раз, а может быть, и больше, прочитана Берберовой перед студенческой аудиторией, о чем свидетельствует информация в ее письме С. А. Риттенбергу от 2 мая 1974 г. К письму был приложен список из 14-ти «публичных лекций», «которые читаю в разных городах США, в аспирантуре университетов». В 1976 г. после внесения некоторых изменений лекция была прочитана в рамках *Reunion Weekend* в *Bryn Mawr College*. Спустя шесть лет текст был еще раз изменен Берберовой (для каких именно целей это было сделано, неизвестно). Этими двумя последними редакциями мы располагаем.

Несмотря на то, что формально лекция Берберовой представляет собой образец академического жанра, природа этого текста, по существу, литературно-критическая. Писательница старалась не столько дать исчерпывающую картину развития литературы при большевиках, сколько связать культурный расцвет конца XIX – начала XX в. в России, революцию и ситуацию, в которой оказались писатели после 1917 г. Много внимания она уделила тому, чтобы вписать русскую литературу в общемировую культурный контекст.

В лекции 1967 г. Берберова попыталась реконструировать по весьма ограниченным сведениям, доходившим из-за железного занавеса, положение советских писателей к концу периода оттепели. Вывод ее был неутешительным: советских писателей скоро принудят «вернуться к социалистическому реализму в его чистейшем виде». Этот вывод сама Берберова считала весьма дальновидным, так как добавления, появившиеся в лекции в 1976 г. и после, лишь подкрепляли его. Хотя приведенную формулировку Берберовой можно назвать несколько категоричной, в общих чертах писательница пророчески угадала грядущие изменения в советской культурной жизни. С другой стороны, являясь одним из известных в США специалистов по русской литературе и культуре, она с помощью своих публичных высказываний участвовала в создании имиджа советской литературы за рубежом и таким образом не только формировала отношение американцев к советским писателям, но и в каком-то смысле конструировала ту реальность, в которую попадали писатели, эмигрировавшие из СССР в США в 1970-х гг.

С. А. Казакова

Московский университет

БУДУЩЕЕ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ В МИРЕ НОВЫХ МЕДИА

Вопрос о перспективах развития литературной критики в эпоху новых медиа заслуживает серьезного осмысления. Кризис отечественных толстых журналов и премиального процесса, сокращение дистанции между массовой и элитарной литературой, появление цифровых средств коммуникации – все эти условия могут стать факторами глобальных перемен в будущем. Цель доклада – спрогнозировать, какие формы литературной критики появятся, какие платформы окажутся наиболее востребованными аудиторией, какие проблемы возникнут в профессиональной среде.

Вероятно, литературная критика, сферой бытования которой на протяжении многих десятилетий были толстые журналы и газеты, переформатируется и начнет использовать новые медиа как основную площадку для высказывания. Об этом позволяет говорить растущая популярность интернет-СМИ, *Telegram*-каналов и *Youtube*-каналов о литературе, блогов в *Instagram*, *Facebook* и других соцсетях, подкастов. Скорость распространения информации, широкий охват, доступность и привлекательность контента о литературе в таких форматах побудит традиционную критику использовать потенциал цифровых платформ, чтобы расширить аудиторию. Об этой тенденции свидетельствует постепенный переход литературных критиков в новые медиа: *YouTube*-каналы «Жалкая замена литературы с Дмитрием Быковым» (165 тыс. подписчиков) и Галины Юзефович (77,7 тыс. подписчиков), *Telegram*-канал «Последний вагон уходящего поезда» Льва Оборина, подкасты интернет-журнала о литературе «Полка», «Радио *Arzamas*».

По всей видимости, цифровые платформы повлияют на традиционные жанры и стиль литературной критики. Новые медиа позволяют охватывать многотысячную и даже многомиллионную аудиторию, однако она не всегда подготовлена, в отличие от читателя толстого журнала. Академический подход к разбору литературных произведений, серьезный анализ в специализированном издании является интеллектуальным цензом для аудитории, тогда как этот фильтр в новых медиа отсутствует. Литературный критик, осваивающий поле цифровых платформ, окажется в ситуации выбора – делать более массовый контент или, напротив, просвещать аудиторию, создавать серьезную критику нового образца. Возможно, литературные блогеры и литератур-

ные критики будут сосуществовать в одном медийном поле, аудитория разделится на массовую и элитарную в зависимости от своих предпочтений. Открытым остается вопрос о том, сможет ли академическая литературная критика сохранить традиционные жанры в прежнем виде. Сегодня книжная рецензия тяготеет к лаконичности и яркости суждений, что обусловлено необходимостью найти подход к широкому читателю. Окажется ли готова аудитория, которая может воспринимать многочасовые документальные фильмы и интервью в новых медиа, к подробному аналитическому разбору литературных произведений? Все эти проблемы заслуживают дальнейшего исследования.

О. Н. Купцова

Московский университет

«ОТРИЦАНИЕ ТЕАТРА» И «ТЕАТР БУДУЩЕГО»: ПРОГНОСТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ РУССКОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ КРИТИКИ И ПУБЛИЦИСТИКИ НАЧАЛА XX И НАЧАЛА XXI вв.

Опубликованный в 1908 г. издательством «Шиповник» сборник «Театр. Книга о новом театре» вызвал бурную полемику (и не только в театральной прессе) о состоянии современного театра и его возможном будущем. Ответом на «Книгу о новом театре», провозглашавшую «новую театральную эру» («новую драму», режиссера-автора, иной тип сотрудничества в театре, нового зрителя и др.), стал сборник «Кризис театра», вышедший в том же году и рассматривавший этот вид искусства не столько с эстетической, сколько с социокультурной и политической точки зрения, ставивший проблему зависимости театра от власти денег, государства, публики. В московской лекции «Литература и театр» 16 марта 1913 г. (опубликована под названием «Отрицание театра») Ю. Айхенвальд продолжил и развил мысль о кризисности театрального искусства, подчеркнув, что речь идет уже скорее о конце театра, о его парадоксальности и ненужности на той стадии развития искусства, когда существует великая литература и подготовленный читатель. Категорический литературоцентризм Айхенвальда на фоне обсуждения соперничества театра и развивающегося синемаатографа придал новую силу театральным дискуссиям. Из газетных, журнальных статей и устных выступлений оппонентов Айхенвальда возник третий сборник

«В спорах о театре», обозначивший позицию прежде всего сторонников самодостаточности и самостоятельности этого вида искусства («театрального театра»). Рефлексия театральной критики и публицистики первых двух десятилетий XX в., разместившаяся между полярными точками зрения о «конце/смерти театра», как исчерпавшего себя вида искусства, и утопическими/идеальными моделями «театра будущего», подготовила почву для зарождавшейся в это время науки о театре.

Столетием позже сегодняшняя театральная критика и публицистика (и ее авангардное, «левое» крыло, и традиционалистское правое) осознанно возвращает к болевым точкам дискуссий начала XX в., прогнозируя исчезновение театра в целом (в связи с новыми технологиями, растворением в других искусствах и пр.) или отдельных его элементов (в частности, провозглашение конца эпохи режиссерского театра).

А. В. Марков

Российский гуманитарный университет

ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА В 2050 г.

Проект «Россия 2050: утопии и прогнозы», недавно представленный публике, не касается литературной критики, но уже сейчас можно сделать прогнозы. Литературная критика в 2050 г. будет существовать в трех измерениях: 1) университетско-образовательная практика, поддерживающая значимость гуманитарных факультетов в производстве критического знания; 2) публичная реакция, раскрывающая значение литературы как места производства и обсуждения идей; 3) профессиональная критика, участвующая в учреждении новых типов институтов, связанных с литературой, от реальных и виртуальных музеев до фестивалей и кураторских проектов, и соединяющая в себе экспертизу, консультацию и прогнозирование. Первый тип критики требует критического осмысления прецедентов, реэнактмента старых образцов («Белинский для компьютерных игр»), экспериментальной проверки методов гуманитарного знания, для чего критику понадобится пользоваться технологиями больших данных и блокчейна, выясняя, например, можно ли говорить о карнавализации в кибердетективах вообще. В идеале такой критик может модифицировать архитектуру нейросети, для создания практико-ориентированных моделей литературной жизни. Второй тип критики связан с полевыми наблюдениями, вклю-

чая многочисленные реальные и виртуальные командировки, наблюдениями над чтением, с применением достижений нейронаук и искусственного интеллекта. В идеале такой критик выступает и как оратор, ведущий политик, создающий при поддержке высокотехнологичных проектов новые сферы бытования литературы, например, новый тип сетевого сотворчества. Третий тип критики начинается с цифровой археологии, реконструирующей институциональную логику развития литературы за последние полвека, с дальнейшим привлечением исследований *NFT*-рынков и других подобных явлений, путем исторического изучения экономики знания. В идеале этот критик служит проводником открытого знания, и творческие и провокационные формы деятельности такого критика способствуют возникновению критики и вне университетских порядков или литературных сообществ.

Ю. А. Матвеева

Государственный музей А. С. Пушкина

«ДОМ-МУЗЕЙ В. Л. ПУШКИНА» В ЗЕРКАЛЕ КРИТИКИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

«Дом-музей В. Л. Пушкина» (Москва, Старая Басманная, 36) открылся 6 июня 2013 г. Создание музея стало результатом научной и просветительской работы сотрудников Государственного музея А. С. Пушкина.

Публикации писем В. Л. Пушкина, статьи о его жизни и творчестве в научных и научно-популярных изданиях, проведение конференций и выставок способствовали зарождению интереса к нему и в общекультурном пространстве. Открытию музея предшествовали годы работы сотрудников Государственного музея А. С. Пушкина над научной концепцией, подбором экспонатов и реставрационным проектом. В это время продолжалось изучение наследия В. Л. Пушкина, фактов его биографии, литературных и дружеских связей, а изученные материалы популяризировались.

С момента начала реставрации (2012) музей привлек внимание прессы. Первые заметки освещали в основном процесс реставрации и, опираясь на научную концепцию будущей экспозиции, ориентировали предполагаемых посетителей на ее определенное восприятие, выделяя такие характеристики еще не открытого дома-музея, как подлинность мемориального пространства, воссозданные интерьеры, в кото-

рых каждый сможет почувствовать себя в гостях у Василия Львовича, и особую атмосферу, поддерживаемую мемориальными предметами.

После открытия музея журналисты имели возможность опираться в своих суждениях на собственные впечатления. И те качества, которые были обозначены как ключевые еще до открытия (мемориальность, особая атмосфера и ощущение «в гостях»), не только сохранились в откликах на страницах газет, но и обрели фактическое наполнение подробностями и деталями: сама фигура дядюшки – это «репрезентация эпохи», «изысканная атмосфера», «гостеприимный живой дом» (М. Кучерская, 6 июня 2013 г., «Ведомости»); «прекрасные интерьеры», «впечатление, будто к хозяевам пришли гости» (Н. Алексеева, ноябрь 2013 г., портал *Shagau.ru*); «кажется, вот-вот зазвучит веселый голос хозяина», «ощущение живого дома», «подлинные» «мемориальные» предметы (Н. Соколова, апрель 2016, портал *godliterature.ru*).

Ожидания посетителей были оправданы, и созданный в печати образ музея, основанный первоначально на научных публикациях о самом В. Л. Пушкине, во многом сформировал восприятие экспозиции на многие годы. Научное изучение и популяризация в художественной критике поэта «второго ряда» восполнили важную, но пустовавшую ранее нишу в истории русской литературы и культуры и способствовали воплощению того самого неповторимого образа нового мемориального музея.

Перспективы развития «Дома-музея В. Л. Пушкина» обозначила в своей статье во «Временнике Пушкинской комиссии» (Вып. 34) Н. И. Михайлова, автор научной концепции музея и его создатель: дальнейшее изучение жизни и творчества поэта, «окружающих его московских реалий, истории, культуры и быта его времени»; создание в музее «научного центра по изучению забытых поэтов и писателей пушкинского времени»; выставочная работа, расширяющая тематику основной экспозиции.

И. А. Мельникова

Российский гуманитарный университет

«ЛИХОРАДКА» (KOORS, 2016 г.) ДЕОНА МЕЙЕРА – ПРОРОЧЕСКИЙ РОМАН, НЕ ЗАМЕЧЕННЫЙ ПРЕССОЙ

Деон Годффри Мейер (род в 1958 г.), южноафриканский писатель, до последнего времени был известен прежде всего как автор мрачных

детективных историй о коррумпированных полицейских. В 2012 г. в аэропорте Нью-Йорка Мейеру попался сборник новелл, в одной из них речь шла о возможных сценариях конца света. Именно эта новелла, название которой Мейер не запомнил, навела его на мысль о будущем романе-апокалипсисе. В Кейптаун он уже вернулся с основной сюжетной линией в голове. Однако понадобилось четыре года, чтобы «*Koors*», так звучит название романа на африкаанс, родном языке Мейера, увидел свет. В своей книге Мейер предсказывает глобальную эпидемию и за несколько лет до нынешних событий использует термин «коронавирус». Отец и сын бегут от лихорадки, родившейся в тропической Африке в результате слияния двух коронавирусов, человека и летучей мыши. Первый зараженный передает вирус одному из своих родственников, работнику аэропорта. Тот кашляет рядом с пассажиркой, вылетающей в Англию на спортивные соревнования. Вирус распространяется с бешеной скоростью, развитые страны разрабатывают протоколы, касающиеся смертельных инфекционных заболеваний. Для борьбы с эпидемией предусмотрены строгие ограничения. Теоретически правила должны работать, но природа смеется над теориями. И это лишь начало конца. Целые главы отличает документальная точность описаний сегодняшних событий, что производит на современного читателя ошеломляющий эффект. Как такое можно было предугадать? В 2016–2017 гг. роман проходит не замеченным для критики. В Южной Африке появляются статьи на информационных каналах *Timeslive* и *News 24*, причем одна из них под названием «Придумать мир после вируса и апокалипсиса» принадлежит самому Мейеру. Что касается иностранной прессы тех лет, с трудом можно найти статью британской газеты *Sunday Times*. Весьма скудный материал предоставили французские *Télérama* и *France Inter*. Почему это случилось? Не кроется ли за подобным невниманием проблема художественного качества романа? Во всяком случае Стивен Кинг, рекомендовавший «Лихорадку» к прочтению в своем блоге в соцсети *Twitter* еще в 2017 г., так не считал. С 2020 г. популярность романа Мейера набирает обороты. Во Франции о нем пишут критики *Le Monde*, *Le Parisien*, *Le Point* и др., в Германии появляются статьи в *Stuttgarter Zeitung* и *Tagesanzeiger*, в Великобритании – в *The Guardian*, в Испании – в *El Pais* и т. д. В интервью для СМИ разных стран Мейер повторяет, что «Лихорадка» – результат непрерывного чтения, озабоченности проблемами климата и окружающей среды и многолетних консультаций с вирусологами. Ответ на вопрос «каким станет мир после пандемии?» в его романе звучит пессимистично, и Мейеру явно не по себе от собственных пророчеств.

Н. Э. Микеладзе

Московский университет

ПРЕДВИДЕНИЕ В КРИТИКЕ А. А. ГРИГОРЬЕВА: МЕЖДУ ГАМЛЕТОМ И ЛЮБИМОМ ТОРЦОВЫМ

В центре рассуждения триада: Автор (Источник) – Критик (Интерпретация) – Мир (будущее). В данной постановке проблемы особо акцентируется роль Критика, а четвертая сторона – Аудитория (восприятие Источника и Интерпретации) – учитывается лишь как дополнительный фактор, косвенным образом участвующий в созидании/восприятии образа будущего Мира.

Критика всегда обусловлена трактуемым предметом. В этом смысле предвидение и/или конструирование действительности критиком неизбежно вторично и следует за первоисточником (автором, производением). И речь может идти о большей или меньшей пронизательности Автора, а вслед за ним и Критика.

В то же время ни поэт, ни критик в своих писаниях не могут совершенно «отрешиться от своей личности»: один в выборе и разработке сюжета, другой в выборе *предмета* для изучения. В этом смысле Интерпретация (поскольку это плод свободного выбора Критика) обретает признаки первичности и может рассматриваться, по меньшей мере, как сотворчество, если не самостоятельное творчество.

Необходимо также учитывать фактор времени: проблема проскопии (предвидения будущего и видения прошлого) существует в синхронном, диахронном и циклическом аспектах. Момент интерпретации может практически совпадать с рождением мира (короткая проскопия, часто в форме эпифании-озарения). Интерпретация может предвидеть отдаленное будущее или же реконструировать давнее прошлое (длинная проскопия, как правило являющаяся плодом усилий разума, интеллекта). Наконец, интерпретация может показывать постоянно воспроизводимое будущее, оно же прошлое (подлинная проскопия). Она сочетает озарение с осмыслением.

Эти тезисы будут развернуты в докладе с помощью интерпретаций образов и ситуаций драмы У. Шекспира и А. Н. Островского в литературно-театральной критике А. А. Григорьева 1840–1860-х гг., понимающей важнейшие вопросы искусства и правды, эстетического и нравственного, личностного и объективного, западничества и славянофильства и нередко показывающей их антиномичность, а не непримиримый антагонизм.

А. В. Нестеров

Московский лингвистический университет

ФИЛОСОФСКИЕ ТЕОРИИ, ГРУППОВЫЕ ПОЛИТИКИ И МЕРКАНТИЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ В СПОРАХ ОБ ИСКУССТВЕ В СОВЕТСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ НАЧАЛА 1930-х гг., ИЛИ КАК В СССР РОЖДАЛАСЬ НА СВЕТ «МАРКСИСТСКАЯ ЭСТЕТИКА»

Любой продуктивный разговор о советском искусстве приходит к тому, что сперва нужно преодолеть искусственно заданный самой советской эпохой «униформный дискурс», утверждающий «единую партийную линию» в руководстве этим искусством: линия эта менялась от одного «эпохального решения» партии до другого и формировалась под воздействием самых разных групп и интересов.

Тем самым особое значение имеет основополагающий этап формирования «советской теоретической эстетики», приходящийся на ранние 1930-е гг.

Проблема любой теоретической эстетики сводится к определению того, что есть прекрасное – и любой мыслитель тут волей-неволей вступает в диалог с Платоном и его формулой «прекрасное есть благо». Так или иначе, речь идет об индивидуальном эстетическом переживании – и попытке найти для него универсальные основания. В рамках марксизма, оперирующего общностями, а не индивидуумами, это обращается по сути неразрешимой проблемой.

К началу 1930-х гг. перевод жизни всей страны на исключительно марксистские основания заставил подвести теоретическую базу – выходящую за рамки «классовой целесообразности» – под понятия эстетики.

Здесь столкнулись несколько подходов – групп – и институций.

Начало 1930-х гг. отмечено волной полемик о рамках и основаниях советской эстетики между «вульгарными социологами» (в частности, В. М. Фриче, за которым стоял Институт красной профессуры, Союзом художников, редактором журнала «Искусство» О. М. Бескиным, главным редактором журнала «Новый мир» И. М. Гронским) и группой критиков и теоретиков, стоящих за журналом «Литературный критик».

В. И. Новиков

Московский университет

КРИТИК ЮРИЙ ТЫНЯНОВ КАК ПРЕДСКАЗАТЕЛЬ И СТРОИТЕЛЬ ЛИТЕРАТУРНОГО БУДУЩЕГО

Тыняновские предвидения и пророчества основывались на достаточно прочном научном фундаменте – его собственной теории литературной эволюции и новаторской концепции литературного факта. Будущее литературы для него – предмет не смутных интуитивных догадок, а научного познания и творческого конструирования. При этом Тынянов явил редкую интеллектуальную самокритичность и оставил бессмертный афоризм: «Много заказов было сделано русской литературе. Но заказывать ей бесполезно: ей закажут Индию, а она откроет Америку» (финал статьи «Литературное сегодня», 1924).

Любопытно сопоставить тыняновские констатации и прогнозы 1920-х гг. с литературной реальностью 2020-х гг. Что говорит Тынянов о нашем «литературном сегодня»?

Вот его ответ ревнителям традиционности, отвергающим поэтические эксперименты: «В стих, “завещанный веками”, плохо укладываются сегодняшние смыслы. Пушкин и Баратынский, живи они в нашу эпоху, вероятно, сохранили бы принципы конструкции, но и, вероятно, отказались бы от своих стиховых формул, от своих сгустков». Это сказано в статье «Промежуток», в ходе полемики с литературной стратегией Ходасевича. То есть, по мысли Тынянова, Пушкин и Баратынский в 1920-е годы писали бы не четырех- и не пятистопным ямбами, а верлибром. В научном дискурсе такие суждения невозможны, потому что и нужна была Тынянову критика как экспериментальный полигон. А о перспективах верлибра он высказывался и в научной по сути и по стилю работе «Проблема стихотворного языка»: «В наше время *vers libre* одержал большие победы. Пора сказать, что он – характерный стих нашей эпохи, и в отношении к нему как к стиху исключительному или даже стиху на грани прозы — такая же неправда историческая, как и теоретическая». Тынянов опирался на опыт Хлебникова и немного поторопился: развитие верлибра было впоследствии заторможено и литературными, и внелитературными причинами. Но сейчас, в 2022 г., можно наконец сказать, что верлибр – характерный стих нашей эпохи, он существует на равных со стихом метрическим и при этом является эстетически маркированным. Владение свободным стихом – творческий пропуск в «актуальную» поэзию.

В миниатюрном эссе «Сокращение штатов» (1924) Тынянов выказал редкий по смелости прогноз: «Сокращен литературный герой». Кризис самого феномена литературного героя – реальность прозы последнего столетия, особенно ощутимый сейчас.

Тыняновские предсказания не умозрительны. Он как литературный практик работал над задачей сопряжения стиха и прозы («Смерть Вазир-Мухтара» в известной мере – поэма, написанная верлибром), открыл новый тип литературного героя, перевоплощаясь в Кюхельбекера, Грибоедова, Пушкина. Тыняновские вдохновенные эссе являют идеальный пример гармоничного баланса «пророческого» и «моделирующего» начал в литературно-критической деятельности.

Е. Н. Пенская

Высшая школа экономики

ИДЕЯ ПРОРОЧЕСТВА В ПРАКТИКЕ ВСЕВОЛОДА НЕКРАСОВА, ПОЭТА И КРИТИКА

Трудно найти среди исследователей, литературных практиков и критиков второй половины XX в. фигуру столь радикально противоположную пророческим интенциям, как Всеволод Некрасов. «Пророческий концепт», мотив пророчества несет в своей родословной признаки культуры романтизма. Он последовательно обсуждался в литературоведческих работах Анны Ивановны Журавлевой, написанных совместно либо сохранявших результаты обсуждения данной проблемы с Вс. Некрасовым, по-разному и постоянно интересовавшей обоих. Случаи Гоголя, Лермонтова, Некрасова, Толстого рассматривались ими с точки зрения пророчества, крайних проявлений позиции учительства, наставничества и ее болезненных последствий, а также пародийных реакций. В пророческих жестах, пророческом поведении, декларациях литераторов Журавлева и Вс. Некрасов видели причины трагических конфликтов, срыва и отказа от литературы, нередко объявлявшейся греховным и ложным занятием. Неслучайно поэтому пристальное внимание Журавлевой и Вс. Некрасова на протяжении нескольких десятилетий было привлечено к творчеству драматурга А. Н. Островского, противоположного по своей художественной природе «пророческому экстремизму» романтиков. Кроме того, критик и писатель Ап. А. Григорьев рассматривался в их работах как аль-

тернатива традиции пророчества, назидания, служения, потому что он как никто другой, с точки зрения Журавлевой и Некрасова, имел опыт сопротивления жреческой, религиозной прагматике, искусство мумифицирующей. Доминирующая черта его эстетической природы – ощущение самодостаточности, независимости литературы – жила в Григорьеве. Полемика с пророческим началом заметна и в рассуждениях Вс. Некрасова о современной культуре. Неслучайно статью о поэзии, опубликованную в книге «Пакет», (1996), он начинает с эпиграфа Я. А. Сатуновского: «Поэзия не пророчество, а предчувствие./ Осознанные предчувствия не-действительны». Пророческие речевые жесты в понимании Вс. Некрасова являются атрибутом «порченого» стихописания, признаком изжившей себя классичности искусства.

А. Н. Хахалкина

Институт искусствознания

ФЕНОМЕН «НЕВИДИМОСТИ» РАННЕЙ РЕЖИССУРЫ П. Н. ФОМЕНКО КАК ПРОГНОСТИЧЕСКИЙ ПРОВАЛ ТЕАТРАЛЬНОЙ КРИТИКИ

П. Н. Фоменко (1932–2012) дебютировал на профессиональной сцене еще в 1959 г., но определенное место в истории театра занял лишь в 1990-е гг., с образованием собственного театра – «Мастерской П. Фоменко». Изменившаяся театральная картина постсоветского времени продиктовала новую иерархию, в которой российская критика вывела на вершину именно Фоменко с его по преимуществу традиционалистским репертуаром, игровым началом и верностью психологическому театру. «Такого восторженного поклонения, как Петр Фоменко, не вызывает теперь никто в нашем театре», – начинала портрет режиссера театральная критика М. Ю. Давыдова в 2005 г.

Подобное отношение к режиссуре Фоменко было, однако, не характерно для критики на протяжении почти трех десятилетий (с 1960-х по конец 1980-х), что впоследствии спровоцировало мнение о неактуальности и несвоевременности фоменковской режиссуры советского периода. «Молодость П. Фоменко пришлась на время, когда нужна была конфликтная правда, ничего кроме правды. Эпоха требовала – и долгие годы он пытался выжать из себя эту правду, природы которой не чувствовал (даже когда ставил социально острые свои вещи)...».

И все же позднее «признание» Фоменко было меньше всего связано с трансформацией эстетики режиссера – оно, скорее, стало следствием ее «совпадения» с горизонтом ожидания аудитории 1990–2000-х гг. Таким образом, спектакли Фоменко актуализировались в большей степени уже другим, младшим поколением критиков, к тому же в изменившихся условиях существования прессы.

В советские годы о спектаклях Фоменко, конечно же, писали (журналы «Театр» и «Театральная жизнь», два текста в «Неве»; газеты «Советская культура», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Вечерняя Москва» и «Вечерний Ленинград» и др.) Писали, правда, критики зачастую малоизвестные. «Невидимость» режиссуры Фоменко заключалась не в отсутствии откликов и даже не в их количестве. Яркий пример – студенческий спектакль «Борис Годунов» (ГИТИС, 1984), который мог заново открыть для московской театральной жизни Фоменко, как режиссера и педагога, получил всего одну рецензию. Показательно также, что наибольшее количество отзывов получил «датский» спектакль «Любовь Яровая» (Малый театр, 1977). В корпусе текстов про постановки Фоменко отсутствуют такие жанры как режиссерский и актерский портрет, рецензии зарубежных изданий (гастроли только в союзных республиках), а кроме того, проблемные статьи (за исключением текстов о «Смерти Тарелкина» /1966/), которые бы и выводили осмысление режиссуры Фоменко на следующий уровень, как это было в случае с другими режиссерами его поколения.

Л. Г. Хорева

Российский гуманитарный университет

ИНТРАИСТОРИИ ИСПАНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК МЕТОД КОНСТРУИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО: ПО МАТЕРИАЛАМ ОБЗОРНЫХ СТАТЕЙ В ГАЗЕТЕ *EL PAÍS*

История литературы знает множество примеров, когда события, рассказанные в той или иной книге, спустя энное количество лет реализовались в жизни. Артур Кларк в «Космической одиссее» (1968) рассказал о персональных компьютерах карманного формата, которые уже стали реальностью сегодняшнего дня. К слову сказать, предсказания американского писателя о покорении и колонизации Луны еще не исполнились, однако тенденции последнего времени показывают, что

весьма скоро это предсказание также может стать реальностью. Книги Ж. Верна, Д. Адамса, У. Гибсона, Г. Уэллса давно стали настольными книгами футурологов.

Испаноязычная литература в этом контексте стоит особняком. Мы лишь изредка наблюдаем отдельные попытки заглянуть в будущее, как, например, в случае с аргентинской писательницей Самантой Швоблин, которая в романе «Кентукки» (2018) рассказывает о милой игрушке-девайсе, которая представляет собой маску со встроенными в глаза мониторами, позволяющими наблюдать за жизнью человека, купившего эту игрушку. Человек, купивший кентукки, активирует его после покупки, и через несколько минут по принципу случайного выбора хозяином кентукки становится любой человек, проживающий на планете Земля. Хозяин может не только наблюдать за жизнью «нового питомца», но и контролировать его действия, провоцировать на определенные поступки. Испанские критики увидели в романе предупреждение человечеству, которое, увлекшись новыми технологиями, перестает контролировать собственное сознание.

Однако подобные примеры являются скорее исключением в испанской литературе, которая по природе своей больше любит оглядываться на прошлое, чем смотреть в будущее. Р. Нуньес, литературный критик, колумнист газеты *El país*, рассуждая о футуристической литературе, приходит к выводу, что испанская словесность здесь проходит свой путь, отличный от вышеупомянутой европейской модели. Для Р. Нуньеса, равно как и для другого испанского критика Альфредо Карбальо, ориентиром становится идея испанского писателя и философа М. де Унамуно, который вводит понятие «интраистории», предлагая отделить ее от «истории». Если «история» – это набор событий, которые часто по принципу случайных чисел наполняют жизнь людей, то «интраистория» – это вдумчивое исследование глубинной жизни этноса. События, которые там происходят, могут оставаться за скобками интереса профессиональных историков, поскольку часто кажутся им малозаметными и незначительными. На самом деле именно эти события и/или их последствия становятся определяющими в жизни и судьбе народа. Детальное исследование интраистории, по мнению М. де Унамуно, позволит увидеть и осознать типологически сходные процессы в ту или иную эпоху, изучение историко-культурных явлений сквозь культурологическую призму позволит предсказать в будущем кризисные периоды и подскажет пути их преодоления, что, как подчеркивает А. Карбальо, является намного более важным для будущего того или иного этноса, чем изобретение очередного девайса.

Е. В. Шарыгина

Московский университет

«ЛИТЕРАТУРНЫЕ МЕЧТАНИЯ»: ОБ ОДНОМ КРИТИЧЕСКОМ СМОТРЕ ПИСАТЕЛЬСКОГО ПОКОЛЕНИЯ

За последние годы появилось сразу несколько конкурсов для молодых писателей, организаторы которых не только «ищут таланты», но и соревнуются в литературно-критическом прогнозировании. Какие темы и тенденции можно предсказать хотя бы на ближайший десяток лет, – этот вопрос все стремительнее из азартного развлечения превращается в насущнейшую задачу, поскольку вопросы развития литературы тесно сближаются с вопросами выживания гражданского общества как такового.

Предтечей подобных проектов стала примечательная публикация 2005 г. Газета «Коммерсантъ», взяв за образец британский список лучших молодых авторов *Granta's Best of Young British Novelists*, опубликовала свою «дюжину» имен (составленную и прокомментированную автором настоящего доклада). Список самых перспективных авторов «до 40 лет» стал тогда заметным ориентиром. «Недюжинные дарования», таков был заголовок публикации, – обсуждался в ряде критических публикаций. Каталог начинающих англоязычных авторов *Granta* обновляется каждые 10 лет. Российский список спустя 16 лет можно рассматривать как состоявшийся проект и готовый материал для изучения современного литературного процесса.

За прошедшее со времени публикации списка время поменялись и сами критерии «успешности». Некоторые из включенных в «дюжину перспективных» авторов прославились, некоторые обрели подлинный профессионализм, отнюдь не оцененный широкой публикой. Что именно можно назвать «результативным», насколько к проекту применимы принципы провозглашенного В. Б. Шкловским «гамбургского счета»? Кто стал «авторитетом», кто теперь сам в новых отбирает молодые таланты? Насколько сбылись «предсказания»? К примеру, стал ли Д. Быков «новым Горьким»? Среди рассматриваемых авторов – А. Бабченко, А. Гаррос и А. Евдокимов, А. Геласимов, А. Уткин, Д. Бавильский, Г. Шульпяков, А. Матвеева, М. Кучерская, Р. Сенчин, С. Шаргунов.

Э. Г. Шестакова

Донецк, Украина

РУССКИЙ ЧЕЛОВЕК НА RENDEZ-VOUS: РОЛЬ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В. В ФОРМИРОВАНИИ РУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ

Понятие «русский человек на *rendez-vous*» было введено в обиход Н. Чернышевским в 1858 г. в статье «Русский человек на *rendez-vous*. Размышления по прочтении повести г. Тургенева “Ася”». Критик настойчиво акцентировал внимание читателей на национальной сути общего характера и повести, и нрава, особенностей поведения ее героя. Для Н. Чернышевского герой повести – это пример *лучших людей*. П. Анненков в статье «Литературный тип слабого человека. По поводу тургеневской “Аси”», опубликованной в журнале «Атеней» (1858), преимущественно поддерживает и концептуально развивает идеи Н. Чернышевского относительно *русского человека на rendez-vous*, ставя ударения на той же ценностной составляющей характера героя, что и его предшественник: странность. Он, подобно Н. Чернышевскому, названием статьи определяет сущность и героя, и его поведения на *rendez-vous*, только делает это четче и сильнее – *слабый человек*. Несмотря на такое разногласие в определении сущности типологии героя, оба критика единодушны в том, что *русский человек на rendez-vous* – это человек в принципе не способный и не готовый к делу и поступку как таковым, к какой бы сфере их жизнедеятельности это ни относилось. Это станет квинтэссенцией и мотива в целом, и типа героя *русский человек на rendez-vous*.

Последующая критика (А. И. Герцен, Ф. М. Достоевский, Д. Н. Овсяннико-Куликовский) такой тип героя будет относить к ряду *желчевников, лишних, маленьких людей*, вписывая их в контекст, который был актуальным для текущих историко-культурных, социально-политических ситуаций, национально-государственных событий. Критика второй половины XIX столетия постоянно и настойчиво искала и обосновывала связь этих литературных типов с живыми людьми и характерами эпохи, превращая и литературный мотив, и его тип героя в репрезентантов социально-национальной мифологии. Литературная критика этого периода сформировала и обосновала константные характеристики и задала традицию восприятия *русского человека на rendez-vous* в качестве общественно-литературной мифоидеологемы русской культуры.

Русский человек на rendez-vous появился в русской словесности и получил признание, коллективную поддержку интеллигенции, её отклики в эпоху становления и расцвета оригинальности, национальной самобытности русской культуры и литературы как её неотъемлемой составляющей. Несмотря на то, что этот мотив относительно поздно обнаружился в русском словесно-культурном пространстве, явно не апеллировал к архаическим, традиционным мифологическим, фольклорным истокам, знаковым, легендарным историческим личностям и событиям, но при этом он быстро активизировался, став его одним из устойчивых репрезентантов. Благодаря именно критике второй половины XIX в., этот мотив оформился и как общественно, и как литературно значимое явление, получив обоснование одновременно и от историко-культурных, и от социально-национальных, и от художественно-литературных систем. В результате долгой, напряженной жизни и сложной истории *русского человека на rendez-vous* происходит его вписывание в русскую социальную мифологию, которую он же во многом создаёт, поддерживает, развивает, выступая одновременно основой и для национального самосознания, самопонимания, и для восприятия другими национальными культурами.

И. С. Юхнова

Нижегородский университет

ПРОГНОСТИЧЕСКОЕ В ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИХ СОЧИНЕНИЯХ В. Ф. ОДОЕВСКОГО

Литературно-критическое наследие В. Ф. Одоевского до сих пор не доступно исследователям в полном объеме, а потому не изучалось систематически. Сам писатель, как известно, воспринимал свои сочинения такого рода скорее как публицистику, а не критику в чистом виде. Между тем многие из суждений В. Ф. Одоевского предвосхищают идеи, которые в развернутом виде будут изложены в статьях самых ярких критиков более позднего времени и обретут статус классических формул. Таковы, например, «Замечания на суждения Мих. Дмитриева о комедии “Горе от ума”». В этом первом серьезном печатном отклике на публикацию отрывков из комедии в «Русской Талии» отчетливо обозначены принципы, которым должен следовать критик:

оценивать произведение можно только в целом и не судить о нем по отрывку; вчитываться в текст, а не подходить к произведению с готовыми оценками. Эти заметки – образец того, как ведет Одоевский полемику. Он ищет алогизмы, противоречия в суждениях своего оппонента, указывает на нелепости в его трактовках литературного материала, вскрывая психологические причины поступков, действий, слов героя.

Особенностью литературно-критических статей Одоевского является установка на диалогичность (он ориентирован на адресата, с его учетом выстраивает свою аргументацию), аналитизм (Одоевский препарировывает свой предмет как ученый-аналитик, рассматривает его многоаспектно и диалектично, часто использует аналогии из сферы естественных наук), сдержанность оценочных суждений. Именно эти качества критических работ позволяют Одоевскому сделать ряд наблюдений, которые, не являясь напрямую предсказанием путей развития русской литературы, между тем отчетливо обозначают некие тенденции. 1. Русская литература воспринимается Одоевским как литература молодая, которой предстоит найти свои формы и идеи, а потому «нет ни одной литературы интереснее русской». 2. Русский эпос еще не сформировался, а его уже «схватила могила типографского станка», тем не менее появится поэт, которому удастся «силою творческого духа угадать законы развития нашей народной эпопеи, досоздать неоконченную». 3. Для литературы источник поэзии по-прежнему находится в недрах языческого искусства, а потому еще не найдены формы, соответствующие «новому» – христианскому – миру, но они неизбежно возникнут, утвердятся, «как поколения замещаются одно другим». 4. Искусство и наука – «стихии человеческого организма», которые будут существовать, пока существует человечество, так как есть «чувство красоты», потребность в ней, однако само представление о красоте у разных народов кардинально отличается. 5. Современная критика коммерчески ориентирована, однако появится новая критика, которая «не будет потворствовать развращенному вкусу и разрушительным мыслям».

5.7. Литературный процесс за рубежом в зеркале коммуникации

О. А. Богданова

Московский университет

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ИНСТРУМЕНТАХ КОММУНИКАЦИИ В ПОЭМЕ ГЕСИОДА «ТЕОГОНИЯ» (ТЕКСТ И АНТИЧНЫЕ СХОЛИИ)

Настоящее сообщение посвящено представлениям о средствах вербальной коммуникации в поэме Гесиода «Теогония» и их интерпретации в текстах античных схолий.

Античные представления о языке (как и о мире в целом) тесно связаны с мифологией. Введение к поэме «Теогония» (ст. 1–115) – образец первого представленного в истории европейской литературы авторского взгляда на природу и происхождение языка, речи и поэтического творчества в целом. Язык как средство вербальной коммуникации являлся предметом пристального изучения представителей софистического учения. В «Теогонии», за два столетия до рождения софистики, рассматривается коммуникация в контексте именно поэтического творчества.

Вопросам истории учений о происхождении и развитии языка и речи в античности посвящен ряд научных работ, однако исследований, которые бы содержали в себе анализ поэмы «Теогония» с этой точки зрения, нам обнаружить не удалось.

Относительно проблемы языка и речи интересен не только непосредственно текст «Теогонии», но и античные схолии к нему. С одной стороны, замечания античных комментаторов позволяют яснее понять текст поэмы, с другой – их изучение дает возможность увидеть, какие аспекты темы коммуникации представлялись интересными и существенными для тех, кто стоял у истоков европейских поэтик.

В качестве эмпирической базы мы использовали текст поэмы «Теогония» в издании *Hesiod. The Homeric Hymns and Homeric Works and Days. The Loeb Classical Library. London, 1914* и тексты античных схолий к поэме «Теогония» по изданию *Scholia vetera in Hesiodi Theogoniam recensuit Lambertus Di Gregorio. Milano, 1975*.

М. Н. Бульчук

Московский университет

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ КРИТИКА РОМАНТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ БАЙРОНА В ЖУРНАЛЕ «ЭДИНБУРГСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ»

Ежеквартальное издание «Эдинбургское обозрение» в начале XIX в. было одним из самых авторитетных английских журналов. Его основатель Фрэнсис Джеффри занимал позицию главного редактора и вел литературный отдел. Он одним из первых заметил дебютный сборник стихов юного Байрона «Часы досуга» и дал ему негативную оценку. Однако отношение критика меняется по мере становления романтизма в Великобритании, утверждения лорда Байрона как главы Лондонской школы.

Литературно-критический отдел журнала регулярно откликался на главные литературные новинки, в том числе и на новые произведения поэта. В 42-м номере «Эдинбургского обозрения» за июль 1913 г. появилась статья, посвященная поэме Байрона «Гяур», которая вышла в свет в июне того же года. На тот момент Байрон уже завоевал себе имя в литературе благодаря «Паломничеству Чайльд-Гарольда». «Это, мы думаем, очень красиво или, во всяком случае, полно духа, характера и оригинальности», – такими словами начинает критик статью о «Гяуре», хотя сразу переходит к пространным ироничным рассуждениям по поводу того, что Байрон представляет свое произведение как «фрагмент турецкой повести». Джеффри отмечает, что у читателей нет повода завидовать турецким читателям полной истории, когда лорд Байрон предоставляет им ее отрывок, тем более что их «легкомысленный» век уже и не терпит длинных повествований, как в былые времена. После краткого пересказа сюжета поэмы автор статьи отмечает ее сильные стороны: «Что благородный автор наиболее сильно задумал и наиболее удачно выразил, – это характер Гяура», – пишет он и сравнивает нового героя Байрона с ярким персонажем его предыдущего произведения Чайльд-Гарольдом, а также с Мармионом, героем одноименной поэмы Вальтера Скотта. Резюмируя в заключении статьи, Джеффри пишет: «Образы иногда напряжены и неестественны, а язык временами груб и пренебрежителен или резок и беспорядочен; но эффект в целом мощный и проникновенный» – и добавляет, что можно «рекомендовать этот небольшой том всем истинным любителям поэзии». В заключение Фрэнсис Джеффри высказывает пожелание, чтобы дар Байрона «посвящался предметам менее мрачным и отвратительным, чем те, которым он до сих пор был почти

исключительно посвящен». Здесь выражается характерное для критика-просветителя мнение, что романтики избирают недостойный материал для приложения своего таланта, к примеру, создают мрачные и порой дикие сюжеты, изображают страсти и страдания.

В июне 1817 г. в свет вышла поэма-трагедия Байрона «Манфред», а в августовском (56-м) номере «Эдинбургского обозрения» появилась посвященная ей статья. С первых строк можно заметить, что на этот раз Фрэнсис Джеффри не скрывает сильного впечатления, которое произвело на него новое творение поэта. Он готов воздать должное его литературной ценности, хотя и не без оговорок: «Это очень странное, не очень приятное, но, несомненно, очень мощное и в высшей степени поэтическое произведение». Он вновь отмечает присущую творчеству Байрона мрачность, которую не одобрял в прежних статьях, но которая все-таки найдет отклик у читателей: «Благородный автор, как мы видим, все еще имеет дело с тем темным и внушающим страх Духом, с помощью которого он так часто покорял умы своих читателей и в чьей мощи он сотворил так много чудес». Рассмотрев сюжет и отдельные места драматической поэмы, критик еще не раз отмечает ее достоинства: «Нужно признать, что в поэме есть большие ошибки, – но несомненно, что это гениальное и самобытное произведение».

Исследование литературно-критических статей в журнале «Эдинбургское обозрение», посвященных английской романтической литературе, позволяет выявить взаимодействие просветительских и романтических идей и взглядов на литературу. Новое, отвергающее старые традиции творчество романтиков порой было непривычно и даже дико для авторов журнала, чьи литературные вкусы формировались в век Просвещения, но все же, год за годом наблюдая за отдельными авторами, они признавали у них талант, учились видеть художественную ценность романтических произведений, которые были столь не похожи на классицистические образцы.

Е. В. Гнездилова

Московский университет

КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОДЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рекламный дискурс как неотъемлемая часть коммуникации существенным образом влияет на формирование картины мира современ-

ного человека. Реклама не только транслирует информацию о продуктах или услугах, но и является мощным инструментом формирования ценностных ориентиров в социуме. Рекламный нарратив, определяющий рекламный дискурс, основан на культурных кодах, которые, с одной стороны, несут архетипический характер и выражают общечеловеческие ценности, с другой стороны, «кодируют» ценности определенного социума.

Адаптация индивида к новым, меняющимся культурным ценностям и социальным ролям является одной из функций рекламы, как и других форм коммуникации. Рекламный дискурс транслирует культурные паттерны, формирует или разрушает стереотипное представление, обращаясь к инстинктам, которые срабатывают как условие постоянного обеспечения жизнедеятельности человека в социуме. Более того, в обществе массового потребления рекламные стратегии направлены на переориентацию «традиционной антропоцентричной культурной парадигмы». Поэтому, транслируя определенные образы, реклама воздействует на культуру и традиционные ценностные ориентиры. Реклама как инструмент массовой коммуникации влияет на поведение индивида таким образом, что реципиент рекламы, как правило, неосознанно начинает копировать определенные паттерны персонажа, транслируемые в рекламном дискурсе. Одним из приемов создания определенных моделей поведения в рекламном дискурсе является активное использование мифологических и фольклорных образов, литературных персонажей классических произведений.

В качестве примера того, как в рекламном дискурсе используют культурные паттерны, и того, как они влияют на аудиторию, можно рассмотреть интеракцию литературы и рекламы. И если несколько лет назад считалось, что массовая культура и рекламный дискурс оказывают негативное влияние на «высокую литературу», то в последние годы грань между массовой и высокой культурой начала стираться как в литературе, так и в музыке и живописи. Например, в рекламе энергетического напитка *Red Bull* в одном из роликов авторы используют образы Шерлока Холмса и доктора Ватсона, известных героев романов Артура Конан Дойла: Холмс и Ватсон расследуют преступление, но, отойдя от канона, в этот раз Ватсон разрешает загадку, а на недоуменное восклицание Холмса: «Но почему из нас двоих Вы оказались более догадливым?», Ватсон отвечает: «Элементарно, Холмс: Вы пьете чай, я пью *Red Bull*». В другом рекламном ролике данного бренда действуют персонажи гетевского «Фауста»: Фауст вызывает князя тьмы, и тот дарует ему бодрящий тело и дух напиток *Red Bull*. У Фауста после перво-

го же глотка появляются крылья, и он улетает, не подписав договор о продаже своей души дьяволу.

Таким образом, семиотические коды, используемые в рекламном дискурсе, не только определяют повседневное потребительское поведение человека, но и формируют его философию, его отношение к экзистенциальным проблемам, которое порождает определенный стиль жизни и новую культуру.

И. Б. Гуляева

Московский университет

ЗАГАДКА РОКСАНЫ. СПЕЦИФИКА ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В ГЕРОИЧЕСКОЙ КОМЕДИИ Э. РОСТАНА «СИРАНО ДЕ БЕРЖЕРАК»

Внимание литературоведов, писавших о героической комедии Ростана, традиционно было сосредоточено на образе главного героя. Образ Роксаны при этом практически не рассматривался, хотя она является героиней пьесы. В нашем исследовании предпринята попытка проанализировать образ этой героини и средства, с помощью которых он создается.

Первое, что читатель узнает о Роксане, – она красавица и «причудница» (*précieuse*). В данном случае это французское слово имеет конкретное культурно-историческое значение: сторонница модной тогда прециозной культуры. В первом акте (в сценах в Бургундском отеле) мы видим не столько саму Роксану, сколько отношение к ней окружающих. Она окружена восхищением и преклонением, воплощает собою совершенство. Литературным прототипом образа Роксаны можно считать образ Прекрасной Дамы в куртуазной поэзии. Дама – владычица влюбленного в нее рыцаря, ей позволено быть своенравной и даже капризной. Во втором акте Роксана кокетлива и капризна, когда настаивает на том, что Кристиан должен быть умен только потому, что он красив. Своенравие героини проявляется в третьем акте, когда она безжалостно прогоняет возлюбленного, как только он оказывается недостаточно красноречив. Роксана не сомневается в своем праве требовать от мужчин повиновения. Она неоднократно дает поручения Сирано, который их безропотно исполняет. Но здесь же обнаруживаются и другие качества характера Роксаны, уже не связанные с ролью причудницы, – находчивость и решительность. Она старается защитить

Кристиана, придумывает, как обмануть де Гиша, пользуется обстоятельствами, чтобы обвенчаться со своим возлюбленным. Эти качества подчеркивают ее родство с Сирано, а отчасти, видимо, и объясняют его любовь к ней. Особенно это заметно в четвертом акте, когда Роксана приезжает к мужу на фронт, причем проявляет здесь и находчивость, и смелость. Под влиянием писем Сирано героиня меняется: она способна видеть уже не только внешнюю, но и внутреннюю красоту человека. В пятом акте, когда героиня узнает об обмане, устроенном Сирано и Кристианом, она не произносит ни слова разочарования или возмущения. Внимание автора здесь сосредоточено не на ее поведении, а на состоянии главного героя. Роксана говорит только о своей любви к Сирано, то есть то, что ему сейчас необходимо услышать.

Образ Роксаны в героической комедии Ростана неоднороден и изменчив. Его трудно назвать цельным, поскольку автор не ставил себе задачи создать психологически достоверный характер. В каждом из пяти актов пьесы героиня как будто играет разные роли. В первом она прекрасная и недоступная, во втором – кокетливая и капризная, в третьем – своенравная и находчивая, в четвертом – решительная и бесстрашная, наконец, в пятом – любящая и верная. От чего же зависят эти роли? Мы предполагаем, что Роксана такова, какой ее видит в этот момент Сирано. Ростан создал образ своей героини опосредованно, через восприятие ее главным героем. Но Сирано не понимает Роксану, она для него загадка. Любовь затуманивает его взгляд, он видит только прекрасный образ, созданный его собственным восхищением. Субъективное отношение Сирано не позволяет и читателю увидеть героиню такой, какова она на самом деле. Роксана остается загадкой и для Сирано, и для читателя.

Е. Н. Корнилова

Московский университет

ВЛИЯНИЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ИДЕОЛОГИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГОТИЧЕСКОГО ЗЛОДЕЯ В РОМАНАХ Г. УОЛПОЛА И У. БЕКФОРДА. ФИЛОСОФСКО-СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Автор стремится реконструировать зарождение готического мифа исходя из контекста эпохи, в его соотношении с просветительскими

и антипросветительскими тенденциями, веяниями времени, моды и предпочтений культурной элиты, а также с философскими трактатами и другими видами искусства. Показан полемический характер новых экспериментальных романов. На примерах рассмотрено, как далека мифология готического романа в его ранних образцах (Уолпол и Бекфорд) от традиционных индоевропейских моделей мифологического сознания архаических народов (фетишизм, анимизм). Христианская мифология в готическом мифе также подвергается переосмыслению с позиций демонизации мира и человека. Выделены некоторые структурные элементы готических текстов, имевшие продолжение в романтической литературе.

В ходе исследования выяснилось, что готическая мифология не случайно возникла в переломную эпоху разрушения тысячелетней формации и формирования новых буржуазных отношений. Хаос и крушение всех идеалов выдвинули личность на передний план истории, и ее субъективное восприятие действительности спроецировало возникновение новой мифологии культуры. Интеллектуальным толчком послужили солиптические тенденции новой буржуазной эпохи. Мотивации глубинных пластов психики: сексуальность и смерть, то есть продолжение рода как бессмертие и ужас перед безысходностью ухода, в отсутствие веры в бессмертие души, – сформировали центральные психологические характеристики героев, организующих интригу. Страх хаоса и разрушения сформировал макабрическую образность, вывел на страницы литературных произведений гнездившихся в подсознании духов, призраков, фантомов, колдунов и ведьм. По старой дидактической привычке авторы романов искали мотивацию страшной судьбы героев в нарушении норм традиционной морали: сладострастии, разврате, инцесте, чревоугодии, тиранстве и деспотии, капризах, но более всего в неверии, богохульстве, отсутствии страха божьего, а главное – в претензиях на равенство с Богом. Сторонники Разума восприняли эти тексты как аномалию, допускающую и конвергенцию, и конфликт естественного и сверхъестественного. Критиков более всего привлекала внешняя атрибутика – образы сновидений, предсказаний, производные подсознательного, декорации средневековой рыцарской культуры и восточной сказки. Никто не желал рассматривать готическую культуру как форму новой идеологии, то есть мифологическую модель. Готическая же мифология есть мифология Нового времени, именно поэтому тексты готической литературы были присвоены массовой литературой, а созданные ей модели сохраняют высокий уровень актуальности и сегодня.

Ю. Г. Котариди

Московский университет

АСТРАЛЬНЫЙ МИФ В «СЕВЕРНОМ МОРЕ» (1825–1826 гг.) Г. ГЕЙНЕ

«Северное море» (1825–1826 гг.) – важнейший поэтический итог «Книги песен» Г. Гейне. В полной мере соответствуя принципам романтического универсализма, этот текст демонстрирует своеобразный синтез античной, иудео-христианской, средневековой и восточной образности. Не ограничиваясь пейзажными зарисовками Нордернея, Гейне обращается к богатой палитре мифопоэтических представлений, в том числе к астральной мифологии.

Солярные и лунарные мифы получили широкое распространение в мифологиях разных народов. В пралогическом мышлении циклические изменения природы осмысляются как временное исчезновение и последующее возвращение на свое место солнца или луны. В архаических мифах солнце и луна выступают в качестве брата и сестры или объединяются супружескими связями. В заключительных циклах «Книги песен» эти традиционные мифологемы подвергаются заметной трансформации.

Астральный миф у Гейне нередко функционирует в качестве вставной нарративной конструкции. Переход в мифологическое измерение становится возможным для героя через погружение в мир природы или воображаемый мир книги («Одиссеи», «Эдды»). Миф как рассказ о прошлом – эпический в своей основе прием, способствующий субъективной достоверности повествования. В «Северном море» поэт представляет богов не только анимистически, но и в их антропоморфном облики. Солнце при этом упоминается значительно чаще луны, что обусловлено поэтическими возможностями немецкого языка (в немецком языке солнце женского (*die Sonne*), а месяц (*der Mond*) – мужского рода).

Переpleтение личного и космического, индивидуального и природного начала роднит поэтику цикла как с принципами архаического мышления, так и с натурфилософией Б. Спинозы и Ф. Шеллинга. Использование астральной мифологии в заключительных циклах «Книги песен» воплощает противоречивые представления поэта о взаимосвязи макрокосма и микрокосма. Гейне противопоставляет вечную цикличность мифа краткости индивидуального существования и отмечает не только разрыв макрокосма и микрокосма, но и универсальность страдания в природном и человеческом мире.

Солярные и лунарные мифы в «Северном море», с одной стороны, иллюстрируют цикличность природы, с другой – становятся полем для фиксации индивидуальных переживаний. Астральный миф в «Северном море» имеет важнейшее сюжетообразующее и организующее значение, служит источником изобразительно-выразительных средств, световых образов. С помощью астрального мифа поэт не только придает стихотворениям «Северного моря» широкий вневременной контекст, но и сопоставляет в рамках концепции романтической иронии славное мифическое прошлое и современность, природу и индивида.

А. С. Кузнецов

Российская телевизионная радиовещательная сеть

ГЮНТЕР ГРАСС О МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКЕ

Нобелевский лауреат по литературе Гюнтер Грасс (1927–2015) успел проявить себя как самобытный публицист. Особенно ярко Грасс показал свое мастерство в ходе агитации за Социал-демократическую партию Германии (СДПГ). Наиболее интенсивно он поддерживал социал-демократов в 1964–1987 гг., когда партию возглавлял Вилли Брандт. Грасс был главным спичрайтером Брандта в течение 10 лет. С 1965 по 1972 г. Грасс принял участие в 371 мероприятии предвыборной кампании СДПГ. В одном только 1969 г. он выступил сразу с 94 речами в поддержку СДПГ.

Взаимоотношения Грасса и медиа были двойственными. Писатель активно использовал СМИ для популяризации своего творчества, но нередко высмеивал и критиковал журналистов как в своих романах («шустрые репортеры из “Шпигеля”» в «Жестяном барабане», «ушлый Шпрингер» в романе «Собачьи годы» и т. д.), так и в публицистике.

Его интервью печатали практически все авторитетные газеты и журналы Германии. Исключением стали издания холдинга *Axel Springer SE*. В статье «Когда хоронили Генриха Бёлля» (2009) Грасс разъяснил, что бойкотировал холдинг из-за «гнусных нападок шпрингеровских газет» на писателя Генриха Бёлля, друга Грасса и его соратника по «Группе 47». Представителей холдинга писатель назвал «сворой профессиональных циников». Грасс не отказался от бойкота холдинга до конца жизни. Шпрингеровские журналисты даже подали на писателя в суд за негативные высказывания в телепрограмме «Панорама», но он выиграл процесс.

В «Речи об утратах» (1992) Грасс называет «публицистической проституцией» поведение журналистов, которые провозгласили новую главу немецкой истории, поспешили отбросить груз прошлого и закрыть глаза на все противоречия объединения Германии. Там же Грасс критиковал утрату многообразия общественного мнения в стране. Публицист отметил, что журнал *Der Spiegel* перестал быть альтернативой прессе холдинга Акселя Шпрингера, а редакторы отделов культуры *Die Zeit* и *Frankfurter Allgemeine Zeitung* стали взаимозаменяемы и перестали спорить друг с другом. По Грассу, это опасный для демократии симптом.

В беседе с Пьером Бурдые (2000) Грасс обличает телевидение, саркастично называя его молохом в честь божества моавитян, которому приносили в жертву детей. Так писатель заостряет внимание на безнравственности некоторых телепрограмм и их пристрастии к насилию, отсутствию на телешоу культуры дискуссии.

В речи «Камни Сизифа» (2011) Грасс обращается к представителям СМИ и высказывает мнение, что одна из задач журналистов – «положить палец в рану, пока она еще открыта». Таким образом, взгляд Грасса на предназначение журналистики схож с его видением миссии писательства. Для него писатель «вскрывает слишком быстро зарубцевавшиеся раны...». Подлинным журналистам и писателям, по Грассу, присущи скептицизм, критичность, в том числе по отношению к себе, полемичность, смелость, гражданственность, понимаемая в духе конституционного патриотизма.

Н. В. Кузнецова

Московский университет

ДВУПЛАНОВОСТЬ В ПУТЕВОМ ОЧЕРКЕ ДЖ. СТЕЙНБЕКА «РУССКИЙ ДНЕВНИК»

В 1947 г. – спустя год после Фултонской речи Черчилля о «железном занавесе» и начале холодной войны – американский писатель Джон Стейнбек и его друг и коллега фотограф Роберт Капа предприняли поездку в СССР. Писатель понимал, что невозможно объективно рассказать о стране, проведя в ней всего пару месяцев, так что свою цель он сформулировал как «рассказ не о России, а о нашей поездке в Россию», тем самым сразу обозначив субъективное восприятие действительности.

сти. Послевоенный СССР произвел на Стейнбека двойственное впечатление: с одной стороны, автора поразили масштабы строительства, великолепие архитектуры, своеобразии культур различных республик, изобилие еды (несмотря на то, что страна еще переживала тяжелые времена и только-только отменила продуктовые карточки); с другой – разрушенные города, культ личности Сталина, бюрократия, закрытость и отрезанность от всего мира оставили неприятный осадок. Эта двойственность отразилась и в художественной технике путевого очерка, где одним из определяющих приемов стала двуплановость (*одновременное* сосуществование противоположных явлений), которую писатель отмечал на различных уровнях советской действительности. Можно выделить следующие бинарные оппозиции: «внешнее» и «внутреннее» (например, грустные и мрачные лица на празднике); «культурное» и «дикое» (сюрреалистическое описание огромной картины в гостинице «Савой»); «сакральное» (мистическое) и «светское» (например, музей Ленина) «официальное» и «неофициальное» (например, курс валют); «реальное» и «абстрактное» (Сталин как человек-идея); «оригинальное» и «подражательное» (например, советский джаз или советские коктейли); «прекрасное» и «безобразное» (например, девочка, живущая на помойке). Механизм двуплановости служит средством как комического, так и трагического, позволяет разглядеть за красивой «декорацией» скрытую «хтонику», тем самым обнажая попытки советской власти приукрасить то или иное явление (как пишет Стейнбек: «Здесь представлена та история, которую хотелось бы иметь, а не та, что была на самом деле»).

Б. А. Максимов

Московский университет

МАГИСТРАЛЬНЫЙ СЮЖЕТ ЛИТЕРАТУРЫ УЖАСОВ В ЭССЕИСТИКЕ Г. Ф. ЛАВКРАФТА

Говоря о «теоретических» заслугах Лавкрафта, я хотел бы обратить внимание на малоизвестные и весьма лаконичные заметки о мистической фантастике (*Notes on weird fiction*), дополненные черновым конспектом сюжетов мистико-фантастической литературы (*Weird story plots*). Если в знаменитом эссе «Сверхъестественный ужас в литературе» Лавкрафт дает вольный критический обзор литературы ужасов, то «заметки»

в большей мере отвечают критериям научности: здесь Лавкрафт, наряду с методическими рекомендациями писателям, предпринимает попытку систематизировать парадигматические фабульные схемы «готической» литературы. Получившийся в результате беспорядочный реестр общеупотребительных «готических» мотивов, конечно, имеет вид черновика: в нем не различаются разноуровневые единицы (отдельный «топос» / фабульная последовательность), используются пересекающиеся признаки, – словом, допускаются ошибки, которых осознанно избегал Пропп, примерно в те же годы работавший над «Морфологией волшебной сказки». Тем не менее Лавкрафт, ощущавший себя не столько филологом, сколько наследником и сподвижником исследуемых авторов, высветил в своих конспективных «заметках» магистральную тему готической литературы Новейшего времени – нарушение процесса родового воспроизводства – и указал характерные для «готического» сюжета варианты эволюционных аномалий. На мой взгляд, – и этому я уделю основное внимание в докладе – результаты его скрупулезной работы могут послужить ориентиром, своеобразным ключом в актуальной дискуссии о тематическом «ядре» литературы ужасов.

Л. Г. Михайлова

Московский университет

ДИСКУССИОННЫЙ БЛОГ «НОВАЯ МИФОЛОГИЯ» АМЕРИКАНСКОЙ ПИСАТЕЛЬНИЦЫ П. ДЖ. МЭННИ КАК ФОРМА ПОИСКА ПРЕОДОЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В НАУЧНОЙ ФАНТАСТИКЕ XXI в.

Словосочетание «научная фантастика» используется в медиасфере в наши дни преимущественно синонимично тревожному образу экспоненциально все более технически насыщенного будущего, где существование и дальнейшее развитие гуманистических традиций культуры ставится под сомнение. Оставляя в стороне вопрос о справедливости такого стереотипа, констатируем его преобладание.

В последнее десятилетие среди американских писателей-фантастов возникло течение, особенно усилившееся после прихода к власти администрации Д. Трампа, активно направленное против нарастания антигуманистических тенденций в общественной жизни и сокращения возможностей для проявления творческого потенциала в миро-

восприятию. В дополнение к прежде существовавшим направлениям, получавшим названия с протестным обозначением «панк», – киберпанку 1980–1990-х, паропанку и дизельпанку 2000-х, начала 2010-х – во второй половине 2010-х гг. возник «киберпанк надежды» – *Hope-punk*, *Solar-punk*. Так стали характеризовать произведения, авторы которых находили выход из катастрофизма в идее преемственности высших достижений человеческого духа, что позволяло им рассматривать грядущую сингулярность, то есть достижение искусственным интеллектом уровня развития, превышающего человеческий на современном этапе, без обреченности. Ряд телесериалов США и Великобритании 2010-х гг. с их решениями послужил как развитию такого направления (например, *Person of Interest*, 2011–2016; *Extant*, 2014–2015; *Humans*, 2015–2018), так и полемике с ним (*Westworld*, 2016–2021).

В 2019–2021 гг. активно развивался дискуссионный блог американской писательницы-фантаста П. Дж. Мэнни, выступившей с призывом к коллегам не праздно обмениваться мнениями, а в творческом, близком к семинарскому, взаимодействии выработать возможные пути для преодоления стереотипов в сюжетосложении, подхода к психологизму и обрисовке героев в научной фантастике с целью преодолеть современный кризис творческого сознания. Подвергается обсуждению, в частности, роль супергероев как охранителей статус-кво капиталистического общества. Социальные эксперименты эпохи новых социальных движений (например, *Black Lives Matter*, *Common Governance*) сочетаются при обсуждениях с воплощением повествовательных структур, разработанных за пределами западного художественного сознания, а также синергетических направлений философии. Творчество П. Дж. Мэнни, Сьюзен Кэй Квинн, Кэт Рэмбо и других членов группы являет собой пример современных поисков.

А. А. Рубан

Брянский университет

СЕМИОТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ОБРАЗА ПАРИЖА В РОМАНЕ СИМОНЫ ДЕ БОВУАР «ПРЕЛЕСТНЫЕ КАРТИНКИ»

Осмысление семиотической функции парижского пространства 1960-х гг. в романе Симоны де Бовуар «Прелестные картинки» (1967)

актуально и в наши дни, так как «семиотика витрин» (категория Ю. М. Лотмана) и «семиотика прелестных картинок» выражают тоску современного человека по всему настоящему и неподдельному. Согласно концепции Лотмана, развитие современной культуры определяется прежде всего коммуникационными процессами. Симона де Бовуар описывает трансформацию парижского мифа и формирование особого семиотического пространства «неуловимого города». Подлинные черты прустовского Парижа вытесняются под натиском сугубо деловых связей и всевозможных клише. Эстетические знаки рубежа веков растворяются в потоке рекламы, в гуле автомобилей, в рокоте утреннего радио. На этом «ристалище славы» больше не почитают писателей, мыслителей, философов, интеллектуалов, но стараются уйти в тень массовой журналистики, писать и оценивать происходящее, как все. Модные журналисты, политики, звезды кино и эстрады, спорта и рекламы заменили людям творческий диалог и одухотворенное понимание мира, им достаточно готовых формул, стандартов, мнений. Город воспринимается не как «великое соприсутствие», а, скорее, как скопление «занятных сцен» и «прелестных картинок», видов города, рекламных образцов. Париж сопряжен с главными героями как необходимое условие их выживания. Только здесь можно сделать карьеру, обрести высокий статус. Лоранс с тоской осознает, что видит мир «слишком гладким». Оппозиция «подлинной жизни» и «суетной парижской жизни» проявлена и на уровне знаков. Лоранс сотрудничает с «Плэзир де Франс», «Вотр Мэзон», она специалист по рекламе, даже сумела пробиться на радио и топтала всех, кто ей мешал. Костюмчики от Шанель дороги, но в них «выглядишь чуть ли не бедной», зато в костюмах и платьях от Кардена и модного дома Баленсиага она «выглядит как леди». Ракеты, фены, автоматика, автомобили, элементы «синтетического» современного дома – все это хорошо продается, но людям не стало легче жить. Лоранс поглощена работой, она уже не знает, кто прячется «за картинками», мелькающими в зеркале. Все, к чему она прикасалась, превращалось в «картинки». Лоранс всегда говорит то, «что люди от тебя ждут». «Земля превратилась в единую страну», она больше не чувствует магии прустовского Парижа: в Париже говорят все то, что говорят в Нью-Йорке, все охвачены «информационным бумом». Теперь важны скорость самоутверждения, газетная шумиха, телефонные переговоры, эталон деловой женщины и рекламные формулы «для всего на свете». Логика и сама структура Парижа теперь шлифуются «под Нью-Йорк» («экспресс», «кандид», «пари матч»). О Вьетнаме светские круги и бизнес-элита говорят втихую, связи меж-

ду Европой и Америкой становятся все более явными (сюзерены – вассалы), о свободомыслии грезят только левые и студенты на «майских площадях». Семиотика парижских витрин тоже свидетельствует об отсутствии «заслона от невзгод», это всего лишь «ложное изобилие рога изобилия для богатых»: «шарфы, клипсы, цепочки, кольцо с узорами из рубинов, тирольские и рейнские самоцветы, яшма, стеклянные шары, флаконы из фарфора и китайского лака, золотые пудреницы, духи, лосьоны, кашемир, светлые платья, чулки, роскошные меха, пурпур витрин, где сверкает позолоченный Гермес в крылатых сандалиях...»

Лоранс рада, что муж верен ей, что она может остаться среди сильных, успешных. За городским пейзажем (кварталами, крышами, сверкающими авто) она чувствует наконец что-то великое, и это «нечто» всегда спасает ее, служит источником вдохновения.

5.8. Парадоксы НЭПа и отечественная журналистика

Н. О. Автаева, Е. Ю. Гордеева

Нижегородский университет

СЕМЕЙНО-БЫТОВОЙ ДИСКУРС ЖЕНСКОЙ ПРЕССЫ ПЕРИОДА НЭПА

Революционные преобразования сферы быта, выражающиеся в проживании большинства городских семей в коммуналках или новостройках барачного типа, в провозглашенных принципах освобождения семьи от решения бытовых вопросов и даже воспитания детей, и пропагандистская кампания 1920-х гг., направленная на обличение семейного уюта как атрибута мещанства, не могли не найти отражения в журналистике. Женская журнальная периодика периода НЭПа наглядно демонстрирует существующие социальные противоречия: с одной стороны, партийные общественно-политические издания «Коммунистка», «Крестьянка», «Батрачка», «Работница» апеллируют к коммунистической идеологии и требуют изменения общественных ролей женщины, с другой стороны, частные литературно-общественные издания семейно-бытового типа – «Женский журнал», «Журнал

для хозяек» – продолжают традиции дореволюционной буржуазной журналистики с ее доминирующим литературоцентричным началом, где на первый план выходят проблемы поддержания домашнего уюта, воспитания детей. Подобная дихотомия женской периодики стала следствием либерализации политики, легализации предпринимательства, которые способствовали возрождению частных издательств, что и повлияло на поливекторность проблематики женской периодики.

Специфику семейно-бытового дискурса в социальном аспекте как способа выражения идеологических установок и иерархии ценностных ориентаций общества целесообразно, на наш взгляд, обозначить через анализ литературно-общественных изданий семейно-бытового типа периода НЭПа. Свидетельством доминирования семейно-бытового ракурса может служить структурная модель изданий, например, в «Журнале для хозяек» в 1922–1926 гг. Она определяет деление всех публицистических текстов на три основных раздела: «Публицистика и литература», который освещает проблемы женского труда, воспитания детей, вопросы быта и новых форм домашнего уклада, женского образования; «Хозяйственный отдел» – советы по вопросам питания и сохранения здоровья, домашнему хозяйству, гигиене, птицеводству, садоводству; «Производственный отдел», где размещаются руководства по кройке, шитью, рукоделию. Анализ тематической модели издания выявил имеющиеся противоречия в освещении хозяйственно-бытовых вопросов: так, ряд публикаций «О путях к самообразованию и развитию женщины» П. Репнина, «О мещанстве» Дарской, «На перепутье» В. Филиппова иллюстрируют тезисы «революции быта», представленные в доктринах советского правительства; тем не менее, противоположный взгляд на сохранение и поддержание домашнего очага, создание уюта представлен в публикациях «Немножко кухни» М. Виртина, «Наши невольные ошибки» В. Карцевой и других. Тема воспитания детей подается одновекторно: первостепенной является социализация в семье, именно родители (чаще мать) ответственны за привитие ребенку морально-нравственных ценностей. Тема трансформации семьи как социального института также нашла отражение на страницах женской периодики периода НЭПа: «Из мыслей о браке», «Развод» Ярославцевой, «Довольна ли ваша жена?» В. Карцевой; в публикациях сочетаются традиционные взгляды на семью и брак и новейшие веяния («свободные» отношения мужчины и женщины), но последние чаще подвергаются критике.

Парадоксы и противоречия «революции быта» в полной мере отражены в публикациях частных женских изданий семейно-бытовой

направленности, они противостояли агрессивной манере партийно-советских журналов, апеллировали к опыту дореволюционной журналистики и, обсуждая реформу быта и семьи, продолжали писать о традиционных семейных ценностях.

С. Н. Гладышева

Воронежский университет

НЭП В ОЦЕНКЕ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Публицисты русского зарубежья пристально следили за событиями, происходившими на родине. Новая экономическая политика в Советской России, сменившая политику «военного коммунизма» по решению X съезда РКП(б) (1921 г.), стала одной из центральных тем периодических изданий эмигрантов. В прессе сменовеховства и евразийства – движений, возникших на волне социально-экономических преобразований на родине, – заметно стремление увидеть в НЭПе признаки возможного перехода от советского строя к капитализму, демонстрацию «примиренческих» настроений. Публицисты этих изданий расценивали введение новой экономической политики не как тактику, не как временное отступление, дававшее возможность советской власти перейти вскоре к мощному наступлению социализма, а как эволюцию большевиков. Подобная точка зрения подвергалась резкой критике на страницах остальных периодических изданий эмиграции.

Большинство публицистов русского зарубежья, оценивая причины НЭПа, указывая на вынужденный характер этой меры, пришли к выводу, что данная политика была введена большевиками в связи со срывом мировой революции для сохранения власти в своих руках. В прессе эмиграции были сделаны плодотворные попытки анализа причин кризисных явлений, возникших в процессе реализации НЭПа. Публицисты справедливо отмечали, что их основная причина заключалась в дисбалансе промышленности и сельского хозяйства. По мнению авторов, большевики не смогли наладить рентабельную работу промышленных предприятий в условиях изношенности оборудования и отсутствия сырья. Большинство публицистов русского зарубежья, отрицая возможность решения экономических проблем с помощью

иностранного капитала, утверждали, что большевики могли рассчитывать лишь на собственные силы.

В эмигрантских изданиях обращалось особое внимание на опасность отказа от рыночных регуляторов при разработке и реализации экономической политики государства. Уже в 1926 г. С. Н. Прокопович утверждал, что политика НЭПа себя изжила (Русский экономический сборник. Прага, 1926. Т. V. С. 71–72). Следует отметить точность публицистического прогноза эмигрантов: анализируя политические и экономические процессы в России, они пришли к выводу о невозможности эволюции большевизма в капиталистическом направлении.

Несмотря на определенную тенденциозность выводов, порожденную надеждами на падение советской власти, публицисты русского зарубежья сумели достаточно глубоко и всесторонне проанализировать состояние и перспективы развития страны. При этом они показали, что реальное развитие рыночных начал несовместимо с характером политического режима большевиков. По их мнению, национальные интересы и задачи модернизации России требовали изменений не только в экономической сфере, но и в политической.

Н. А. Голубев

Ивановский университет

КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА СОВЕТСКОГО КООПЕРАТИВА: О СУДЬБЕ МНОГОТИРАЖНОЙ ГАЗЕТЫ ПЕРВОГО РАБОЧЕГО ПОСЕЛКА В ИВАНОВО- ВОЗНЕСЕНСКЕ (1928–1931 гг.)

Первым крупным градостроительным проектом в советском Иваново-Вознесенске стал Рабочий поселок (строительство началось в 1924 г.). Возводимый район воспринимался как социалистическое чудо, предтеча нового мира – рая на земле.

Строительство велось на условиях кооперативного товарищества, действовало что-то вроде ипотечной системы и планировалось полное самоуправление. В 1928 г. начинается выпуск стенной газеты «За новый быт». Она писалась от руки, но тиражировалась полиграфическим способом. На четырех полосах единственного сохранившегося номера – 22 публикации, большинство из которых имеют критический характер. Решение конкретных «прикладных» проблем газета увязывает

с идеологическими вопросами. Бытовые сложности объясняются тем, что жители поселка так и не построили коллектива, не перешли к новой жизни (к чему призывало название многотиражки). Показательно опубликованное стихотворение: «Спайки нет у коллективов, / Чужд им лозунг «новый быт», / Двор оброс у всех крапивой, / Забор поломан и побит». Далее с сохранением ритма перечисляются проблемы поселка, а финал стихотворения отсылает к мечте о Парадизе: «На все запросы ждем ответа. / Должен здесь ответить ты / Как в эту мглу влить больше света. / Чтоб росли везде цветы». Рукописная газета в целом демонстрирует, как сочетались в общественном сознании советские идеологемы, общекультурные архетипы и реальность.

С весны 1930 г. в Первом рабочем поселке начинает выходить многотиражная газета «Жизнь поселка». Четырехполоска, напечатанная типографским способом, в большей степени орган правления поселка (хотя редакция, судя по тематике, остается относительно независимой). Издание касалось исключительно насущных дел, члены ЖСКТ уже не мечтают о земном рае, о новой жизни. Романтика и идеология подавлены бытом.

В январе 1931 г. вышел последний из сохранившихся номеров многотиражки, на смену пришла газета «Строительство и быт» – орган ячейки ВКП(б) и совета Облжилсоюза. Рекламный модуль на первой полосе призывал: «Члены кооперативов ЖСКТ и ЖАКТ, пишите в свою городскую газету». Однако в первом и единственном сохранившемся выпуске – сплошной «официоз» и партийные директивы. На этом история «локальных» газет жилищных товариществ в Иваново-Вознесенске завершилась. Романтическое и искреннее начинание стенкоров образца 1928 г. было «погребено» централизованной системой советских СМИ. Став органом партии, газета оторвалось от земли (в данном случае это не фигура речи) и оказалась невостребованной читателями.

Е. В. Евдокимова

Новосибирский педагогический университет

ПАРАДОКСЫ СИСТЕМЫ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ГОДЫ НЭПА (на примере публикаций А. Топорова)

Перемены в общественной жизни страны в связи с ее переходом к новой экономической политике в полной мере затронули систему

школьного образования. Новые учебные программы, разработанные государственным учебным советом (ГУСом), экспериментальные учебники, активное включение в систему уроков газетных материалов («газета вместо учебника») являлись предметом обсуждения журналистами и педагогами на страницах как центральных, так и региональных печатных изданий.

Проблемы школьного образования занимали ведущее место в статьях авторов журнала «Просвещение Сибири», который издавался Сибирским отделом народного образования и выходил в Новосибирске с 1923 по 1939 г. (до 1926 г. – под названием «Сибирский педагогический журнал»).

Особое место среди публикаций издания принадлежало дискуссионным статьям педагога и публициста Андрона Митрофановича Топорова, создателя знаменитой алтайской коммуны «Майское утро», автора книги «Крестьяне о писателях». А. Топоров в статьях «О дисциплине в массовой школе», «Черты текущего учебного года», «Дни нашей жизни», «Жертвы формализма», «Недоумение» и других рассматривал проблемы школьного образования с разных сторон.

А. Топоров признавал необходимость существования «договорных» школ как способа сделать образовательные учреждения открытыми для всех желающих, но в то же время выступал за их скорейшую отмену «во имя твердой школьной сети». Отдавая должное коллективному воспитанию, А. Топоров писал о необходимости индивидуального подхода в обучении, рассматривая его как способ решения проблемы с дисциплиной на уроках, при этом ссылаясь на примеры практик образцовых западных и американских школ. Оценивая положительно идею школьного самоуправления, А. Топоров отмечал негативную сторону ее реализации: подмену самоуправления инициативой учителей. Поддерживая курс советского государства на построение общества социального равенства, не мог обойти стороной проблему, связанную с усилением социального расслоения: освещал конфликтные отношения сельских учителей и представителей партийно-советской номенклатуры, используя в качестве аргументов конкретные примеры из практики.

Критические публикации педагога имели немало сторонников, но с 1927 г. в журнале появились статьи, авторы которых резко осуждали идеи А. Топорова (например, статья А. Демидова «Топоров и топорощина» и др.), характеризуя их как клеветнические. В 1937 г. А. М. Топоров был арестован, реабилитирован в 1958 г.

А БЫЛ ЛИ СИСТЕМНЫЙ КРИЗИС ПЕЧАТИ?

Советскую печать периода НЭПа часто отождествляют с системным кризисом, вызванным падением тиражей, ростом цен, низкой рентабельностью производства, отсутствием управленческой культуры в большинстве изданий и т. п. При этом количество выпускаемых изданий только увеличивалось. Так, в Туле, несмотря на введение в конце 1921 г. платности газет, большинство изданий, потеряв на время часть тиражей, уже во второй половине 1922 г. благодаря различным ведомственным субсидиям и дотациям продолжили благополучное существование. Первыми к новым экономическим условиям адаптировались партийные издания. Причем руководители губернии, не пытаясь оптимизировать расходы и увеличивать доходы подведомственных изданий, по инерции уповали на «политическую сознательность масс», поставив в 1922 г. своеобразный рекорд по количеству принятых постановлений и циркуляров, регламентирующих организацию массовой подписки.

Интересна эволюция идеологии распространения печати. Если в январе 1921 г. президиум губкома партии и губисполкома вообще отменил «плату за газету» (протокол № 3, п. 3), а в ноябре принял решение «все издания губкома издавать за счет госиздата» (протокол № 90, п. 6), то с введением платности газет и их переводом на самокупаемость местные власти сразу же заговорили о проведении ударных 5-дневников, 10-дневников и месячников по распространению печати. В начале в добровольно-принудительном порядке добивались, чтобы «каждые 10 рабочих выписывали не менее одной газеты», затем условия ужесточили: «каждое предприятие должно выписывать не менее одной газеты на 3 рабочих», а каждый коммунист должен стать «подписчиком партийной газеты, ее корреспондентом и агитатором». Причем для предприятий устанавливались конкретные коллективные задания по подписке: «оружейному заводу – 8000 газет, патронному – 3000, железнодорожному узлу – 3000 газет» (циркуляр губкома РКП(б) от 23 октября 1922 г., п. 7).

В годы НЭПа в регионе сменилось восемь руководителей, и каждый, приступая к работе, начинал с издания новой газеты или журнала под своим «партийным омофором». Различные «бюллетени», «вестники», «известия», «спутники» от «тонких» теоретических журналов

до 240-страничных методических партийных изданий стали приметой так называемого кризисного периода.

Из выходявших в Туле в годы НЭПа 56 газет и журналов 29 являлись партийно-комсомольскими печатными органами, что составляло больше половины всех региональных изданий. Партийная печать, хотя и пыталась заниматься коммерческой деятельностью, продолжала централизованно финансироваться партийными органами и государством.

М. В. Ильина

Иркутский университет

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ ИРКУТСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В ПЕРИОД НЭПА

Новая экономическая политика была периодом частичного и временного отката к рыночным механизмам экономики, а в общественной жизни – временем, когда дореволюционные ценности еще пытались конкурировать с новыми. Особенно заметна была эта конкуренция в Иркутском университете. В 1922–1924 гг. там сложилась уникальная ситуация, когда газеты и журналы, издававшиеся в университете, полемизировали между собой и играли важную роль в общественной жизни города.

Первым полноценным университетским изданием стала еженедельная газета «Университетский клич», которая издавалась с 16 октября 1922 г. Почти в каждом номере публиковался М. Рубинштейн, ректор университета. Он доказывал важность и необходимость университета в Восточной Сибири: «Иркутский университет оказался на передовом и культурном посту, когда ему нужно помочь родине органически спаять с собой пестрое сибирское население путем внимательного изучения его особенностей, языка, быта, хозяйства, его духовных интересов и т. д., заглянуть своим пытливым научно-исследовательским взором в сибирские недра, леса, луга и воды, вслушаться в загадочные напевы сибирских народцев, вырыть из земли в раскопках тайну прошлого Сибирского человека...» (06.11.1922).

Но эти идеи не соответствовали ценностям советского общества. Университет обвиняли не только в аполитичности, но и в контрреволюционности. В газете «Власть труда» был помещен разгромный отзыв на статью «Университетского клича» под названием «День

науки»: «Много ли у иркутских трудящихся “своих студентов и своих профессоров”? Много ли студенчество и профессура уделяют внимания вопросам строительства Советской власти? Очень и очень немного, – скажем мы. Не о тех ли студентах говорит автор, которые не так давно, сбросив студенческую тужурку, надевали офицерские погоны и с особым удовольствием вешали и пороли рабочих и крестьян?» (10.02.1923).

Одной из важнейших целей высшего образования в 1920-е гг. было создание новой интеллигенции рабоче-крестьянского происхождения. Для подготовки таких абитуриентов к поступлению и дальнейшему обучению в университетах создавались рабочие факультеты – рабфаки. 5 ноября 1922 г. вышел в свет первый номер журнала «Иркутский рабфаковец». А с 26 сентября 1923 г. стала выходить газета «Кузнецы грядущего» (раз в две недели тиражом в 500 экз.). Газета ориентировалась не просто на университет, но на пролетарское студенчество: «Тяга к знанию у нашего пролетарского студенчества – огромная. Гранит науки готовы грызть изо всех сил. Недаром этого не отрицают даже те из профессоров и преподавателей, у которых не видно большого сочувствия к нам» (01.10.1923). Она находилась в идейной оппозиции к газете «Университетский клич»: «“Университетский Хрыч”, блаженной памяти, кабарэ открытое, закрытое и прикрытое, мануфактурные балы, понедельник, вторник, средки, четвергки, музыкальные пятницы и не музыкальные субботы» (01.10.1923).

Газета «Кузнецы грядущего» была довольно популярным изданием, на нее подписывались не только студенты, но и рабочие. Но после появления газеты Иркутского губкома РКСМ «Комсомолия» в июне 1924 г. вторая молодежная газета оказалась нецелесообразной. В последующие годы издания университета уже не действовали в масштабах города, а были сосредоточены на внутренней жизни университета.

О. Г. Сидоров

Северо-Восточный федеральный университет

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА ЯКУТИИ В 1920-е гг.

Начало 1920-х гг. в истории российской печати считается кризисным периодом после «военного коммунизма», и «красного террора», и перехода к НЭП. В это трудное для прессы время Якутское губернское пар-

тийное совещание, состоявшееся в июне 1921 г., принимает решение об издании газеты на якутском языке, при этом ссылаясь на решения X съезда РКП(б) о национальной политике Советского государства. Из-за проблем с бумагой и якутским шрифтом первый номер газеты «Манчары» вышел только 28 декабря 1921 г. тиражом 500 экземпляров. Проблемы с доставкой в Якутск из Иркутска типографского оборудования и газетной бумаги и отливкой якутского шрифта в Петрограде решились благодаря предгубревкома П. А. Ойунского и М. К. Аммосова. Платон Ойунский лично принимает участие в выходе первого номера газеты «Манчары». Из воспоминаний Г. Лебедева, опубликованных в газете «Кыым» 23 июля 1971 г. к 50-летию газеты «Кыым»: «...П. А. Ойунский в связи с подготовкой и организацией предновогоднего выхода первого номера газеты “Манчары” срочно возвратился в город. Он обеспечил своевременный выход первого номера газеты “Манчары” 28 декабря 1921 года».

Таким образом, фактически выход первого номера газеты организовал и руководил выпуском П. Ойунский, он же публикует, кроме статьи-обращения «Саха, тонгус бырааттар!» («Братья-якуты, тунгусы!»), написанную им басню «Үгэ кэпсээн» («Басня»). Первый номер состоял из сообщений о положении в губернии, об избрании правления общества «Манчары», опубликована статья «Автономия», песня о новой власти на мотив «Вдоль да по речке».

Почему газету называли «Манчары»? Формально газета получила название якутского национального культурно-просветительного общества «Манчары», органом которой являлась. На логотипе первого номера указаны организаторы: «Орган якутсекции Губбюро РКП и культпросвета «Манчары». В логотипе № 10 и 11 соответственно от 2 и 23 августа 1922 г. указан только один организатор: «Орган агитационной секции Культпросвета “Манчары”». Отметим, что Манчары – это народный герой, легендарный бунтарь XIX в. Василий Федоров-Манчары, пользующийся в народе безусловным авторитетом и любовью как борец за справедливость и как народный певец-олонхосут.

В верхней части логотипа газеты неизменный для советской прессы лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», а в нижней части подписано «Дьон сайдарыгар баҕалаах нэдиэлэҕэ биирдэ тахсар хаһыат» («Желающая развития народа еженедельная газета»). В августовских номерах последняя надпись получила важнейшее дополнение для понимания общественно-политической борьбы тех лет: «Ким да диэки буолбат, дьон сайдарыгар, сырдыырыгар баҕалаах нэдиэлэҕэ биирдэ тахсар хаһыат» («Независимая, желающая развития, просвещения на-

рода еженедельная газета»). «Манчары», таким образом, явилась первым, после большого перерыва, опытом выпуска в столь сложное и трудное время периодического издания на якутском языке.

С. Л. Страинов

Ивановский университет

ХАРАКТЕР ГЛАСНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ 1921–1929 гг.

Явление гласности прочно связано в отечественном обыденном сознании с «перестройкой». Однако возникло оно еще в XIX в. во время крестьянских реформ, а затем не раз актуализировалось – например, в годы хрущевской «оттепели». Сходные с перечисленными процессы характерны и для периода НЭПа.

«Гласность» как понятие располагается между двумя другими – «цензурой» и «свободой слова», причем в условиях наступления гласности первая из них несколько ослабляется, а вторая пока недоовоплощается. Классический случай был зафиксирован в 1865 г. утверждением относительно либеральных «Временных правил о цензуре и печати».

Медийный НЭП начинался иначе: уже в 1922 г. был образован Главлит – официальный орган надзора за действиями СМИ. А затем постепенно вводились принудительная подписка и регламентация, унификация перечня газет на местах. К концу периода резко ужесточился контроль за радиопередачами. Вместе с тем в пределах того же восьмилетия возможной стала частная издательская деятельность. Кроме того, пресса экономического и научно-политического профилей потеснила отчасти продукцию сугубо идеологического порядка, оживилась (прежде всего в материалах рабкоров и селкоров) обратная связь.

Наметился и осторожный возврат к некоторым дореволюционным традициям и форматам. Так, возобновлялось издание городских вечерних газет (к примеру, с 1923 г. – «Вечерней Москвы»). Но в первую очередь тенденция выражалась в лидерстве журналов – «тонких» (вроде «Огонька»), а также сатирических и «толстых», т. е. литературно-художественных и общественно-политических. Пропагандистское начало явно дополнялось в практике тенденциями просветительскими и развлекательными.

Оценивая период НЭПа в общем контексте истории советской журналистики, следует признать, что он был первым в ряду попыток

государственного реформирования, когда СМИ становились не только его следствием, но и его фактором. Однако медийный НЭП столь же противоречив, как и сам феномен гласности. Общие компромиссы социально-экономических властных установок, наличной повседневной реальности и отражались печатью, радиовещанием, и сполна сказались в них. Равновесие здесь, как и в прочих аналогичных исторических обстоятельствах, неустойчивое, недолговечное. Либерализация в ранней советской журналистике была окончательно свернута в течение 1929 г. Робкая претензия попутчиков на то, чтобы предстать советодателями, «четвертой властью», иссякла под напором СМИ орудийных, инструментальных.

А. В. Танцегова

Российский университет транспорта

АКЦИОНЕРНОЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО «ОГОНЕК»: К ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В 1920-е гг.

Отмена политики «военного коммунизма» и провозглашение курса на НЭП в марте 1921 г. положили начало процессу либерализации во всех сферах жизни общества. С проведением политики НЭПа стали воссоздаваться и акционерные общества как особая организационно-правовая форма в области хозяйства. Под такими обществами понималось паевое товарищество, существующее на основании не договора, а «устава, утверждаемого по ходатайству учредителей Правительственной властью (разрешительная система)».

Акционерное издательское общество «Огонек» было создано в феврале 1926 г. с целью развития издательской деятельности и организации рекламного дела в стране. Процесс создания общества был предопределен всем предшествующим периодом развития журнала «Огонек» – иллюстрированного еженедельника, выпускавшегося с апреля 1923 г. О превращении массового еженедельника в издательство массовой периодики писал в своем поздравлении к десятилетнему юбилею «Огонька» А. В. Луначарский: «Руководителям “Огонька” удалось осуществить тип иллюстрированного советского журнала дешевого, живого, многостороннего, приспособленного для массового читателя. На “Огонек” постепенно собралось огромное издательство, играющее в культурной жизни нашей страны выдающуюся роль». К 1926 г. в со-

стве «Огонька» функционировали: 1) бюро клише, обслуживающее иллюстрацией провинциальную прессу; 2) бюро «Руссфото», занимающееся экспортом и импортом снимков из-за границы; 3) отдел иллюстрированной рекламы; 4) разветвленная сеть фотокорреспондентов.

Своеобразие деятельности акционерного издательского общества «Огонек» отразилось на его структуре и функциях. Обществу предоставлялось право на издание: книг, журналов, газет и других периодических и непериодических изданий; открывать фотоателье и учреждать фотоархивы; содержать бюро клише; принимать рекламы и публикации для помещения в своих и чужих изданиях.

По структуре общество представляло собой добровольное объединение, кооперацию советских издательских единиц. Пайщиками акционерного издательского общества «Огонек» стали государственные, партийные и профессиональные издательства. Они также выступали контрагентами издательства, ведущими с ним работу по линии распространения изданий, сбора объявлений.

Органами управления акционерного издательского общества «Огонек» являлись: общий совет акционеров, совет общества и правление общества. В структуре общества была бухгалтерия, рекламное бюро, отдел распространения, экспедиции, управление делами, типография. Первое заседание акционерного издательского общества «Огонек» состоялось 15 февраля 1926 г., на нем председателем единогласно был избран известный журналист, фельетонист М. Е. Кольцов.

Издания акционерного издательского общества «Огонек» представляли смешанную группу печати. Общество выпускало следующие издания: журналы «Огонек», «Чудак»; специализированные издания: «Советское фото», «За рулем», «Изобретатель», «Журналист», «Библиотека «Огонек»», «Женский журнал» и его приложения и др. Главными принципами работы общества была установка на массовость, доступность, оборачиваемость.

В мае 1928 г. было принято постановление «О переходе некоторых акционерных обществ на уставы государственных и смешанных акционерных обществ, передаче их в ведение государственных учреждений и их реорганизации». Эти изменения затронули и акционерное издательское общество «Огонек», оно было переименовано в смешанное акционерное издательское общество «Огонек». Ответственным «за состав органов управления и за направления деятельности» общества стал Народный комиссариат просвещения РСФСР.

К концу 1920-х гг. общество представляло собой крупнейшее издательство массовой периодики, журнального и серийно-книжного типа

СССР. В 1931 г. оно было реорганизовано в Государственное журнальное газетное объединение («Жургаз») с переходом к последнему всего актива и пассива смешанного акционерного издательского общества «Огонек».

Н. М. Тобольцева

Московский университет

НЭП КАК ФАКТОР РЕКОНСТРУКЦИИ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ПЕЧАТИ (1921–1927)

НЭП стал альтернативой политике «военного коммунизма». Его идейно-теоретические принципы и вытекающие из них организационно-практические методы их реализации свидетельствовали о его реформаторских тенденциях во всех сферах жизни общества, особенно идеологической. Восприятие НЭПа было противоречивым даже во властных кругах: многие воспринимали этот курс как отступление от социалистических начал. Тем более он был непонятен основной массе населения, потенциальной соучастнице его осуществления.

НЭП определил политическую и идеологическую стратегию печати, направленную на максимальное развитие социальной активности рабочих и крестьян путем воздействия на общественное сознание, пропагандируя новые смыслы.

Переход к НЭПу сместил прежние идеологические ориентиры, но, отстаивая идеи социалистического выбора, печать должна была также решать важную задачу – активизировать процесс поиска практических методов реализации нового курса путем выявления конкретного местного опыта.

Сохраняя акцент на диктатуре рабочего класса как ведущей силе общества, не подрывая большевистских устоев, печать внедряла в общественное сознание элемент понимания допустимости сотрудничества классов и разных социальных групп в русле создания нового общественного уклада.

Масштабная задача, поставленная перед печатью, потребовала модернизации сложившейся ранее системы печати, находящейся в этот период в состоянии тягчайшего кризиса.

Были внесены радикальные изменения в структуру газетной сети. На всех уровнях, как и в вертикали власти, формируются руководящие

и массовые газеты. Особое внимание новому типу изданий – массовому. Учитывая актуальность этой проблемы в период НЭПа, используя научный подход, с участием издателей и редакторов газет, журналистов, а также социологов «из бывших», руководящие инстанции разрабатывают типологию изданий. Аудиторная направленность становится определяющей характеристикой.

Главным аспектом в деятельности рабочих и крестьянских газет становится установление контактов с аудиторией. С этой целью используются интерактивные формы общения: встречи, беседы, выезды, «автопробеги». Также практикуются читки первых, пробных номеров в солдатских казармах. Проводится регулярный «зондаж» на предмет не только выявления общего уровня развития и социально-психологических особенностей восприятия, но и представления об общей сфере воздействия, в частности среди грамотных крестьян.

В первое десятилетие советской власти созданная широко разветвленная сеть массовых изданий, рассчитанных на разные социальные группы, позволила средствами журналистики привести общественное сознание в соответствие с новыми реалиями.

Цзя Лэжун

Коммуникационный университет Китая

КАК КИТАЙСКИЕ УЧЕНЫЕ РАССМАТРИВАЮТ МЫСЛИ ЛЕНИНА О ПЕЧАТИ В ПЕРИОД НЭПА

Что касается оценки мыслей Ленина о печати в период НЭПа, между мнениями российских и китайских ученых существует огромная разница. По прочитанным автором материалам по-русски, большинство российских современных ученых если не возражают, то редко одобряют ленинские мысли о печати с демократической точки зрения. Все они сходятся в том, что в период НЭПа, как в революционные годы, Ленин рассматривал печать как орудие, инструмент для манипуляции сознанием аудитории для побуждения народа к выполнению партийных целей.

Наоборот, китайские ученые особенно в области журналистики в большей степени положительно оценивают мысли Ленина о печати вообще и в период НЭПа в частности. Они считают, что ленинские мысли о печати для китайской журналистики до сих пор имеют руководящее значение.

Раскрывая причины такого феномена, мы считаем, что это имеет связь со следующими ситуациями.

Во-первых, Китай – социалистическая страна, концепция марксизма-ленинизма написана в уставе КПК. Если марксизм-ленинизм является руководящей мыслью и проводником деятельности КПК, тогда ленинская мысль о печати естественно приемлема в этих рамках.

Во-вторых, исторически китайская журналистика была создана на основе журналистики КПК, которая была сформирована под прямым влиянием советской печати до получения власти в революционные годы.

В-третьих, в историческом и современном развитии Китая тоже предстоит ситуация, схожая с периодом НЭПа: как балансировать развитие экономики и укрепление власти? Опыту функционирования журналистики советской страны для решения предстоящей задачи стоит поучиться.

Р. Ю. Червяков

Московский университет

СОВЕТСКИЕ КАРИКАТУРИСТЫ ОБ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ 1920-х гг. (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «КРОКОДИЛ»)

Тема интеллигенции, ее участия в переломных событиях XX в. активно ставится историками, филологами, социологами. Однако сохраняется настойчивая необходимость в конкретно-исторических исследованиях, которые позволили бы отразить всю многогранность этого явления русской общественной жизни. Интеллигенция – понятие сложное. В этой среде можно выделить отдельные группы деятелей искусства, науки и образования, которые привлекались властью для решения определенных задач.

С начала 1920-х гг. начинается процесс оформления номенклатуры в широком смысле этого слова: партийной, хозяйственной, творческой. Часть творческой интеллигенции, называемая впоследствии «партийной», оказалась вовлечена в этот процесс в статусе «перьев», способных легитимизировать становление нового режима и дискредитировать его оппонентов. Высока была активность художников-карикатуристов, которых заведующий сектором искусств Наркомпроса РСФСР Ф. Я. Кон называл «часовыми, вооруженными карандашом

и зорко наблюдающими за готовящим новую интервенцию классовым врагом». К категории «классовых врагов» относились в том числе и представители «старой» интеллигенции, отказавшейся принимать Советскую власть.

В исследовании рассматриваются проблемы отражения облика интеллигенции 1920-х гг. на страницах иллюстрированного журнала «Крокодил», в котором в первую очередь публиковались карикатуры. Отслеживается разница в подходах разных поколений художников-карикатуристов: рожденных в 1880-е и 1900-е гг. Если юмор первых был более «светским», вобравшим в себя дореволюционную журнальную традицию, то вторые уже выступали с классовых позиций. Огромную роль для обоих поколений сыграли изменения, протекавшие внутри советской идеологии: постепенное затухание пафоса мировой революции, дискуссии о построении социализма в отдельно взятой стране и связанное с этим определение роли интеллигенции в Советском государстве. Критика карикатуристов была нацелена не только на представителей «старой» интеллигенции, но и на молодежь, шедшую в университеты с рабфаков, не имея должного уровня знаний и умений.

Таким образом, в 1920-е гг. начинается процесс постепенного оформления достаточно закрытой группы художников-карикатуристов как одного из отрядов партийной интеллигенции. Оценивая интеллигенцию, карикатуристы очерчивали свое место в новом государстве. В этот период еще сохраняется относительная свобода творчества и определения мировоззренческих ориентиров, что станет предпосылкой к постепенному подчинению журнала «Крокодил» ЦК ВКП (б), включению его в номенклатуру партийных изданий. К началу 1930-х гг. «Крокодил» станет одним из рупоров советского агитпропа.

А. П. Шинкарева

Иркутский университет

ОСОБЕННОСТИ ИРКУТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПЕРИОДА НЭПА

Партийно-советская печать Иркутска 1920-х гг. выступила и как организатор, и как проводник новой экономической политики в Восточной Сибири, разъясняя суть замены продразверстки налогом, свободой торговли – кооперацией, хозрасчетом, которые были способ-

ны, по Ленину, «облегчить переход от патриархальщины, от мелкого производства к социализму». И одновременно печать стала центром формирования новых литературно-художественных сил, концентрирующихся вокруг главной газеты «Власть труда» – органа Иркутского губернского комитета РКП(б) и губернского исполнительного комитета Советов.

Помимо газеты «Власть труда» и ее приложения, ежедневной газеты «Красный пахарь» и журнала «Коммунист», к новой жизни вели читателей и другие издания, освещающая насущные вопросы хозяйственной, политической и культурной жизни. В 1921–1925 гг., несмотря на сложности хозрасчета, дефицита бумаги и нехватки профессиональных кадров, выходили (некоторые – недолго) газеты и журналы для разной аудитории. Красноармейские, профсоюзные, профессиональные, кооперативные, краеведческие, экономические, бюллетени рыночных цен. Комсомольско-молодежные: «Юный сибиряк», «Комсомольский набат», «Пролетарская физкультура», «Юношеское творчество». Для школьников – журнал «Юный родиновед», газета «Юный ленинец».

Иркутский университет, основанный правительством А. Колчака в 1918 г., издает в 1922–1924 гг. свои газеты «Университетский клич», затем «Иркутский студент», «Университетское слово». Особенно популярна среди молодежи края газета «Кузницы грядущего», которую заменит губернская «Комсомолия».

В 1924 г. в Иркутске выходит 9 газет (больше только в ставшем центром единого Сибирского края Новониколаевске – 11).

Несомненна заслуга газеты «Власть труда», тираж которой к 1928 г. достигал 23 000 экземпляров, в развитии культуры губернии, в поддержке писателей, поэтов и художников, в создании творческого объединения. Видную роль в развитии периодической печати в Иркутске сыграл талантливый журналист и партийный деятель, редактор газеты «Власть труда» Г. А. Ржанов. В Иркутске вместо созданного эстетствующими «беспредметными» поэтами литературного объединения «Барка поэтов» в 1923 г. возникнет ИЛХО (Иркутское литературно-художественное объединение), давшее советской литературе поэтов И. Уткина, М. Скуратова, И. Молчанова-Сибирского, Дж. Алтаузена и др.

В отблесках «Пламени революции» (1920), первого советского художественно-иллюстрированного журнала в Восточной Сибири, к 1923 г. иркутская печать уверенно и даже по-юношески дерзко пришла к литературно-художественному журналу «Красные зори», членом редколлегии которого и председателем ИЛХО являлся Г. А. Ржанов

до своего отъезда из Сибири по призыву партии. Иркутск по выпуску литературно-художественных альманахов и сборников в первое пооктябрьское десятилетие занимал пятое место в стране после Москвы, Ленинграда, Харькова и Иваново-Вознесенска.

А. Г. Шкляев

Удмуртский университет

ВРЕМЯ НЭПА: ОТ ИДЕИ ЕДИНЕНИЯ – К «КЛАССОВОЙ РОЗНИ», ОТ ТВОРЧЕСКОГО МНОГООБРАЗИЯ – К ЕДИНОМЫСЛИЮ И УНИФИКАЦИИ

Несмотря на ряд известных работ по литературе и журналистике 1920-х гг., когда еще действовал принцип плюрализма, созданный в годы НЭПа, огромный массив публицистики и литературы остается недостаточно изученным.

Одной из значительных тем периодической печати того времени было литературное движение, которое представляло собой бурную деятельность разных объединений, ассоциаций и союзов со своими программами, изданиями, дискуссиями, полемикой. Но к концу 1920-х гг. во властных структурах стали считать, что раздоры между литературными группами распыляют творческие силы, что их было бы целесообразно объединить в один крупный союз. Вслед за постановлением ЦК ВКП (б) «О перестройке литературно-художественных организаций» (1932, апрель), в результате которого были распущены литературные группы, в 1934 г. был создан единый Союз писателей СССР, принят его Устав, объявивший социалистический реализм основным методом советской литературы.

Союз писателей СССР был основан на идее объединения творческих сил во имя созидания новой жизни и во имя преодоления раздоров в художественной среде, а 16-дневный (17 августа – 1 сентября) съезд писателей был самым демократическим по сравнению с последующими съездами. Но стенографический отчет съезда вскоре был закрыт в спецхран, а члены творческого союза с одобрения его руководителей один за другим стали подвергаться аресту.

Парадокс в том, что именно в 1920-е гг., в годы НЭПа, когда еще не было единого творческого союза и существовала соревновательность между литературными группами, был создан «золотой фонд» совет-

ской литературы (М. Булгаков, А. Платонов, М. Цветаева, В. Маяковский, М. Зощенко, Л. Леонов, В. Катаев и др.). Главное – в то время еще не подвергали писателей массовым репрессиям.

Когда и где произошел разрыв, «распалась связь времен», взяли верх «напостовские» нападки, происходила сдача общедемократических позиций? Когда возникло расхождение между замыслом и воплощением? Какую роль сыграла здесь периодическая печать во всех ее ветвях? Почему соцреализм, благословляемый М. Горьким, был превращен в единственный творческий метод советской литературы, инструмент для расправы с неудобными режиму писателями и охранную грамоту складывающейся бюрократии? Как пущенный рапповцами в литературной печати середины 20-х гг. в адрес выдающегося критика А. Воронского термин «враг народа» сыграл в 1930-е гг. роковую роль?

Н. В. Яблоновская

Крымский федеральный университет

КРЫМСКАЯ ПРЕССА 1920-х гг.: ПАРАДОКСЫ КОРЕНИЗАЦИИ

В период образования Крымской АССР представители практически всех этносов полуострова питали надежды на реализацию своих национальных прав (и в том числе на издание своих периодических печатных органов). Каждому национальному меньшинству была обещана культурно-национальная автономия.

В 1921 г. в Крыму выходили этнические коммунистические газеты: крымско-татарская «Ени дюнья» («Новый мир»), немецкая *Die Rote Krim* («Красный Крым») (впоследствии – *Hammer und Pflug* («Молот и плуг»)), армянская «Комунаи занг» («Колокол коммуны»).

Развитие этнических изданий в Крыму должна была поддержать и провозглашенная в апреле 1923 г. XII съездом РКП(б) политика коренизации, т. е. обеспечения развития национальных групп, национальных языков, их широкого использования в делопроизводстве советских учреждений, средствах массовой информации, образовательных заведениях и т. д.

Но основным направлением этой политики на полуострове стала татаризация, благодаря которой активно развивалась крымско-татарская периодика: выходили областные и районные газеты, журналы,

бюллетени. 1920-е гг. стали «золотым веком» крымско-татарской журналистики.

При этом СМИ других национальных меньшинств было отказано в государственной поддержке: немецкая и армянская газеты были закрыты «ввиду отсутствия средств» (*Hammer und Pflug* в 1924–1925 гг. стала выходить в Одессе как орган немецких колонистов Украины, Крыма и Кавказа). Таким образом, не охваченными системой этнических СМИ остались украинцы полуострова (10,2% населения), немцы (6,1%), евреи (5,6%), греки (2,3%), болгары (1,6%), армяне (0,5%). Единственным не крымско-татарским изданием Крыма периода коренизации стал караимский журнал «Бизым йол» (№ 1, 1927).

В этот период открывавшиеся повсеместно избы-читальни ощущали острую нехватку национальной литературы. Центральные армянские, греческие, болгарские, еврейские и немецкие газеты выписывались районами в ограниченном количестве. Частичным решением проблемы стало развитие рабселькоровского движения и выпуск стенных газет на национальных языках. При нацменополитпросветучреждениях были организованы кружки селькоров, подготавливающие заметки для местной прессы. Скорректировать непропорциональность коренизации пытались и ведущие крымские газеты: «Красный Крым», «Красная Керчь» и «Маяк Коммуны», открывшие постоянный отдел «Жизнь нацменьшинств» для «приближения советского аппарата к бывшим ранее угнетенными национальностям». В других изданиях освещение жизни этносов Крыма происходило спорадически.

Система СМИ Крыма 1920-х гг. демонстрирует неравенство национального строительства в Крыму и игнорирование интересов отдельных этносов.

О. С. Кругликова

Санкт-Петербургский университет

ЖУРНАЛ В. П. МЕЩЕРСКОГО «ДОБРЯК»: К ХАРАКТЕРИСТИКЕ ФОРМАТА

Журналистская деятельность В. П. Мещерского часто привлекает внимание исследователей, но нигде не освещается подробно вопрос о предпринятой князем в 1882 г. попытке издавать иллюстрированный сатирический журнал «Добряк». А между тем этот издательский

проект заслуживает внимания, поскольку ни использование иллюстраций, ни обращение к сатирическим жанрам не были свойственны консерваторам. В 1877 г. Мещерский лишился, в силу сложных обстоятельств, своего журнала «Гражданин», который перешел к другим издателям и после краткого периода смены владельцев и названий в 1879 г. был закрыт. В начале 1880-х гг. князь предпринял попытку вернуться к издательской деятельности, освоив жанр публицистического дневника, однако успех моножурнала Ф. М. Достоевского ему повторить не удалось. Тогда Мещерский задумал издавать журнал «Добро» (в 1881 г. вышло 24 номера), но, освещая вопросы благотворительности, церковную жизнь и проблемы воспитания, издатель не завоевал симпатий публики. Тогда Мещерский принял решение вернуться к традиционному для себя формату и привычному названию – переименовал «Добро» в «Гражданин» и снова обратился к политической полемике, а в качестве приложения к возрожденному изданию выпустил тонкий иллюстрированный журнал с карикатурами – «Добряк».

Идея вынашивалась Мещерским давно; еще в 1881 г. он беседовал с графом Игнатьевым о необходимости консервативного иллюстрированного издания «с участием лучших писателей и с картинами, и со статьями строго консервативного направления, в подражание распространенному в баснословных размерах 75 000 подписчиков журналу “Нива”, к стыду нашему, в руках немецкого подданного». Но в действительности «Добряк», хотя и напоминал занимательный и аполитичный журнал А. Ф. Маркса форматом и богатством иллюстраций, имел характер задиристой политической сатиры, далекой от сдержанного тона семейного чтения.

Первые номера (январь 1882 г.) содержали множество резких политических выпадов против либеральной журналистики, эпиграммы, нападки на Петербургскую городскую думу. В журнале шел поиск новых форм, что создавало эклектичную структуру: перепечатки из сатирических журналов екатерининской эпохи соседствовали с комиксами, афоризмами, каламбурами, беллетристикой, историями, изложенными в форме серии зарисовок со стихотворными подписями. Всего за год существования журнала было опубликовано более 130 журнальных полос иллюстраций, из которых примерно половину составляли карикатуры. Высмеивались журналисты (прежде всего А. А. Краевский), а также чиновники и разночинная интеллигенция. Однако уже к октябрю 1882 г. журнал частично меняет свой характер, от памфлетов и эпиграмм переходит к беллетристике, а от политических карикатур –

к зарисовкам городских гуляний, портретам, картинам, изображающим сцены семейной жизни.

Причиной изменения тона издания стали цензурные препятствия. Время для политической карикатуры, пусть и консервативного направления, было неблагоприятным: шаткое положение нового императора в первые годы царствования заставляло искать баланс между твердостью в борьбе с радикализмом и нежеланием раздражать умеренно-либеральные группы, поэтому праворадикальные заявления Мещерского были в это время неуместны. Журнал постепенно обезличивался, после 30-го номера карикатуры стали редкостью, их место заняли картины, а политические каламбуры сменила светская беллетристика, и вскоре издатель вынужден был прекратить издание журнала из-за падения читательского интереса.

УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН

- Абрамян Н. Л., 51
Автаева Н. О., 652
Агафонова М. А., 268
Агностикова О. И., 359
Адамьянц Т. З., 196
Адилова Л. Ф., 198
Айсакова Е. А., 486
Акай О. М., 561
Акопов Г. Л., 249
Акопова А. Л., 250
Акулов А. А., 498
Акчурина А. Р., 568
Александрова И. Б., 487
Алексанян Ж. С., 486
Алексеева Т. Серг., 375
Алексеева Т. Спарт., 199
Алекян М. В., 51
Алтабаева Е. В., 500
Ал-Хилфи Х., 201
Амкуаб Г. А., 93
Ананьева Е. П., 76
Андреева Ю. В., 407
Андрианова Д. Д., 31
Аникина М. Е., 346
Анисимов И. В., 259
Арзамасцева И. Н., 611
Арсентьева Г. Л., 18
Архангельская И. Б., 109
Афанасьева Н. С., 501
- Бабюк М. И., 159
Багиян Ж. Г., 52
Бакалюк П. А., 356
Бакулин О. А., 260
Бакунцев А. В., 269
Балашова Ю. Б., 569
Баранова Е. А., 31
Баранова Е. В., 394
Барашкина Е. А., 376
- Барышева С. Ф., 503
Басовская Е. Н., 504
Бахирев Ю. Г., 546
Бebчук Е. М., 548
Бейненсон В. А., 33
Беленко В. Е., 434
Белините А. В., 347
Белых С. Л., 409
Бережная М. А., 459
Блохин И. Н., 460
Бобков А. К., 5
Богданова О. А., 638
Богданович А. А., 111
Богуславская В. В., 271
Болотова Е. А., 20
Болотова Л. Д., 20
Борисов С. И., 174
Борисова Е. Г., 506
Борисова М. Т., 505
Борисова Н. М., 505
Бродская Е. В., 613
Брусенская Л. А., 489
Будник А. А. О., 508
Булатова Э. В., 225
Бульчук М. Н., 639
Бурангулов Э. Р., 435
Быков Д. В., 272
Быкова Е. В., 291
- Вакурова Н. В., 202
Вартанова Е. Л., 160, 306, 312
Вартанова М. В., 325
Васильева Л. А., 54
Василькова Н. Н., 549
Васильченко М. А., 509
Вахрушев А. А., 95
Вещикова И. А., 551
Видная О. Е., 571

- Виноградова Е. А., 112
Вихрова О. Ю., 55
Владимирова М. Б., 162
Владимирова О. М., 360
Владимирова Т. Н., 96
Волкова В. В., 292
Волкова И. И., 175
Волкова Т. А., 462
Вольская Н. Н., 553
Воробьева В. Д., 77
Воробьева Е. А., 227
Ворон Н. И., 261
Вороненкова Г. Ф., 251
Воронова О. Е., 377
Выровцева Е. В., 449
Вьюгина Д. М., 164
- Гаврильев Ч. Н., 98
Галимова Р. Р., 99
Гапонова Е. М., 251
Гарифуллин В. З., 99
Гатилин А. С., 203
Гегелова Н. С., 177
Герасимова Ю. В., 510
Герасимчук И. В., 572
Гикис С. Н., 114
Гильманова А. Н., 6
Гиляревский Р. С., 273
Гладкова А. А., 306, 312
Гладышева С. Н., 654
Гнатив М. П., 225
Гнездилова Е. В., 640
Говряков И. Ю., 115
Голубев Н. А., 655
Голубкова А. А., 614
Гольшева А. М., 294
Гольдман И. Л., 451
Горбунова А. С., 361
Гордеева Е. Ю., 652
Горобец А. Ф., 274
- Грабельников А. А., 34
Градюшко А. А., 56
Греков В. Н., 574
Гринева И. Н., 452
Гришанина А. Н., 463
Громова Е. Б., 78
Громова Л. П., 575
Груздева М. М., 490
Губарь Д. В., 178
Гукасова М. М., 68
Гулиева С. А., 57
Гуляева И. Б., 642
Гуревич П. Ю., 577
Гуреева А. Н., 348
Гуренкова Ю. В., 477
Гурова Е. К., 436
Гусев Н. В., 615
Гуськова С. В., 70
Гутче-младший Роберт Е., 388
- Давлетшина Е. В., 453
Давлетшина М. И., 327
Давтян А. А., 410
Давыдов С. Г., 389
Даниелян Т. Р., 578
Данилевская Н. В., 554
Дементьева К. В., 72
Демина И. Н., 465
Демьянова А. В., 328
Денисова И. Н., 379
Джафарова К. К., 579
Дмитриева О. А., 380
Довгий О. Л., 616
Докторевич А. В., 446
Долголаптева К. О., 116
Донских А. Г., 381
Дунас Д. В., 306, 312, 330
Дунце Ю. А., 21
Дякиева Б. Б., 7

Евдокимов В. А., 73
Евдокимова Е. В., 656
Егорова Л. Г., 412
Егорова Л. С., 511
Ершов Ю. М., 80
Ефремов Д. А., 100

Железнова С. А., 286
Жижина М. В., 413
Жилякова Н. В., 581
Жирков Г. В., 582
Жуков Д. В., 81
Жучкова А. В., 618

Зайкова О. Н., 233
Зайнуллина Р. Ж., 415
Закрыжевская Е. А., 619
Замков А. В., 392
Занина Е. Н., 118
Запрягаева М. Я., 548
Засурский И. И., 364
Захарова М. В., 119
Захарченко М. А., 120
Зверева Е. А., 332
Зеленцов М. В., 165
Землянский А. В., 438
Зимица Л. В., 276
Зорин К. А., 314
Зорина В. А., 315
Зотов Н. В., 395
Зубаркина Е. С., 513
Зуева Г. С., 417
Зуйкина К. Л., 396
Зыков Н. А., 122

Ибрагимова П. А., 179
Ибраева Г. Ж., 36
Иванова А. С., 398
Иванова Л. В., 365
Иванова М. В., 514

Иванян Р. Г., 205
Иващенко Е. Г., 439
Игнатова И. Б., 37
Играев Б. А., 658
Ильина М. В., 659
Ильченко Д. С., 206
Ильченко С. Н., 180
Иншакова Н. Г., 277
Исланова Ю. Р., 482
Истомина К. Д., 207
Ишанова А. К., 317

Каболова А. А., 318
Кадочникова С. А., 38
Казакова С. А., 621
Казилова Ф. Б., 583
Калашников С. С., 166
Калганова С. О., 516
Каминская Т. Л., 209
Канатова А. А., 319
Капустин М. Ю., 455
Карабанова О. Р., 418
Кара-Мурза Е. С., 491
Касперова Л. Т., 517
Касперович-Рынкевич О. Н., 391
Киреева П. А., 349
Кириченко А. С., 428
Киселева Е. Б., 123
Китанина Э. А., 492
Кленин А. А., 8
Клинцова М. Н., 82
Клубничкина Д. А., 518
Клушина Н. И., 520
Ключковская Л. А., 584
Князева М. Л., 210
Ковалева В. С., 521
Кодола Н. В., 278
Кожин А. А., 522
Козлов А. В., 382
Козлов И. Д., 523

Козлова Н. Н., 586
Колесниченко А. В., 211
Коломиец В. П., 399
Коломийцева Е. Ю., 22
Кондратская В. Л., 84
Конкина К. М., 401
Коновалова Ж. Г., 544
Коньков В. И., 524
Конюкова М. Л., 125
Копейко А. А., 479
Корконосенко С. Г., 466
Корнев М. С., 366
Корнилова Е. Н., 643
Корнилова К. С., 228
Королева М. Н., 419
Корольский П. В., 24
Короченский А. П., 126
Косова Г. Р., 494
Косокина И. А., 40
Костанян З. В., 480
Костиков В. Ю., 127
Котариди Ю. Г., 645
Коханая О. Е., 467
Красовская Е. В., 59
Крашенинникова М. А., 41, 392
Кругликова О. С., 671
Круглова Л. А., 25
Крылова Н. В., 526
Кузнецов А. С., 646
Кузнецова Н. В., 647
Кузнецова С. Ю., 480
Кузнецова Т. В., 587
Кузнецова Ю. М., 420
Кузьменкова М. А., 230
Кузьмичева Т. А., 167
Куликова Э. Г., 495
Куличкина Г. В., 102
Кульчицкая Д. Ю., 392
Кумылганова И. А., 129
Куницына Н. В., 556

Купцова О. Н., 622
Курганова Е. Б., 231
Кустова Л. С., 130

Лаврова А. Г., 233
Лазутина Г. В., 383
Лапин Д. А., 307
Лапук Е. В., 367
Лапшина Г. С., 588
Лебедева С. В., 212
Леонтьева С. Ю., 333
Ливанова М. В., 42
Липатова А. В., 422
Лободенко Л. К., 311
Лободенко Л. К., 448
Ломыкина Н. Ю., 436
Лопухина Н. С., 527
Лопухов С. В., 528
Лукина М. М., 392
Лысенко А. В., 253
Люкайтис Д. В., 10
Ляпина А. В., 589

Ма Кэ, 129
Макарова Л. С., 441
Макарова П. В., 279
Макарова Т. В., 295
Макашова В. В., 384
Макенко М. И., 361
Максимов Б. А., 648
Мальшев А. А., 530
Малькова Л. Ю., 182
Мамедов Д. З., 26
Марков А. В., 623
Марфицына А. Р., 448
Марченко А. Н., 321
Марьина Л. П., 469
Масако Омори, 592
Масальцева Т. Н., 591
Маслина М. Г., 251
Массан В. В., 44

Матвеева Ю. А., 624
Мельникова И. А., 625
Мендоса А. М., 141
Мещерякова Е. Ю., 368
Микеладзе Н. Э., 627
Минаева О. Д., 297
Миронова М. А., 423
Миронова О. С., 214
Мисонжников Б. Я., 254
Митрофанова А. А., 531
Михайлов М. А., 85
Михайлова Л. Г., 649
Московкин Л. И., 351
Мудрик С. В., 131
Муллоев Ш. Б., 60
Муравьева О. В., 61
Мурзина И. Я., 456
Муронец О. В., 352
Мухина О. С., 424
Мясникова М. А., 183

Назайкин А. Н., 169
Насонова Ю. В., 215
Небренчин С. М., 11
Немчинова Т. П., 68
Неренц Д. В., 354
Нестеров А. В., 628
Нестерова Н. Г., 557
Николаева А. В., 533
Никольская Э. С., 185
Никонова Е. А., 133
Новгородова А. И., 322
Новиков В. И., 629
Носовец С. Г., 534
Нуржанова Ш. С., 63

Образцова А. Ю., 12
Овсепян М. М., 28
Овчинникова О. М., 482
Олешко В. Ф., 424
Орехова О. Е., 562
Орлова Е. И., 593

Павлова Л. Н., 535
Паисова А. А., 135
Панкеев И. А., 280
Пенская Е. Н., 630
Первых Д. К., 86
Перевалова Е. В., 595
Перезовова О. В., 45
Перипечина Г. В., 186
Петрова М. В., 564
Петрова С. А., 282
Петушкина Е. М., 262
Печищев И. М., 442
Пивкина Е. В., 46
Писаревская Н. С., 426
Пискунова М. И., 235
Поддубцев Р. А., 596
Полухтина М. Р., 334
Полуэхтова И. А., 335
Померанцева Н. А., 427
Попова К. А., 29
Потапов П. Ф., 103
Потребин А. В., 64
Прокофьева Н. А., 558
Пронина Е. Е., 428
Проскурнова Е. Л., 187
Простякова В. А., 236
Прохватилова О. А., 536
Прохоров А. В., 237
Прохорова И. Е., 597
Прутцков Г. В., 137
Пугачев В. В., 298
Пуцева М. Д., 139

Рамос А., 66
Расторгуева Н. Е., 141
Рацибурская Л. В., 537
Рева Е. К., 107
Резниченко Е. Г., 264
Рубан А. А., 650

- Савинова О. Н., 217
Саенкова-Мельницкая Л. П., 470
Салимов Д. М., 67
Салихова Е. А., 337
Самарцев О. Р., 308
Самородова Э. В., 310, 356
Самсонова Е. А., 497
Сартаков Е. В., 598
Свитич А. Л., 300
Свитич Л. Г., 328
Северская О. И., 498, 559
Северцев О. В., 7
Семенова А. Л., 600
Семенова Л. Р., 189
Сердотецкий Ф. А., 370
Сивова Т. В., 218
Сивякова Е. В., 220
Сидоров В. А., 47
Сидоров О. Г., 660
Сидорова С. Ю., 283
Симонова М. В., 565
Симонова Н. Б., 443
Синельникова Л. Н., 538
Ситникова Е. В., 302
Ситникова Т. В., 601
Скибина О. М., 48
Славина В. А., 37
Сламбекова М., 317
Слесарев А. Г., 142
Смеюха В. В., 108
Смирнов С. С., 170
Смирнова Н. В., 540
Смирнова О. В., 14
Соколова Е. А., 74
Соколова И. С., 221
Соломкина Т. А., 541
Сонина Е. С., 602
Спулбер Д., 66
Старкова Г. И., 429
Старых Н. В., 238
Стебловская С. Б., 15
Стежко Н. Г., 190
Стороженко Т. И., 240
Страшнов С. Л., 662
Сумская А. С., 323
Сунь Сяохань, 143
Сурган М. А., 412
Сурикова Т. И., 543
Суслов Е. В., 403
Сусская О. А., 404
Сыромятников О. И., 554
Тадевосян М. Р., 51
Таказов В. Д., 604
Талгат Ш. Т., 338
Танцеева А. В., 663
Тедеева З. К., 561
Теплякова А. Б., 483
Тетерникова В. С., 242
Тимофеев А. А., 284
Тимофеев В. И., 243
Тихонов А. И., 88
Тихонова О. В., 286
Тобольцева Н. М., 665
Толоконникова А. В., 339
Толоконникова И. В., 605
Точицкая Н. А., 371
Третьякова Л. А., 445
Третьякова О. В., 471
Тришина Т. В., 89
Трищенко Н. Д., 361, 372
Трофимов С. В., 405
Трубицына Л. В., 431
Трубников Ю. А., 266
Трухина А. В., 183
Тулупов В. В., 303
Тыщецкая А. Ю., 171
Тюлюлюкина Т. Н., 341
Тюрина Л. Г., 287
Тянь Кайгэ, 244

Уразова С. Л., 191
Урина Н. В., 145

Фадиль Фадиль Али Коман, 357
Фатеева И. А., 473
Федотова Н. А., 474
Филаткина Г. С., 342
Финк С. А., 245
Фирсова С. Д., 483
Фомина О. Н., 446
Фортунатов А. Н., 256
Фролова А. А., 566
Фролова В. И., 288
Фролова Н. В., 606
Фролова Т. И., 223

Хан П. Ч., 304
Хань Цзясин, 146
Харитоновна С. В., 373
Хафизова А. А., 544
Хахалкина А. Н., 631
Хлебникова Н. В., 172
Хорева Л. Г., 632
Хорина К. А., 247
Христенко А. В., 257
Хубецова З. Ф., 476
Хэ Нью, 134

Цзя Лэжун, 666
Цынарёва Н. А., 148

Червяков Р. Ю., 667
Черевко Т. С., 386
Чередниченко И. Г., 267
Черепанова Л. Л., 224
Чернов А. В., 607
Чернодубровская А. В., 192
Чесак В. С., 115

Чжан Лосяо, 149
Чигарова А. О., 289
Чижишев Н. А., 151
Чобанян К. В., 185
Чудова Н. В., 432

Шавров Д. А., 17
Шагдарова Б. Б., 30
Шанцер О. В., 545
Шарыгина Е. В., 634
Шашкова Е. В., 609
Швыченкова Ю. А., 343
Шестакова Э. Г., 635
Шестерина А. М., 194
Шестеркина Л. П., 311, 448
Шиббаева А. А., 484
Шилина А. Г., 90
Шилова М. А., 248
Шильникова О. Г., 195
Шинкарева А. П., 668
Шишпарёнок Е. В., 152
Шкляев А. Г., 670
Шкондин М. В., 96
Шутов А. Н., 230
Щеглова Е. А., 558
Щепилова Г. Г., 92
Щербакова Г. И., 610

Юдов М. А., 251
Юй Синьцзюнь, 154
Юй Сяо, 228
Юмашева Н. В., 458
Юхнова И. С., 636

Яблоновская Н. В., 671
Якова Т. С., 155
Яковлев М. В., 50
Янглева М. М., 157

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Л. Вартанова Предисловие	3
---	---

1 Раздел первый Системные трансформации журналистики

1.1. Журналистика и медиа в эпоху *COVID*

Бобков А. К. (Иркутский университет) Журналистика Иркутского региона в эпоху <i>COVID</i>	5
Гильманова А. Н. (Российский исламский институт) Развитие рынка СМИ Татарстана в период пандемии <i>COVID</i>	6
Дякиева Б. Б. (Калмыцкий университет), Северцев О. В. (Институт комплексных исследований аридных территорий) СМИ в эпоху <i>COVID</i> : опыт регионов (на примере Республики Калмыкия)	7
Кленин А. А. (Московский университет) Теоретическое осмысление образовательной функции телевидения: вызовы пандемии <i>COVID-19</i>	8
Люкайтис Д. В. (Московский университет) Удаленная работа в связи с пандемией <i>COVID-19</i> : влияние на результаты труда журналистов	10
Небренчин С. М. (Военный университет Министерства обороны РФ) Проблематика инфодемизации национального медиапространства	11
Образцова А. Ю. (Московский университет) Контентные стратегии российских радиостанций в период пандемии	12
Смирнова О. В. (Московский университет) Подходы к анализу индикаторов и специфики проявления конфликтности в российском меметическом <i>COVID</i> -дискурсе ...	14

Стебловская С. Б. (Московский университет)	
Место мемов с <i>COVID</i> -повесткой в современном медиадискурсе	15
Шавров Д. А. (Белорусский университет)	
Популяризация вакцинации среди населения Белоруссии через аналитические медиатексты	17

1.2. Аудиальные медиа–2021: тенденции, проблемы и перспективы

Арсентьева Г. Л. (Казанский федеральный университет)	
Аудиоподкаст и радиопрограмма: функциональный аспект	18
Болотова Е. А., Болотова Л. Д. (Московский университет)	
Актуальные тенденции развития современного отечественного радиовещания	20
Дунце Ю. А. (Московский университет)	
Студенческая радиостанция как учебная платформа (на примере радио «Моховая, 9»)	21
Коломийцева Е. Ю. (Московский институт культуры)	
Феномен голосовой социальной сети <i>Clubhouse</i>	22
Корольский П. В. (Удмуртский университет)	
Радио национальных регионов как зеркало современной государственной языковой политики	24
Круглова Л. А. (Московский университет)	
Тенденции развития подкастинга в период пандемии	25
Мамедов Д. З. (Московский университет)	
Развитие музыкального стриминга в России и его влияние на подкасты	26
Овсепян М. М. (Ереванский университет)	
Общественное радио Армении: специфика функционирования	28
Попова К. А. (Московский университет)	
Особенности монетизации подкастинга на российском рынке: проблемы и перспективы	29
Шагдарова Б. Б. (Бурятский университет)	
Радиоцензура в 1930-е гг. (на примере Бурят-Монгольской АССР)	30

1.3. Журналистика в цифровом медиапространстве

Баранова Е. А., Андрианова Д. Д. (Российский социальный университет) Конкуренция на рынке деловой информации в условиях развития <i>Telegram</i> -каналов	31
Бейненсон В. А. (Нижегородский университет) Экспериментальные форматы жанра интервью в <i>YouTube</i> : типологический аспект	33
Грабельников А. А. (Российский университет дружбы народов) Развивающие, развлекающие и разрушающие СМИ	34
Ибраева Г. Ж. (Казахский национальный университет) Журналистика Казахстана в цифровом медиапространстве	36
Игнатова И. Б., Славина В. А. (Московский педагогический университет) Колумнистика как явление цифрового дискурса	37
Кадочникова С. А. (Московский университет) Новостные агрегаторы в цифровом медиапространстве в 2021 году	38
Косокина И. А. (AR Media Group) Дополненная реальность как явление в цифровом медиапространстве	40
Крашенинникова М. А. (Московский университет) Профессиональная (само)идентификация журналиста и блогера в цифровом медиапространстве	41
Ливанова М. В. (Смоленский университет) Типологический статус журналистских проектов <i>small media</i> в цифровой среде	42
Массан В. В. (Московский университет) Освещение темы венчурных инвестиций в российских СМИ ...	44
Перезовова О. В. (Южно-Уральский университет) Влияние интернет-СМИ на экологический образ региона	45
Пивкина Е. В. (Санкт-Петербургский университет) Российское политическое онлайн-пространство: СМИ и блогосфера	46

Сидоров В. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Идентификация аксиологии массмедиа в ситуации «цифрового времени»	47
Скибина О. М. (Оренбургский педагогический университет)	
Электронные деловые СМИ Оренбуржья	48
Яковлев М. В. (Московский университет)	
Журналистика в цифровом паноптиконе	50

1.4. Журналистика государств постсоветского пространства в условиях региональных конфликтов и политических кризисов

Алекян М. В., Абрамян Н. Л., Тадевосян М. Р. (Российско-Армянский университет)	
Текст современных СМИ: ключевые проблемы понимания	51
Багиян Ж. Г. (Филиал Московского университета в г. Ереване)	
СМИ Армении в условиях послевоенного политического кризиса	52
Васильева Л. А. (Дальневосточный федеральный университет)	
Политическое ребрендинг мифов: влияние на активизацию фейков в медиапространстве	54
Вихрова О. Ю. (Московский университет)	
Евразийский экономический союз в СМИ Великобритании	55
Градюшко А. А. (Белорусский университет)	
Платформа <i>Instagram</i> в белорусском медиапространстве	56
Гулиева С. А. (Филиал Московского университета в г. Баку)	
Деятельность азербайджанских телеканалов во время Второй Карабахской войны	57
Красовская Е. В. (Белорусский университет)	
Белорусское социокультурное пространство: от идеи инновационности к идее народного единства	59
Муллоев Ш. Б. (Российско-Таджикский (Славянский) университет)	
Особенности освещения вопросов государственного языка в СМИ Республики Таджикистан	60
Муравьева О. В. (Евразийский национальный университет)	
Освещение этнических и региональных конфликтов в СМИ Казахстана	61

Нуржанова Ш. С. (Казахский национальный университет)	
Развитие цифровых СМИ Казахстана	63
Потребин А. В. (Белорусский университет)	
Экономический контент в СМИ Белоруссии: в плену «политического письма»	64
Рамос А., Спулбер Д. (Российский университет дружбы народов)	
Роль СМИ в информационной войне между Россией и странами Балтии	66
Салимов Д. М. (Санкт-Петербургский университет)	
Таджикские СМИ в условиях региональных конфликтов	67

1.5. Региональная журналистика

Гукасова М. М. (Кубанский казачий хор), Немчинова Т. П. (Союз писателей России)	
К вопросу о казачьей культуре в контексте региональной журналистики	68
Гуськова С. В. (Тамбовский университет)	
Контент российских СМИ и доверие к нему у аудитории: актуализация проблемы	70
Дементьева К. В. (Мордовский университет)	
Тенденции развития региональной блогосферы	72
Евдокимов В. А. (Омская гуманитарная академия)	
Сетевые информационные агентства в регионах	73
Соколова Е. А. (Центр развития современных компетенций, г. Шадринск)	
Заккрытие городской газеты как маркер процесса деформации информационного поля региона	74

1.6. Медианполе Крымского полуострова

Ананьева Е. П. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Роль СМИ в формировании анклавной идентичности в Крыму	76
Воробьева В. Д. (Московский университет)	
Представленность Крыма как туристического региона в местных медиа	77

Громова Е. Б. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Идеологема как семантическая опора штампа в региональном телеэфире	78
Ершов Ю. М. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Гиперлокальные медиа Севастополя	80
Жуков Д. В. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Независимое телевидение Севастополя: 25 лет в эфире	81
Клинцева М. Н. (Крымский федеральный университет)	
Конструирование медиаобраза Крыма в рамках проекта «Крым.Реалии»	82
Кондратская В. Л. (Крымский федеральный университет)	
Крым как эмоциональное пространство в фотографии	84
Михайлов М. А. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
О возможности использования приемов криминалистической дидактики в обучении журналистов в Филиале МГУ в г. Севастополе	85
Первых Д. К. (Крымский федеральный университет)	
«НеСМИ» как часть медиаполя современного Крыма	86
Тихонов А. И. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
<i>Telegram</i> в Крыму: новая среда на новороссийской территории	88
Тришина Т. В. (Филиал Московского университета в г. Севастополе)	
Конвергентная трансформация СМИ Севастополя	89
Шилина А. Г. (Крымский федеральный университет)	
Информационно-коммуникативный профиль латиницы в русскоязычном массмедиапространстве (опыт Республики Крым)	90
Щепилова Г. Г. (Московский университет)	
Телеканалы Севастополя в контексте взаимодействия с социальными сетями	92

1.7. Этнические СМИ в контексте трансформаций цифрового общества

Амкуаб Г. А. (Абхазский университет)	
Постмодернистский стиль мышления в исследованиях СМИ ...	93

Вахрушев А. А. (Удмуртский университет)	
Возникновение удмуртской письменности	95
Владиминова Т. Н. (Московский педагогический университет),	
Шкондин М. В. (Московский университет)	
Медиатизация как фактор гармонизации этнокультуры	96
Гаврильев Ч. Н. (Северо-Восточный федеральный университет)	
Цифровизация этнического телевидения	
(на примере НВК «Саха»)	98
Гарифуллин В. З., Галимова Р. Р. (Казанский федеральный университет)	
Национальные СМИ в социальных сетях: проблемы и решения ...	99
Ефремов Д. А. (Удмуртский университет)	
Процессы мультимедиатизации и глобализации в национальной	
прессе Удмуртии	100
Куличкина Г. В. (Пермский национальный исследовательский	
университет)	
Всплеск внимания к этнокультурным традициям	102
Потапов П. Ф. (Московский институт культуры)	
Состояние и развитие современных финно-угорских	
печатных средств массовой информации	103
Рева Е. К. (Пензенский университет)	
Тема сохранения языков коренных малочисленных народов	
России в средствах массовой информации	107
Смеюха В. В. (Южный федеральный университет)	
Национальные женские журналы	108

1.8. Зарубежные медиа в XXI веке: новые вызовы, тенденции, опыт развития

Архангельская И. Б. (Нижегородский лингвистический университет)	
Шоу «Субботним вечером в прямом эфире»:	
борьба за аудиторию и поиск новых форматов	109
Богданович А. А. (Московский университет)	
Проблема национальной идентичности в медиaprостранстве	
полиэтнического региона: балканский опыт	111

Виноградова Е. А. (Московский финансово-промышленный университет)	
Медиаконгломераты как каналы политической коммуникации стран Латинской Америки	112
Гикис С. Н. (Пятигорский университет)	
Использование возможностей <i>YouTube</i> традиционными европейскими медиа	114
Говряков И. Ю., Чесак В. С. (Московский университет)	
Польский «Закон о Холокосте» в освещении ведущих газет Великобритании (2018–2021 гг.)	115
Долголаптева К. О. (Московский университет)	
Фрейминг повестки в белорусских сетевых медиа как фактор конструирования национальной идентичности	116
Занина Е. Н. (Московский университет)	
Медийная конвергенция фонда «Русский мир» в Западной Европе и США (по материалам СМИ)	118
Захарова М. В. (Московский университет)	
Борьба с дезинформацией и фактчекинг цифровой эпохи в преддверии выборов–2022 во Франции	119
Захарченко М. А. (Московский университет)	
Политическая сатира в современных массмедиа США	120
Зыков Н. А. (Московский университет)	
Новые информационные форматы «Голоса Америки»	122
Киселева Е. Б. (Московский университет)	
Основные тенденции развития ежедневной прессы Великобритании в 2020–2021 гг.	123
Конюкова М. Л. (Ленинградский университет)	
Модное издание <i>Dazed</i> : от моды улиц до «левого поворота»	125
Короченский А. П. (Белгородский национальный исследовательский университет)	
Создавая альтернативные потоки информации: новостные службы развивающихся стран в современной глобальной медиасреде	126
Костиков В. Ю. (Российский экономический университет)	
Отражение общественных трендов в международных спортивных медиа	127

Кумылганова И. А., Ма Кэ (Московский университет)	
Нормативные проблемы применения ИИ в медиапрактике США и Китая	129
Кустова Л. С. (Московский университет)	
«Поэтика» как метод изучения литературы	130
Мудрик С. В. (Московский университет)	
Чемпионат Европы по футболу 2020 в оценках испанских спортивных медиа (июнь–июль 2021 г.)	131
Никонова Е. А. (Московский институт международных отношений)	
Трансформация жанра <i>Op-ed</i> в условиях диджитализации	133
Нью Хэ (Московский университет)	
Кризис имиджа Китая в западных массмедиа в контексте инициативы «Один пояс – один путь» в период пандемии <i>COVID-19</i>	134
Паисова А. А. (Московский университет)	
О некоторых тенденциях медиарынка в Испании в условиях инфодемии в 2020–2021 гг.	135
Прутцков Г. В. (Московский университет)	
Я. Н. Засурский – основатель отечественной школы исследований зарубежных СМИ	137
Пуцева М. Д. (Московский университет)	
Освещение современной европейской культуры на глобальных информационных телеканалах	139
Расторгуева Н. Е., Мендоса А. М. (Российский университет дружбы народов)	
Особенности законодательного обеспечения свободы слова в Колумбии	141
Слесарев А. Г. (Московский университет)	
Медиапродукция Германии как суггестивно-информационный комплекс	142
Сунь Сяохань (Белорусский университет)	
Тенденции трансформации журналистской культуры в Китае ...	143
Урина Н. В. (Московский университет)	
Социальная коммуникация и ее средства в доктрине Католической церкви: от технологий к человеку	145
Хань Цзясин (Московский университет)	
Имидж Синьцзяна в газете «Правда»	146

Цынарёва Н. А. (Московский университет)	
Вакцинная дипломатия РФ в освещении зарубежных медиа ...	148
Чжан Лосяо (Белорусский университет)	
Бизнес-процесс без медиаорганизации: новые медиа в Китае как индивидуальные проекты	149
Чижишев Н. А. (Московский университет)	
Борьба с дезинформацией в медиапространстве: институциональные различия	151
Шишпарёнок Е. В. (Иркутский университет)	
Организации саморегулирования журналистики в современном мире: поиск формы и границы ответственности	152
Юй Синьцзюнь (Московский университет)	
Новые направления в развитии умных медиа в Китае: перспективы искусственного интеллекта в области написания новостей	154
Якова Т. С. (Московский университет)	
Роль СМИ в урегулировании конфликтов: медиагеографические исследования	155
Янгляева М. М. (Московский университет)	
Изучение информационной обстановки в условиях цифровизации: роль медиагеографии	157

1.9. Динамика бизнес-моделей медиа в цифровой среде

Бабюк М. И. (Московский университет)	
Профессиональные компетенции спортивных журналистов в контексте меняющейся среды	159
Вартанова Е. Л. (Московский университет)	
Медиаиндустрия в эпоху неопределенности: поиск новых бизнес-моделей	160
Владимирова М. Б. (Московский университет)	
Специфика монетизации текста на разных платформах	162
Вьюгина Д. М. (Московский университет)	
Особенности развития медиаплатформ в рамках ключевых российских цифровых экосистем	164

Зеленцов М. В. (Высшая школа экономики)	
Российские информационные агентства в поисках новых бизнес-моделей: специфика гибридного процесса <i>b2b+b2c</i>	165
Калашников С. С. (Воронежский университет)	
Формирование столичной аудитории у региональных российских СМИ (на примере Воронежской области)	166
Кузьмичева Т. А. (Московский университет)	
Особенности монетизации спортивных онлайн-медиа на российском рынке	167
Назайкин А. Н. (Московский университет)	
Текст в современной контекстной рекламе	169
Смирнов С. С. (Московский университет)	
Перспективы новых налоговых льгот для медиабизнеса в России	170
Тыщечка А. Ю. (Высшая школа экономики, Санкт-Петербург)	
Новая экономика и медиасреда: актуальные принципы взаимоотношений	171
Хлебникова Н. В. (Украинский гуманитарный институт)	
Аналитики о финансовых аспектах и социальной выгоде информационных кооперативов	172

2 Раздел второй Журналистика как способ творческого освоения мира

2.1. Репрезентация реальности на экране–2021: темы, проблемы, формы

Борисов С. И. (Московский университет)	
Технология художественного (экранного) творчества	174
Волкова И. И. (Российский университет дружбы народов)	
КВН: от оттепели к морозу	175
Гегелова Н. С. (Российский университет дружбы народов)	
О некоторых вопросах создания молодежного контента на телеканалах России	177

Губарь Д. В. (Московский университет)	
Роль детей-ведущих в познавательном телевидении для дошкольников и младших школьников	178
Ибрагимова П. А. (Дагестанский университет)	
ГТРК «Дагестан» в интернет-пространстве	179
Ильченко С. Н. (Санкт-Петербургский университет)	
Экранная реальность как автопроизводство самоидентичности	180
Малькова Л. Ю. (Московский университет)	
Донбасс на экране: политическая тема и ее исторический аспект	182
Мясникова М. А. (Уральский федеральный университет), Трухина А. В. (Студия «А-Фильм», г. Екатеринбург)	
Документальная анимация в пространстве постдока	183
Никольская Э. С., Чобанян К. В. (Московский университет)	
Журналист в кадре на платформах коротких видео: трансформация роли	185
Перипечина Г. В. (Московский университет)	
Дистинктивные особенности интервью в видеоблогинге	186
Проскурнова Е. Л. («ТВ Центр»)	
Механизмы поиска тем для телеэфира в цифровую эпоху	187
Семенова Л. Р. (Московский университет)	
Специфика нового телевидения: классические и экспериментальные форматы в телепроизводстве	189
Стежко Н. Г. (Белорусский университет)	
Репрезентация истории в телевизионной документальной драме: требования к сценарию	190
Уразова С. Л. (Всероссийский институт кинематографии)	
Виртуализация реальности как самоидентификация личности	191
Чернодубровская А. В. (Общество дружбы Россия–Исландия (ODRI))	
Научно-популярное телевидение России глазами режиссера Юрия Сальникова	192
Шестерина А. М. (Воронежский университет)	
Средства привлечения и удержания внимания аудитории в сетевом видеоконтенте	194

Шильникова О. Г. (Волгоградский университет) Визуализация как форма репрезентации реальности в политических ток-шоу	195
--	-----

2.2. Контент-стратегии российских СМИ

Адамьянц Т. З. (Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН) Социокультурное пространство России как поле смысловых противостояний	196
Адилова Л. Ф. (Российский гуманитарный университет) Перспективы интеграции больших пространств: влияние ценностей и смыслов на имидж и бренд Евразийского союза	198
Алексеева Т. С. (Московский университет) Синдром социокультурной изоляции в отражении СМИ	199
Ал-Хилфи Х. (Мордовский университет) Тенденции развития исламской прессы в Республике Мордовия	201
Вакурова Н. В. (Институт современного искусства) Нарративная журналистика: как научить студентов рассказывать истории	202
Гатилин А. С. (Московский университет) Партиципаторные практики в редакционных стратегиях муниципальных газет России	203
Иванян Р. Г. (Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна) Флешмоб «#запрещенная_профессия»: получилась ли солидарность?	205
Ильченко Д. С. (Московский университет) Технологические инновации как объект журналистского анализа: перспективная методология исследования	206
Истомина К. Д. (Московский университет) СМИ и социальная инклюзия людей с ОВЗ: достижения и риски	207

Каминская Т. Л. (Финансовый университет при Правительстве РФ)	
Контентное соучастие как стратегия создания медиапроекта	209
Князева М. Л. (Московский университет)	
«Про вчера»: трансформация концепта времени в медиакультурной сфере	210
Колесниченко А. В. (Московский университет)	
Журналистские тексты: ресурсы жанротворчества	211
Лебедева С. В. (Гуманитарный университет)	
Инклюзивная телестудия – фактор социальной интеграции людей с ОВЗ	212
Миронова О. С. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Семейные «ценности» в контенте федеральных телеканалов ...	214
Насонова Ю. В. («Медиа Холд»)	
Ток-шоу как интерактивная форма московских развлекательных радиостанций	215
Савинова О. Н. (Нижегородский университет)	
Контент-стратегии СМИ в межкультурной коммуникации	217
Сивова Т. В. (Гродненский университет)	
Василек в семиотическом пространстве белорусской культуры (на материале региональной прессы)	218
Свиякова Е. В. (Московский университет)	
Расширение представленности общественной повестки в российских медиа: опыт журнала «Домашний очаг»	220
Соколова И. С. (Московский политехнический университет)	
Естественнонаучная тематика на страницах газеты «Наука в Сибири»	221
Фролова Т. И. (Московский университет)	
Содержание и контент в журналистике: партнеры? соперники? антагонисты?	223
Черепанова Л. Л. (Пермский национальный исследовательский университет)	
СМИ и аудитория: парадоксы взаимодействия	224

2.3. Контент-стратегия рекламы и связей с общественностью в медиатизированном обществе

Булатова Э. В. (Уральский федеральный университет), Гнатив М. П. (Уральский университет путей сообщения) Особенности смысловой структуры партнерских материалов журнала « <i>National Geographic Россия</i> »	225
Воробьева Е. А. (Ивановский университет) Роль личного бренда в продвижении услуг детского центра	227
Корнилова К. С., Юй Сяо (Московский университет) Российско-китайский опыт регулирования социальных медиа: к вопросу о борьбе с интернет-зависимостью у молодежи	228
Кузьменкова М. А., Шутов А. Н. (Московский университет) Цифровая парадигма рекламы	230
Курганова Е. Б. (Воронежский университет) Геймификация контента в практике коммуникаций российских добывающих компаний (на примере ПАО «Газпром нефть»)	231
Лаврова А. Г. (Школа дизайна «АРТА», г. Челябинск), Зайкова О. Н. (Южно-Уральский университет) Тренды маркетинга в постпандемийный период в России в 2020-2021 гг.	233
Пискунова М. И. (Московский университет) Инфоповод: конфликт интересов журналистов и пиарщиков ...	235
Простякова В. А. (Московский университет) Контент-маркетинг в период пандемии	236
Прохоров А. В. (Тамбовский университет) Уровень контента медиауниверсума университета	237
Старых Н. В. (Московский университет) Креативные тренды в рекламе 2000–2021 гг.	238
Стороженко Т. И. (Институт языкознания РАН) Использование креолизованных текстов как способа повышения эффективности рекламных материалов	240
Тетерникова В. С. (Московский университет) Репрезентация смыслов в рекламе глобальных брендов: этнокультурный аспект	242

Тимофеев В. И. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Станет ли Интернет вещей новым каналом рекламной коммуникации?	243
Тянь Кайгэ (Московский университет)	
Рекламная коммуникация в социальном проектировании (на материале китайской прессы)	244
Финк С. А. (Челябинский университет)	
<i>Influence</i> -маркетинг как часть SMM-стратегии бренда, компании или информационного продукта	245
Хорина К. А. (Московский университет)	
PR-коммуникации в деятельности спортивных организаций ...	247
Шилова М. А. (Воронежский университет)	
Специфика продвижения агрегаторов и маркетплейсов	248

2.4. Российско-германские отношения в освещении немецкоязычных СМИ Европы

Акопов Г. Л. (Ростовский филиал Московского технического университета гражданской авиации)	
Проблемы качества информационного контента в современных медиа	249
Акопова А. Л. (Московский технический университет гражданской авиации)	
Санкции в отношении немецкоязычного вещания RT ухудшают российско-германские отношения	250
Вороненкова Г. Ф., Гапонова Е. М., Маслина М. Г., Юдов М. А. (Московский университет)	
Рапалльский мирный договор между Германией и РСФСР: условия и актуальность	251
Лысенко А. В. (Московский университет)	
Рапалльский договор в освещении прессой русской эмиграции в Германии	253
Мисонжников Б. Я. (Санкт-Петербургский университет)	
<i>Neue Zürcher Zeitung</i> : Берлин и Москва не понимают друг друга ...	254

Фортунатов А. Н. (Нижегородский университет)	
Новость как метафора. К проблеме эстетического развоплощения реальности через новостной контент. Опыт компаративного анализа российского и германского векторов рецепции насилия ...	256
Христенко А. В. (Российская телевизионная и радиовещательная сеть)	
Феномен общественно-правового вещания Германии как фактор снижения политической поляризации и пример для медиасистемы США	257

2.5. Фотография в практике СМИ XX – начала XXI в.

Анисимов И. В. (Московский университет)	
К вопросу об источниках фотографий в газете	259
Бакулин О. А. (Московский университет)	
Ранняя советская фотография (1917–1922 гг.): некоторые аспекты исследований	260
Ворон Н. И. (Московский университет)	
Стиль иллюстрирования современной прессы	261
Петушкина Е. М. (Московский университет)	
Понятие фотокультуры: проблемное поле исследования	262
Резниченко Е. Г. (Курганский университет)	
Роль и жанрово-тематическое своеобразие фотоиллюстраций в журналах разного типа («Русский репортер», «Вокруг света» и <i>Tatler</i>)	264
Трубников Ю. А. (Московский университет)	
Проблематика отечественной спортивной фотожурналистики последнего десятилетия	266
Чередниченко И. Г. (Иркутский университет)	
Фотография – творчество или манипуляция?	267

2.6. Современный редактор: профессия, должность, функции

Агафонова М. А. (Московский университет)	
Роль редактора в подготовке медицинского контента для сетевых СМИ	268

Бакунцев А. В. (Московский университет)	
Исследователь-публикатор как редактор (на примере подготовки к изданию произведений И. А. Бунина) ...	269
Богуславская В. В. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)	
Роль редактора в реализации новых функций журналистики	271
Быков Д. В. (Московский институт культуры)	
Особенности работы новостного шеф-редактора на современном телевидении	272
Гиляревский Р. С. (Московский университет)	
Редактор в современной научной журналистике	273
Горобец А. Ф. (Московский институт культуры)	
Редактирование и саморедактирование как аспекты профессиональной деятельности	274
Зими́на Л. В. (Московский политехнический университет)	
Книжный продюсер vs книжный редактор в издательском бизнесе	276
Иншакова Н. Г. (Московский университет)	
Редактор как гейткипер: традиционные функции в новой интерпретации	277
Кодола Н. В. (Московский педагогический университет)	
Роль и функции редактора вузовского издания	278
Макарова П. В. (Московский педагогический университет)	
Речевые ошибки в спортивной журналистике: редакторский аспект	279
Панкеев И. А. (Московский университет)	
Профессиональные компетенции редактора: правовой аспект ...	280
Петрова С. А. (Российский университет дружбы народов)	
Эффективность работы редактора в детском сетевом издании ...	282
Сидорова С. Ю. (Московский университет)	
Редакторские задачи куратора международных студенческих медиапроектов, созданных для онлайн-платформ	283
Тимофеев А. А. (Московский университет)	
Особенности работы современного редактора в медиасфере с правовой точки зрения	284
Тихонова О. В., Железнова С. А. (Московский университет)	
Телепродюсер как модификация профессии редактора	286

Тюрина Л. Г. («Филологические науки», «Alma mater (Вестник высшей школы)»	
Научный журнал в цифровую эпоху: редакторский взгляд	287
Фролова В. И. (Московский университет)	
Редактор в специализированных онлайн-медиа: трансформация профессиональных стандартов	288
Чигарова А. О. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)	
Об участии редактора в подготовке контента для канала <i>YouTube</i>	289

2.7. Визуальная коммуникация: проблемы исследования и преподавания

Быкова Е. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Дипфейк как медиатизированный видеоконтент	291
Волкова В. В. (Московский университет)	
Визуальная коммуникация как фактор развития новых инструментов научной и преподавательской деятельности в медиасреде	292
Гольщикова А. М. (Московский университет)	
Перспективы развития визуального языка научной коммуникации	294
Макарова Т. В. (Московский университет)	
Фирменный стиль как компонент визуальной коммуникации в медиасфере	295
Минаева О. Д. (Московский университет)	
Фотографии в «Крестьянке» в 1922–1928 гг. О методике исследований визуальных жанров архивных периодических изданий	297
Пугачев В. В. (Башкирский университет)	
Поиск подходов к прописным истинам	298
Свитич А. Л. (Московский университет)	
Отражение темы пандемии <i>COVID-19</i> в иллюстрации обложек журналов: подходы и тенденции	300
Ситникова Е. В. (Московский университет)	
Персонаж как элемент визуализации в детской периодике	302

Тулупов В. В. (Воронежский университет)	
Навигация сайта интернет-издания	303
Хан П. Ч. (Санкт-Петербургский университет)	
Визуальная журналистика в пространстве музея.	
Медиатекст выставочного проекта «Тетрадь»	304

3 Раздел третий Медиатизация социального пространства

3.1. Цифровой капитал в России: теоретические подходы и практические измерения

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В. (Московский университет)	
Цифровой капитал: вопросы теоретического осмысления и практического измерения	306
Лапин Д. А. (Московский университет)	
Медиаобразование как фактор накопления цифрового капитала	307
Самарцев О. Р. (Ульяновский университет)	
«Цифровой потенциал» как фактор эффективности подготовки современного журналиста	308
Самородова Э. В. (Московский университет)	
Противодействие фейковым новостям в контексте повышения уровня цифрового капитала	310
Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. (Южно-Уральский университет)	
Цифровой образовательный капитал современного университета: преимущества и недостатки (на примере ЮУрГУ)	311

3.2. Цифровые медиа, конфликты и новая социальность

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В. (Московский университет)	
К вопросу о репрезентации социального конфликта в полисубъектной медиасреде	312

Зорин К. А. (Российский гуманитарный университет)	
Развитие социальной компетентности в условиях аберрации коммуникативных функций СМИ	314
Зорина В. А. (Российский университет дружбы народов)	
Феномен новых цифровых технологий в медиаиндустрии	315
Ишанова А. К., Сламбекова М. (Евразийский национальный университет)	
Типологические разновидности современных информационных войн	317
Каболова А. А. (Северо-Осетинский университет)	
Новая социальность городов	318
Канатова А. А. (Казахский национальный университет)	
Журналистика Центральной Азии: анализ киргизско-таджикского пограничного противостояния в 2021 г.	319
Марченко А. Н. (Санкт-Петербургский университет)	
Социальность журналистики в новых условиях	321
Новгородова А. И. (Московский университет)	
Вооруженный конфликт как сфера пересечения политики и медиа	322
Сумская А. С. (Уральский федеральный университет)	
Моделирование межпоколенческой медиакommunikации и трансляции коммуникативно-культурной памяти в цифровой среде	323

3.3. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России

Варганова М. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Анализ паттернов медиапотребления российской «цифровой молодежи» в сфере моды и стиля жизни	325
Давлетшина М. И. (Московский университет)	
Мотивы обращения к медиа и практики медиапотребления детей младшего школьного возраста	327
Демьянова А. В., Свитич Л. Г. (Московский университет)	
Ценностно-смысловые модели подростковых журналов	328

Дунас Д. В. (Московский университет)	
От социальной реальности общества к медиакультурам сообществ ...	330
Зверева Е. А. (Тамбовский университет)	
Медийные инструменты социализации молодежи: опыт эмпирического исследования	332
Леонтьева С. Ю. (Владимирский университет)	
Молодые журналисты о предпочтениях новой аудитории	333
Полухтина М. Р. (Санкт-Петербургский университет)	
Культура медиапотребления в подростковой среде	334
Полуэхтова И. А. (Московский университет)	
Паттерны видеопотребления молодых россиян	335
Салихова Е. А. (Московский университет)	
Особенности потребления игрового контента СМИ цифровой учащейся молодежью	337
Талгат Ш. Т. (Казахский национальный университет)	
Изменение экологического сознания пользователей социальных сетей в период пандемии	338
Толоконникова А. В. (Московский университет)	
Мотивы обращения российских студентов к интернет-медиа, мессенджерам и социальным сетям	339
Тюлюлюкина Т. Н. (Министерство просвещения РФ)	
Клиповое потребление информации – особенность современной молодежи	341
Филаткина Г. С. (Московский университет)	
«Старые» vs «новые» медиа в структуре медиапотребления российских школьников	342
Швыченкова Ю. А. (Московский университет)	
Мобильный телефон как инструмент медиапотребления младших школьников	343

3.4. Влияние медиа на трансформацию политической коммуникации: теория и практика

Аникина М. Е. (Московский университет)	
Методические возможности изучения коммуникативных практик современной молодежи	346

Белините А. В. (Московский университет)	
Работа СМИ в реализации программ государственной молодежной политики	347
Гуреева А. Н. (Московский университет)	
К вопросу о роли общественно-политических ценностей молодежи в условиях медиатизированной реальности	348
Киреева П. А. (Московский университет)	
К вопросу о некоторых возможностях и особенностях медиатизации протестов в новых медиа	349
Московкин Л. И. (Газета «Московская правда»)	
Особенности освещения выборов в России на примере газеты «Московская правда»	351
Муронце О. В. (Московский университет)	
Темы общественного дискурса в социальных сетях как отражение интересов молодежи	352
Неренц Д. В. (Российский гуманитарный университет)	
Специфика влияния информационного противостояния СМИ США и России на политическую коммуникацию в период 2020–2021 гг.	354
Самородова Э. В., Бакалюк П. А. (Московский университет)	
Реакция молодежи на общественно-политические события в медиaprостранстве: 2020–2021 гг.	356
Фадиль Али Коман Фадиль (Мордовский университет)	
Особенности медиаобраза Ирака в российских медиа	357

3.5. Новые медиа: стратегии, платформы, инструменты

Агностикова О. И. (Казанский федеральный университет)	
Доминирующие риторика в дискурсе авторских общественно-политических <i>YouTube</i> -каналов как отражение альтернативной медиаповестки	359
Владимирова О. Н. (Кубанский университет)	
О принципах систематизации блогосферы	360
Горбунова А. С., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. (Московский университет)	
Основные сегменты современных систем производства журналистского контента	361

Засурский И. И. (Московский университет)	
Преимущества открытых коллекций	364
Иванова Л. В. (Тольяттинский университет)	
Историко-популярные проекты как тип новых медиа	365
Корнев М. С. (Российский гуманитарный университет)	
Влияние цифровых экосистем и метавселенных на российские СМИ	366
Лапук Е. В. (Московский университет)	
Телевизионный контент в соцсетях: опыт канала <i>Česká televize 24</i>	367
Мещерякова Е. Ю. (Самарский национальный исследовательский университет)	
Специфика жанра <i>true crime</i> в новых медиа	368
Сердотецкий Ф. А. (Московский университет)	
Механизмы продвижения и монетизации аккаунтов коммерческих организаций в социальной сети <i>Instagram</i>	370
Тоцицкая Н. А. (Белорусский университет)	
Белорусская арт-журналистика в онлайн-среде (на примере соцсетей и мессенджеров)	371
Трищенко Н. Д. (Московский университет)	
Трансформация норм и практик научной коммуникации под влиянием новых медиа	372
Харитонова С. В. (Белорусский университет)	
Белорусская пресса для детей в социальных сетях: количественно-качественные показатели	373

3.6. Информационная безопасность в цифровой среде

Алексеева Т. С. (Московский университет)	
Риски правовой ответственности журналистов и блогеров в случае недостоверности распространяемых сведений	375
Барашкина Е. А. (Самарский национальный исследовательский университет)	
Дискурсивные медийные практики в контексте информационной безопасности	376

Воронова О. Е. (Рязанский университет) Технологии «когнитивных подмен» в современных «войнах памяти»	377
Денисова И. Н. (Московский университет) Ответственность интервьюера в разговоре с преступниками	379
Дмитриева О. А. (Московский университет) Модерация – ключ к сетевому этикету и не только	380
Донских А. Г. (Южный федеральный университет) Информационные конфликты в социальных сетях и перспективы их регулирования	381
Козлов А. В. (Московский педагогический университет) Обеспечение личной безопасности журналистов на публичных мероприятиях	382
Лазутина Г. В. (Московский университет) Сетикет и репутация пользователя: роль модератора групп	383
Макашова В. В. (Военный университет Министерства обороны РФ) Дезинформация как деонтологическая проблема	384
Черевко Т. С. (Московский университет) Информационные угрозы и информационное благо – конфликт взаимодействия	386

4 Раздел четвертый **Профессиональные практики и подготовка журналистов**

4.1. Искусственный интеллект и современные медиапрактики

Гутче-младший Роберт Е. (Университет Ланкастера, Великобритания) Искусственный интеллект в исследованиях (цифровой) журналистики: тематический обзор литературы за 2010–2021 гг. ...	388
Давыдов С. Г. (Высшая школа экономики) Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях: индустриальный взгляд	389

Касперович-Рынкевич О. Н. (Белорусский университет)	
Оценка молодой аудиторией роли инновационных технологий в сфере массмедиа	391
Крашенинникова М. А., Кульчицкая Д. Ю., Лукина М. М., Замков А. В. (Московский университет)	
Технологии искусственного интеллекта в российских медиа: к пониманию инновационных решений и практик	392

4.2. Социология – инструмент профессиональной деятельности журналиста

Баранова Е. В. (Белорусский университет)	
«Зеркальное Я» в медийном продукте	394
Зотов Н. В. (Лицей 180, г. Н. Новгород)	
Социожурналистские методы В. Г. Короленко	395
Зуйкина К. Л. (Московский университет)	
Стратегии вовлечения аудитории в политическую коммуникацию в белорусских <i>Telegram</i> -каналах	396
Иванова А. С. (Московский университет)	
Современная научная организация и ее представленность в интернет-пространстве: социологический анализ	398
Коломиец В. П. (Московский университет)	
Социологический дискурс журналистики	399
Конкина К. М. (Московский университет)	
Влияние коллективных представлений об объективности на выражение авторской позиции в телевизионных новостях ...	401
Суслов Е. В. (Марийский университет)	
Автономная власть коммуникации как необходимое условие самоорганизации общественного мнения	403
Сусская О. А. (Национальный университет «Киево-Могилянская академия»)	
Возможности внутренних коммуникаций для взаимодействия журналистов	404
Трофимов С. В. (Московский университет)	
Взаимодействие социолога и журналиста – комплементарность или тождественность?	405

4.3. Медиapsихология и проблемы идентичности в современном мире

- Андреева Ю. В. (Издательский дом «Логос, г. Казань»)**
Креативные ресурсы дополненной и виртуальной реальности
как механизм сохранения культурной идентичности 407
- Белых С. Л. (Санкт-Петербургский университет государственной
противопожарной службы МЧС России)**
Обзор публикаций о беспилотниках в СМИ, соцсетях
и официальных интернет-источниках: неполнота информации,
ангажированность, манипулятивность 409
- Давтян А. А. (Воронежский университет)**
Экзистенциальная тревога потребителей
современного медиаконтента 410
- Егорова Л. Г., Сурган М. А. (Крымский инженерно-педагогический
университет)**
О специфике подготовки журналистских кадров
для поликультурного региона 412
- Жижина М. В. (Саратовский университет)**
Позитивный потенциал массмедиа в кризисных ситуациях 413
- Зайнуллина Р. Ж. (Министерство строительства, архитектуры
и жилищно-коммунального хозяйства Республики Татарстан)**
Психологические механизмы создания современного визуального
образа регионального руководителя исполнительной власти 415
- Зуева Г. С. (Пензенский университет)**
Осмысление студентами-журналистами архетипических
образов в материалах СМИ 417
- Карабанова О. Р. (Агентство *Momentum*)**
Коллаборации медиа: паттерн выживания 418
- Королева М. Н. (Московский университет)**
«Мобилизация» в текстах онлайн-СМИ на травмогенную
тематику 419
- Кузнецова Ю. М. (Федеральный исследовательский центр
«Информатика и управление» РАН)**
Проявления ресентимента в сетевом общении 420
- Липатова А. В. (Университет управления «ТИСБИ»)**
Шлейфовые явления в развитии политического медиаобраза ... 422

Миронова М. А. (Смоленский университет)	
Психологическая помощь журналистам, работающим в экстремальных ситуациях	423
Олешко В. Ф., Мухина О. С. (Уральский федеральный университет)	
Психологические особенности работы медиафрилансеров цифровой эпохи	424
Писаревская Н. С. (Московский международный университет)	
Особенности самоидентификации личности в условиях медиареальности	426
Померанцева Н. А. (Московский университет)	
Разработка нового ТВ-формата как процесс конвергенции школьного образования и медиасектора: результаты опроса и внедрения проекта	427
Пронина Е. Е. (Московский университет), Кириченко А. С. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)	
Восстановление идентичности как геополитическая проблема	428
Старкова Г. И. (Удмуртский университет)	
Развитие национальной идентичности и толерантности у молодежи Удмуртии как направление развивающей журналистики	429
Трубицына Л. В. (Академия социального управления)	
Соцсети и формирование идентичности	431
Чудова Н. В. (Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН)	
Автоматический каузативно-эмотивный анализ	432

4.4. Журналистское образование: актуальные методики в цифровую эпоху

Беленко В. Е. (Новосибирский университет)	
После вуза: образовательные и профессиональные стратегии бакалавров направления «Журналистика»	434
Бурангулов Э. Р. (Уфимский нефтяной технический университет)	
Журналистское образование в условиях цифрового «академического капитализма»: возможности для России	435

Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю (Московский университет)	
Цифровая биография как часть репутационного капитала	436
Землянский А. В. (Московский педагогический университет)	
Журналистское образование в цифровую эпоху: зарубежный опыт	438
Иващенко Е. Г. (Амурский университет)	
К дискуссии о журналистском образовании	439
Макарова Л. С. (Нижегородский университет)	
Магистерская программа «Глобальные проблемы окружающей среды в контексте современных медиа» в ННГУ им. Н. И. Лобачевского: опыт практической реализации запросов работодателей в системе журналистского образования ...	441
Печищев И. М. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Журналистика больших данных – опыт вузов по подготовке дата-журналистов	442
Симонова Н. Б. (Новосибирский университет)	
Опыт использования метода «интервального повторения» в преподавании курса «История зарубежной журналистики» ...	443
Третьякова Л. А. (Уральский федеральный университет)	
Выпуск учебных медиа: традиции и трансформация в современных условиях	445
Фомина О. Н., Докторович А. В. (Военный университет Министерства обороны РФ)	
Военная журналистика: устремленность в новые медиа	446
Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К., Марифицына А. Р. (Южно-Уральский университет)	
Формирование цифровых компетенций у студентов-журналистов ЮУрГУ в процессе проектного обучения	448

4.5. Медиаобразовательные практики в условиях цифровизации общества

Выровцева Е. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Медиаобразовательный потенциал новостного контента в социальных сетях	449

Гольдман И. Л. (Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов)	
Искусствоведческо-культурологический ресурс творческого развития коммуникатора в системе профессионального медиаобразования	451
Гринева И. Н. (Ресурсный центр русского языка, Академия социального управления)	
Школьная редакция – в помощь работе с билингвами	452
Давлетшина Е. В. (Южно-Уральский университет)	
Новые медиа современных университетов: сравнительный анализ Telegram-каналов Уральского федерального округа	453
Капустин М. Ю. (Детский технопарк Алтайского края «Кванториум 22»)	
Социализация воспитанников центров помощи детям, оставшимся без попечения родителей, посредством вовлечения в создание виртуальных медиаресурсов	455
Мурзина И. Я. (Институт образовательных стратегий)	
Медиапрактики в теологическом образовании: новые возможности ...	456
Юмашева Н. В. (Барнаульский городской детско-юношеский центр)	
Участие школьников в создании виртуальных интерактивных экспозиций как фактор их социализации и инкультурации	458

4.6. Научно-педагогические школы журналистики

Бережная М. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Журналистское образование: унификация и вариативность ...	459
Блохин И. Н. (Санкт-Петербургский университет)	
Социально-психологические факторы в деятельности научно-педагогических школ журналистики	460
Волкова Т. А. (Московский политехнический университет)	
Опыт редакторов-реформаторов советской эпохи в парадигме современного журналистского образования	462
Гришанина А. Н. (Санкт-Петербургский университет)	
Медиапортреты преподавателей журналистики	463
Демина И. Н. (Байкальский университет)	
Научно-педагогические школы России в наукометрических измерениях	465

Корконосенко С. Г. (Санкт-Петербургский университет)	
Школы журналистики в России: проект завершен и продолжается	466
Коханая О. Е. (Московский гуманитарный университет)	
Роль личности в формировании	
научно-педагогической школы журналистики	467
Марьина Л. П. (Санкт-Петербургский университет)	
Динамика культурологии журналистики:	
медиатизация, цифровизация, виртуализация	469
Саенкова-Мельницкая Л. П. (Белорусский университет)	
Культурологическая составляющая	
журналистского образования в Белоруссии	470
Третьякова О. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Формирование правовой компетентности журналистов	
в процессе обучения в вузе	471
Фатеева И. А. (Московский педагогический университет)	
Газетоуч как уникальный отечественный вид учебного заведения	
журналистского профиля эпохи газетоведения	473
Федотова Н. А. (Белорусский университет)	
Научные тексты о журналистике: анализ тематики	474
Хубецова З. Ф. (Санкт-Петербургский университет)	
Научно-образовательные школы журналистики стран ближнего	
зарубежья в условиях глобальной научной конкуренции	476

4.7. Иностранные языки в подготовке современных журналистов

Гуренкова Ю. В. (Московский университет)	
Итальянский юмор и его роль в изучении языка	477
Копейко А. А. (Московский университет)	
Обучение говорению на иностранном (французском) языке	
как продуктивному виду речевой деятельности	
при подготовке будущих журналистов	479
Костянян З. В., Кузнецова С. Ю. (Московский университет)	
Цифровая проектная работа в рамках профессионально	
ориентированной программы	
по английскому языку	
<i>Basic Journalistic Writing</i>	480

Овчинникова О. М., Исланова Ю. Р. (Московский университет)	
Потребление иноязычного медиаконтента студентами (опыт факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова) ...	482
Теплякова А. Б., Фирсова С. Д. (Московский университет)	
Об опыте применения элементов метода театрализации в обучении журналистов иностранному языку	483
Шibaева А. А. (Московский университет)	
Использование образовательной сети «Нью-Йорк Таймс» (<i>The New York Times Learning Network</i>) в преподавании английского языка для современных журналистов	484

5 Раздел пятый Исторические и культурные основы современной журналистики

5.1. Возможности современной медиаречи

Айсакова Е. А., Алексанян Ж. С. (Московский университет)	
Функционирование усечений в современных медиатекстах	486
Александрова И. Б. (Московский университет)	
Номинации и фразеология «коронного» времени	487
Брусенская Л. А. (Ростовский экономический университет РИНХ)	
Манипуляция как параметр конфликтогенности в современном медиaprостранстве	489
Груздева М. М. (Московский университет)	
Язык современных арт-рецензий в контексте постмодернистской культуры	490
Кара-Мурза Е. С. (Московский университет)	
Издание как макромедиатекст в аспектах медиалингвистики и лингводидактики	491
Китанина Э. А. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)	
Контаминированная метафора и экспрессия политического медиатекста	492
Косова Г. Р. (Московский университет)	
Глянец как речевой жанр	494

Куликова Э. Г. (Российский университет дружбы народов)	
Использование макаронизмов в медиа: лингвоэкологический аспект	495
Самсонова Е. А. (Московский университет)	
Некоторые особенности интерпретации топики русской культуры в социальных сетях	497

5.2. Медиастилистика: теоретические и прикладные аспекты

Акулов А. А. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина), Северская О. И. (Институт русского языка РАН)	
Стилистический анализ мюзикла как вербально-музыкального единства	498
Алтабаева Е. В. (Московский педагогический университет)	
Стилистические ресурсы рекламного дискурса в реализации коммуникативно-когнитивной функции	500
Афанасьева Н. С. (Казахстанский филиал Московского университета)	
Культуроспецифичное понятие как объект лингвостилистического анализа современного медиапространства (на материале статей зарубежных журналов)	501
Барышева С. Ф. (Московский университет)	
Способы письменной фиксации акцентного выделения в блогосфере Интернета	503
Басовская Е. Н. (Российский гуманитарный университет)	
Оценочное слово в современном медиатексте: объективация субъективного	504
Борисова Е. Г. (Московский городской педагогический университет)	
Абстрактность vs образность лексики как характеристика медийного текста	505
Борисова Н. М., Борисова М. Т. (Северо-Восточный федеральный университет)	
К вопросу о лингвостилистических средствах выразительности медиа речи в сахаязычных интернет-изданиях	506
Будник А. А. О. (Литературный институт)	
О влиянии СМИ на распространение специальной лексики (язык моды)	508

Васильченко М. А. (Московский университет)	
Проблемы изучения научного стиля в русско- и англоязычной научной литературе	509
Герасимова Ю. В. (Московский университет)	
Анализ языка вражды в медиатекстах современных российских традиционных и новых СМИ	510
Егорова Л. С. (Московский университет)	
Спортивная медиакommunikация. Стилистические маркеры инфотейнмента в спортивном медиадискурсе (на примере фигурного катания)	511
Зубаркина Е. С. (Московский педагогический университет)	
Стилистические и языковые особенности радиоречи Я. Корчака ...	513
Иванова М. В. (Литературный институт)	
Облачная дипломатия: новая стилистика традиционной коммуникации	514
Калганова С. О. (Гуманитарный университет)	
Поэтика жанра радиопутешествие-беседа	516
Касперова Л. Т. (Московский университет)	
Словообразовательные производные как проявление речевой креативности в интернет-коммуникации	517
Клубничкина Д. А. (Институт русского языка им. А. С. Пушкина)	
Коммерциализация концепта «красивая жизнь» в медиатекстах	518
Клушина Н. И. (Московский университет)	
Интеграция в медиастилистике: методы и подходы	520
Ковалева В. С. (Смоленский университет)	
О заголовках в электронной версии печатного СМИ	521
Кожин А. А. (Московский университет)	
Особенности функционирования прецедентных феноменов в заголовках медиаматериалов о COVID-19 (на примере газеты «Московский комсомолец»)	522
Козлов И. Д. (Карлов университет)	
Медиастилистика и теории СМИ: междисциплинарный подход для критического осмысливания медиатекстов	523
Коньков В. И. (Санкт-Петербургский университет)	
Оппозиция <i>медийная речь</i> / <i>разговорная речь</i> в структуре речевой практики общества	524

Крылова Н. В. (Московский институт культуры)	
Особенности трансформации современного интернет-пространства под воздействием медиатекстов журналистов ...	526
Лопухина Н. С. (Московский университет)	
Об одной частотной ошибке в медиаречи	527
Лопухов С. В. (Московский университет)	
Стилистические особенности «смехового контента» в политической интернет-коммуникации	528
Мальшев А. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Дискурс римских пап в новостных заметках петровских «Ведомостей» (1702–1727 гг.)	530
Митрофанова А. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Риторические законы общения в <i>Telegram</i> -каналах	531
Николаева А. В. (Московский университет)	
Прагматилистический анализ деструктивных комментариев в соцсетях	533
Носовец С. Г. (Омский университет)	
Типы подводок к новостному медиатексту СМИ в социальных сетях	534
Павлова Л. Н. (Северо-Восточный федеральный университет)	
Стилистика заголовков ленты новостей сетевого издания в период кризиса	535
Прохватилова О. А. (Совместный университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, КНР)	
К вопросу о реализации категории диалогичности в современном медиатексте	536
Рацибурская Л. В. (Нижегородский университет)	
Актуальные социальные реалии в медийных неодериватах	537
Синельникова Л. Н. (Крымский федеральный университет)	
Дискурсивно-стилистическое измерение текстов «новой природы»	538
Смирнова Н. В. (Московский университет)	
Мультимедийный нарратив в лингвокреативном аспекте	540
Соломкина Т. А. (Санкт-Петербургский университет)	
Двухголосое слово М. Бахтина в полемическом поликодовом медийном дискурсе	541

Сурикова Т. И. (Московский университет)	
Мем как явление современного медиадискурса	543
Хафизова А. А., Коновалова Ж. Г. (Казанский федеральный университет)	
Зарубежные средства массовой информации как способ формирования и тиражирования образа Республики Татарстан	544
Шанцер О. В. (Московский университет)	
К вопросу о выделении (суб)дискурса <i>#MeToo</i>	545

5.3. «Слово в эфире»: направления изучения и проблемы преподавания

Бахирев Ю. Г. (Московский университет)	
Грамматические аргументы журналистов «Коммерсантъ FM»	546
Бebчук Е. М., Запрягаева М. Я. (Воронежский университет)	
Подготовка к профессиональному освоению особенностей современного произношения и ударения на занятиях по орфоэпии ..	548
Василькова Н. Н. (Московский университет)	
Формирование нормативно-оценочного подхода к публичной речи в «Краткой риторике» А. Ф. Мерзлякова	549
Вещикова И. А. (Московский университет)	
Телевизионная орфоэпия в плане идеальной и реальной модальности	551
Вольская Н. Н. (Московский университет)	
Профессиональная компетентность преподавателя лингвистических дисциплин в высшей школе	553
Данилевская Н. В., Сыромятников О. И. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Профессия журналист и чрезвычайная ситуация: о соотношении профессионализма и профессионального долга ...	554
Куницына Н. В. (Московский университет)	
Жанровые трансформации рекреативной журналистики в сетевом контенте «Радио России»	556
Нестерова Н. Г. (Томский университет)	
Просодические особенности телевизионной речи ведущих развлекательной программы (на примере телепроекта «Орел и решка»)	557

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. (Санкт-Петербургский университет) Лексикографическая практика в учебном процессе подготовки (радио)журналистов	558
Северская О. И. (Институт русского языка РАН) Почему СМИ побеждают <i>интровертов</i> и празднуют победу с <i>ветеринарами</i> ? Паронимия и паронимия в неигровых контекстах	559

5.4. Современная зарубежная медиаречь

Акай О. М. (Российский университет дружбы народов), Тедеева З. К. (Юго-Осетинский университет) Медiateкст/медиалект в коммуникативном пространстве Республики Южная Осетия: несоответствие качествам хорошей речи	561
Орехова О. Е. (Московский институт международных отношений) Языковые средства выражения антироссийской риторики в немецкоязычных медиа (на материалах сетевых версий традиционных СМИ и интернет-изданий ФРГ)	562
Петрова М. В. (Московский университет) Неологизм с негативной оценочностью <i>Putinversteh</i> («понимающий Путина») в СМИ Германии как выражение политического коммуникационного противоборства	564
Симонова М. В. (Московский университет) Мачизм в политическом дискурсе представителей партии <i>Vox</i> ...	565
Фролова А. А. (Московский университет) О дихотомии организации элементов на поверхности нарратива и невыраженного конструкта абстрактной логики событий: «время», «характеризация», «фокализация»	566

5.5. Литературный процесс и журналистика в России XVIII – начала XX в.: новые материалы и интерпретации

Акчурина А. Р. (Московский университет) Формы общения с аудиторией в журналах сентиментализма конца XVIII в.	568
--	-----

Балашова Ю. Б. (Санкт-Петербургский университет)	
Пародийная история русской литературы А. Измайлова как медиакритическое высказывание	569
Видная О. Е. (Тамбовский университет)	
Литературные аллюзии на страницах массовых тамбовских газет начала XX в.	571
Герасимчук И. В. (Томский университет)	
Г. А. Вяткин: журналист, поэт, писатель	572
Греков В. Н. (Российский православный университет св. Иоанна Богослова)	
Символизм души в прозе В. Ф. Одоевского	574
Громова Л. П. (Санкт-Петербургский университет)	
История журналистики в меняющихся моделях образования ...	575
Гуревич П. Ю. (Московский университет)	
Коллизия автора и книготорговца в русской литературе и журналистике XVIII – начала XX в.	577
Даниелян Т. Р. (Ванадзорский университет, Республика Армения)	
Вопросы развития рекламы в армянской периодической печати Тифлиса (1865–1918 гг.)	578
Джафарова К. К. (Дагестанский университет)	
Н. В. Гоголь в оценке П. А. Вяземского	579
Жилякова Н. В. (Томский университет)	
«Отличается спокойным, объективным образом мыслей»: Г. В. Прейсман как редактор «Сибирского вестника» (Томск, 1894–1900 гг.)	581
Жирков Г. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Литературный процесс как двуединство духовного	582
Казиева Ф. Б. (Горский аграрный университет)	
Творчество К. Хетагурова: исследовательские споры	583
Ключковская Л. А. (Московский университет)	
Из истории журналистских династий: Алексей Греч	584
Козлова Н. Н. (Воронежский университет)	
Концепция освещения вопросов истории в журнале «Вестник Европы» (1866–1918 гг.)	586
Кузнецова Т. В. (Московский университет)	
«Небрежение словом» как средство создания образа героя (к вопросу о юморе Достоевского)	587

Лапшина Г. С. (Московский университет)	
Еще о «Новом времени»: Суворин и Крамской	588
Ляпина А. В. (Омский университет)	
Календарная словесность на страницах журналов природы и охоты (конец XIX – начало XX в.)	589
Масальцева Т. Н. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Литературная жизнь пермских газет периода революции и гражданской войны: публицистика Владимира Южакова	591
Омори Масако (Университет Тиба, Япония)	
Образ врага в советском детском журнале «Мурзилка» 1920-х гг. ...	592
Орлова Е. И. (Московский университет)	
Литературно-критический текст в структуре газеты начала XX в. (пример Б. М. Эйхенбаума)	593
Первалова Е. В. (Московский политехнический университет)	
Специальные корреспонденты в газетной периодике 1860–1880-х гг. (на примере газеты «Московские ведомости») ...	595
Поддубцев Р. А. (Московский университет)	
Газета «Новь» о визите Ф. Т. Маринетти в Россию	596
Прохорова И. Е. (Московский университет)	
Н. И. Тургенев, проблема гласности и издания А. И. Герцена	597
Сартаков Е. В. (Московский университет)	
Достоевский в сербской литературной критике XIX в.	598
Семенова А. Л. (Новгородский университет)	
Иллюстрации в газете «Крестьянская звезда» (Новгород, 1924–1927 гг.)	600
Ситникова Т. В. (Волгоградский социально-педагогический колледж)	
Народы Нижнего Поволжья на страницах периодических изданий Царицына	601
Сонина Е. С. (Санкт-Петербургский университет)	
Онлайн-курс по истории русской дореволюционной журналистики как площадка для объединения историков журналистики	602
Таказов В. Д. (Российский университет дружбы народов)	
Публицистика Коста Хетагурова в контексте современных подходов в изучении национальной печати России	604

Толоконникова И. В. (Московский университет)	
Осмысление драматургии А. П. Чехова в театральных постановках и критике в Англии 1920–1930-х гг. (на примере пьесы «Три сестры»)	605
Фролова Н. В. (Московский университет)	
Из эпистолярного наследия А. А. Фета: переписка с В. С. Соловьевым	606
Чернов А. В. (Череповецкий университет)	
К истокам отечественной деловой журналистики	607
Шашкова Е. В. (Омский университет)	
Омская железнодорожная периодика XIX в.: жанрово-тематическое и функциональное своеобразие	609
Щербакова Г. И. (Тольяттинский университет)	
Публицистика в антинигилистическом романе	610

5.6. Литературно-художественная критика: пророчество или конструирование будущего

Арзамасцева И. Н. (Московский педагогический университет)	
Светлячок и Мурзилка: прорицания и прогнозы о детской литературе в критике А. А. Федорова-Давыдова и К. И. Чуковского	611
Бродская Е. В. (Российский гуманитарный университет)	
Раннее советское пропагандистское кино «Красные дьяволята»: оценка фильма в прессе 1920–1930-х гг. и ее роль в создании парадигмы советского кинематографа для юношества	613
Голубкова А. А. (Российская детская библиотека)	
Критическая премия им. В. В. Розанова «Летающие собаки» (2010–2014 гг.) как способ конструирования литературного будущего	614
Гусев Н. В. (Московский университет)	
В. Ф. Одоевский у истоков русской музыкальной журналистики и критики	615
Довгий О. Л. (Московский университет)	
Предсказания, литературная критика и Антиох Кантемир	616
Жучкова А. В. (Российский университет дружбы народов)	
Виды критического пророчества	618

Закрыжевская Е. А. (Московский университет)	
Советская литература в прогностической перспективе: лекция Н. Н. Берберовой « <i>Fifty years of Soviet Literature</i> » в редакциях 1967, 1976, 1985 гг.	619
Казакова С. А. (Московский университет)	
Будущее литературной критики в мире новых медиа	621
Купцова О. Н. (Московский университет)	
«Отрицание театра» и «театр будущего»: прогностические модели русской театральной критики и публицистики начала XX и начала XXI вв.	622
Марков А. В. (Российский гуманитарный университет)	
Литературная критика в 2050 г.	623
Матвеева Ю. А. (Государственный музей А. С. Пушкина)	
«Дом-музей В. Л. Пушкина» в зеркале критики: настоящее и будущее	624
Мельникова И. А. (Российский гуманитарный университет)	
«Лихорадка» (<i>Koors</i> , 2016 г.) Деона Мейера – пророческий роман, не замеченный прессой	625
Микеладзе Н. Э. (Московский университет)	
Предвидение в критике А. А. Григорьева: между Гамлетом и Любимом Торцовым	627
Нестеров А. В. (Московский лингвистический университет)	
Философские теории, групповые политики и меркантильные интересы в спорах об искусстве в советской публицистике начала 1930-х гг., или как в СССР рождалась на свет «марксистская эстетика»	628
Новиков В. И. (Московский университет)	
Критик Юрий Тынянов как предсказатель и строитель литературного будущего	629
Пенская Е. Н. (Высшая школа экономики)	
Идея «пророчества» в практике Всеволода Некрасова, поэта и критика	630
Хахалкина А. Н. (Институт искусствознания)	
Феномен «невидимости» ранней режиссуры П. Н. Фоменко как прогностический провал театральной критики	631

Хорева Л. Г. (Российский гуманитарный университет)	
Интраистории испанской литературы как метод конструирования будущего: по материалам обзорных статей в газете <i>El país</i>	632
Шарыгина Е. В. (Московский университет)	
«Литературные мечтания»: об одном критическом смотре писательского поколения	634
Шестакова Э. Г. (Донецк, Украина)	
<i>Русский человек на rendez-vous</i> : роль литературной критики второй половины XIX в. в формировании русской социальной мифологии	635
Юхнова И. С. (Нижегородский университет)	
Прогностическое в литературно-критических сочинениях В. Ф. Одоевского	636

5.7. Литературный процесс за рубежом в зеркале коммуникации

Богданова О. А. (Московский университет)	
Представления об инструментах коммуникации в поэме Гесиода «Теогония» (текст и античные схолии)	638
Бульчук М. Н. (Московский университет)	
Просветительская критика романтических произведений Байрона в журнале «Эдинбургское обозрение»	639
Гнездилова Е. В. (Московский университет)	
Культурные и социальные коды в современном рекламном дискурсе	640
Гуляева И. Б. (Московский университет)	
Загадка Роксаны. Специфика женского образа в героической комедии Э. Ростана «Сирано де Бержерак»	642
Корнилова Е. Н. (Московский университет)	
Влияние просветительской идеологии на формирование образа готического злодея в романах Г. Уолпола и У. Бекфорда. Философско-социальный аспект формирования массовой культуры	643
Котариди Ю. Г. (Московский университет)	
Астральный миф в «Северном море» (1825–1826 гг.) Г. Гейне	645

Кузнецов А. С. (Российская телевизионная радиовещательная сеть)	
Гюнтер Грасс о медиа и журналистике	646
Кузнецова Н. В. (Московский университет)	
Двуплановость в путевом очерке Дж. Стейнбека «Русский дневник»	647
Максимов Б. А. (Московский университет)	
Магистральный сюжет литературы ужасов в эссеистике Г. Ф. Лавкрафта	648
Михайлова Л. Г. (Московский университет)	
Дискуссионный блог «Новая мифология» американской писательницы П. Дж. Мэнни как форма поиска преодоления литературных стереотипов в научной фантастике XXI в.	649
Рубан А. А. (Брянский университет)	
Семиотическая функция образа Парижа в романе Симоны де Бовуар «Прелестные картинки»	650

5.8. Парадоксы НЭПа и отечественная журналистика

Автаева Н. О., Гордеева Е. Ю. (Нижегородский университет)	
Семейно-бытовой дискурс женской прессы периода НЭПа	652
Гладышева С. Н. (Воронежский университет)	
НЭП в оценке публицистики русского зарубежья	654
Голубев Н. А. (Ивановский университет)	
Корпоративная газета советского кооператива: о судьбе многотиражной газеты Первого рабочего поселка в Иваново-Вознесенске (1928–1931 гг.)	655
Евдокимова Е. В. (Новосибирский педагогический университет)	
Парадоксы системы школьного образования в годы НЭПа (на примере публикаций А. Топорова)	656
Играев Б. А. (Тульский университет)	
А был ли системный кризис печати?	658
Ильина М. В. (Иркутский университет)	
Печатные издания Иркутского университета в период НЭПа	659
Сидоров О. Г. (Северо-Восточный федеральный университет)	
Национальная пресса Якутии в 1920-е гг.	660

Страшнов С. Л. (Ивановский университет)	
Характер гласности в журналистике 1921–1929 гг.	662
Танцеева А. В. (Российский университет транспорта)	
Акционерное издательское общество «Огонек»: к истории создания и функционирования в 1920-е гг.	663
Тобольцева Н. М. (Московский университет)	
НЭП как фактор реконструкции российской системы печати (1921–1927 гг.)	665
Цзя Лэжун (Коммуникационный университет Китая)	
Как китайские ученые рассматривают мысли Ленина о печати в период НЭПа	666
Червяков Р. Ю. (Московский университет)	
Советские карикатуристы об интеллигенции 1920-х гг. (по материалам журнала «Крокодил»)	667
Шинкарева А. П. (Иркутский университет)	
Особенности иркутской журналистики периода НЭПа	668
Шкляев А. Г. (Удмуртский университет)	
Время НЭПа: от идеи единения – к «классовой розни», от творческого многообразия – к единомыслию и унификации ...	670
Яблоновская Н. В. (Крымский федеральный университет)	
Крымская пресса 1920-х гг.: парадоксы коренизации	671
Кругликова О. С. (Санкт-Петербургский университет)	
Журнал В. П. Мещерского «Добряк»: к характеристике формата	672
Указатель имен	675

ЖУРНАЛИСТИКА В 2021 ГОДУ: творчество, профессия, индустрия

*Материалы международной научно-практической конференции
Москва, 3–5 февраля 2022 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 содержат представление результатов 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 978-5-7776-0150-6



9 785777 1601506