

Министерство науки и высшего образования РФ
Уральский федеральный университет

ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИИ, СМЫСЛЫ И ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 26–27 апреля 2024 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2024

УДК 070.1:004.738.5(063)

ББК Ч231.68я43

Ц752

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук В. М. Амиров, д-р филол. наук Б. Н. Лозовский,
д-р филол. наук М. А. Мясникова, д-р филос. наук В. Ф. Олешко,
д-р филол. наук Е. В. Олешко, д-р филол. наук Э. В. Чепкина,
канд. филол. наук Э. В. Булатова, канд. филол. наук Р. Л. Исхаков,
канд. филол. наук М. Ф. Попова, канд. пед. наук А. С. Сумская,
канд. культурологии П. Ф. Сумской, канд. филол. наук Л. А. Третьякова,
канд. филол. наук А. В. Фаюстов, канд. социол. наук В. С. Харченко.

Ц752

Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 26–27 апреля 2024 г.). / сост. О. Ф. Автохутдинова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2024. — с. 435 – ISBN 978-5-7996-3868-9 — Текст: электронный.

Сборник содержит доклады, освещающие круг тем, актуальных для современных отечественных и зарубежных средств массовой информации и коммуникации. В своих исследованиях авторы фиксируют ключевые вызовы медиацифровой эпохи: многообразие противоречивого контента и проблемы культуры, фейки и проверка информации на достоверность, изменение условий работы современного журналиста, формирование новых компетенций медийщиков, трансформация классических жанров и форматов в условиях цифровой среды. Исследователи также описывают актуальные дискурсивные медиапрактики конструирования реальности – событий и персонажей – в условиях цифровизации. Кроме того, уделяется существенное внимание истории и традициям российских средств массовой информации.

*Авторы несут полную ответственность
за содержание опубликованных материалов*

УДК 070.1:004.738.5(063)

ББК Ч231.68я43

ISBN978-5-7996-3868-9

© Уральский федеральный
университет, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЖУРНАЛИСТ В ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ

Амиров В. М. Особенности репрезентации контента в батальной блогосфере Telegram.....	13
Антоненко Ц. А. Экстремальная журналистика в контексте информационного пространства современного Донбасса.....	15
Михалева Л. И. Эмоциональный интеллект как компонент эффективной работы военного журналиста.....	18
Яковлева А. С. Женская военная журналистика как традиция России: история и современный период.....	21

РАЗДЕЛ 2. МЕДИАФРИЛАНС КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Байтенизов Д. Т., Азатбек Т. А. Полифункциональная интернет-биржа фрилансеров как элемент институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане.....	25
Гримов О. А., Афанасьева В. А. Рынок заказных учебных работ в системе фриланса: исследовательские аспекты.....	30
Красова Е. Ю. Фриланс в представлениях студентов Воронежского госуниверситета.....	33
Мухина О. С. Нестабильность как базовая категория медиафриланса.....	35
Олешко В. Ф. Философия медиафриланса.....	38
Цветкова Н. Н. Фриланс в странах Азии и Африки и цифровая журналистика.....	41
Шурко И. И. Фриланс в гиперлокальных медиа: опыт городов-спутников атомных станций России.....	43

РАЗДЕЛ 3. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Донских А. Г. Право на информацию и особенности его реализации в информационном обществе.....	47
Кривцов Н. В. Журналистская этика в контексте пресс-туров.....	50
Лозовский Б. Н. Журналистика: презумпция точного знания.....	54
Хорольский В. В., Бестун О. Правовые и этические проблемы массмедиа в Иракском Курдистане: вопросы партийной дисциплины.....	57
Шик И. Л. Изображения, созданные искусственным интеллектом, в изданиях средств массовой информации: правовой аспект.....	62

РАЗДЕЛ 4. ЛОКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Ливанова М. В. Социомикромир человека в повестке локальных СМИ и сетевых сообществ.....	67
Минчук И. И. Конструирование образа человека труда в белорусских региональных СМИ: дискурсивные паттерны.....	70
Попова М. Ф. Роль локальных медиа в формировании социального пространства территории.....	73
Юдина Е. Ю., Плаксина А. И., Буракина А. Е. Создание медиапроектов в рамках гиперлокального учебного медиа.....	76

РАЗДЕЛ 5. РУССКОЯЗЫЧНАЯ И ИНОЯЗЫЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА XVIII–XXI ВЕКОВ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Бекленищева М. В. Международные связи Свердловской области в 1980-е годы (по материалам периодической печати).....	81
Вершинин В. А. Археология томского интернета от первого сообщения до первого сайта: особенности исследования цифровых медиа до 1996 года.....	84
Гладышева С. Н. Культура русского зарубежья на страницах «Нового журнала» в 2020 году.....	87

Голоусова Е. С. Роль средств массовой информации в борьбе с расизмом (на примере медиа в Колумбии).....	90
Дагаева К. И. Образ России в журнале Time в период распада СССР: имагологический анализ.....	96
Даниелян Т. Р. Неосуществленный проект официальной газеты «Тифлиские губернские ведомости» (на материале архивных данных).....	99
Зарфуллаева З. Б. кызы. Роль узбекских СМИ в популяризации зеленой экономики.....	102
Иванова Л. Д. Журналы потребительских обществ Урала начала XX века: целевое назначение, проблематика.....	108
Исхаков Р. Л. Коран в интернете и возможности нейросети (AI)....	111
Кириякова Н. С. Многотиражные газеты как источник изучения международных связей Свердловской области в 1950-е–1980-е годы.....	113
Коханая О. Е. Детский литературно-художественный журнал «Мурзилка» как концепт национальной школы журналистики.....	117
Кравченко А. А. Политическая карикатура в прессе Литвы межвоенного периода как способ формирования образа внешнего врага (на примере газеты Sekmadienis).....	120
Суслов Е. В. Волновой характер изменений режима функционирования системы печати в монархический период российской истории.....	123
Шашкова Е. В. Периодика региональных отделов российского общества Красного Креста в годы Первой мировой войны: тематическая специфика.....	127
Щербакова Г. И. Пасквиль как инструмент информационной войны (на примере комедии В. Мещерского «10 лет из жизни редактора»).....	131

РАЗДЕЛ 6. КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Архипов П. Е. Конфликт интересов между игровыми журналистами и индустрией видеоигр.....	135
Баканов Р. П. Жанрово-форматный релятивизм при освещении событий культурной жизни в СМИ Республики Татарстан.....	138
Беляева М. А., Ефремова Е. А. Культурная журналистика: принципы подготовки бакалавров.....	141
Воскресенская М. А. Теоретические основы культурологии журналистики: проблемные вопросы формирующейся дисциплины.....	144
Зезюлевич А. В. Способы репрезентации творческой личности в жанре портрета (на примере публикаций А. Мартиновича)	
Корнилова Е. Е. Культура телевизионного диалога.....	147

Кузнецова Е. И. Цифровая медиакультура: рефлексия символического опыта виртуального субъекта.....	153
Кузьменко С. В. Формат кулинарного шоу на российском телевидении: к истории вопроса.....	156
Марьина Л. П. Культурология и журналистика: парадигмы научного взаимодействия.....	156
Мясникова М. А. Культурная журналистика в традиционных и новых медиа: притяжение и отталкивание.....	162
Панюкова С. А. Конструирование образа Аркаима посредством пользовательского контента.....	165
Савельева Т. В. Праздничный дискурс в современной журналистике.....	168
Саенкова-Мельницкая Л. П. Журналистика как субъект культуры в научно-исследовательском дискурсе: к вопросу об определении понятий.....	171
Саломатин А. В., Корнилова Л. Л. Синтетические образовательные программы направления «журналистика» в контексте актуальных информационных вызовов.....	174
Футерман Е. Б. Форматные и жанровые гибриды в современном аудиовизуальном производстве.....	177
Хакимова Е. М., Антропова В. В. Музеи и медиа: инструменты современной презентации культурного наследия.....	179
Шестерина А. М. Videоблогинг как платформа бытования элитарной культуры.....	182

РАЗДЕЛ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО ТВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ: ТВОРЧЕСКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аверкова А. В. Современное ТВ Беларуси и влияние иностранных медиа на национальные СМИ.....	186
Автохутдинова О. Ф. Трансформация развлекательной программы на современном российском телевидении.....	189
Асташкин А. Г. Нейросети в структуре журналистской профессии.....	193
Беленко В. Е. Телеканалы крупнейших сибирских городов в социальных медиа.....	197
Быков Д. В. Особенности применения цифровых технологий в работе тележурналиста.....	200
Журавлева А. А. Финансовый YouTube-блогинг – новое деловое телевидение?.....	203

Сумской П. Ф. Скрытые смыслы художественных роликов, созданных в местах лишения свободы.....	207
Чжу Пэнсяо. Развитие местных телестанций в контексте цифровой трансформации в сфере медиакультуры (на примере телестанции провинции Хэнань).....	210
Шевченко В. С. Стратегия создания доверия как средство формирования имиджа в целевой группе партнеров.....	215

РАЗДЕЛ 8. НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Головин Ю. А. Журналистика как фактор гибридной войны.....	219
Градюшко А. А. Проблемные аспекты использования метрик в цифровой журналистике.....	222
Евсеев М. В., Лободенко Л. К. Особенности контент-стратегии и использования форматов в медиадеятельности промышленной корпорации в социальной сети «ВКонтакте».....	225
Иванова Л. В. Метажанр тревел-дискурса: к вопросу о содержательно-формальных характеристиках модели.....	228
Москвина Е. Г. Подкаст как современный формат подачи материалов в СМИ.....	231
Олешко Е. В. Авторское право и риски генеративного контента в деятельности СМИ.....	234
Павлова А. Н. Подкасты об IT и технологиях: палитра тематик.....	238
Симкачева М. В. Чек-лист работы медиаспециалиста с соцсетями.....	240

РАЗДЕЛ 9. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Барлыбаева С. Х. Трансформация медиапространства в Казахстане.....	243
Гайнельянова Ю. Ф. Out Of Home Media – новая роль в трансляции контента для широкой аудитории.....	246
Горчаков В. В. Специализированные Telegram-каналы как новостные платформы (на примере «СГК Новосибирск»).....	249
Кузнецова Е. В. Мобильные приложения в сфере благотворительности: контент-стратегии и способы вовлечения аудитории.....	252

Пучков И. А. Telegram-канал как средство взаимодействия журналиста с аудиторией.....	255
Фирулина Е. Г. Виртуальная обложка журнала «Правила жизни» как новая форма медиапродукта.....	258

РАЗДЕЛ 10. НОВЕЙШИЕ ПРАКТИКИ ДИСКУРСА СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Антропова В. В. Когнитивные механизмы конструирования в СМИ культурного дискурса переходного периода	262
Асташова О. И. Практики постсобытийного дискурса городского медиапространства.....	265
Балакина Ю. В. Мультимодальная медийная коммуникация в контексте военно-политических вызовов.....	269
Гапутина В. А. Прототипические модификации сетевого дискурса здорового образа жизни.....	272
Джафарова К. К. Медийный и литературный дискурсы.....	275
Енина Л. В. Практики исторической идентификации небольшого уральского города в местных Telegram-каналах.....	277
Ерещенко М. В. Инфотейнмент и кликбейт как средство воздействия в социальной сети.....	279
Калганова С. О. Любовь к живописи за пять минут (на материале радиопередачи «Свидание с шедевром»).....	282
Кобозева А. С. Виды литературного интервью на страницах сетевых СМИ: специфика жанра сетевого интервью.....	285
Мельцова Н. А. Эффект усиленного ожидания в системе «заголовок – текст» в региональных публикациях о путешествиях.....	288
Сенинг М. А. Пандемия COVID-19 в Дата-журналистике: аналитические материалы vs трекеры.....	291
Скибина О. М. Иронический заголовок в оренбургской прессе.....	294
Сорокин Д. А. К вопросу о тенденции утраты журналистикой монополии на информирование.....	297
Федоров В. В., Панова Е. Ю. Метафорическая модель как средство репрезентации когнитивной базы предвыборного нарратива в дискурсе регионального СМИ.....	300
Чепкина Э. В. Конструирование территориальной идентичности Екатеринбурга в городском онлайн-СМИ: парадный портрет к 300-летию города.....	303
Черноок М. А. Спортивный дискурс в региональном общественно-политическом СМИ: опыт анализа.....	306

РАЗДЕЛ 11. АКТУАЛЬНЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ

Булатова Э. В. Актуальные дискурсивные практики рекламы в социальной сети «ВКонтакте».....	312
Выровцева Е. В. Инфотеймент в научно-популярной обучающей коммуникации: стратегии вовлечения и вовлеченности.....	315
Ильиных Д. Г. Особенности современной рекламной коммуникации на региональной радиостанции.....	318
Киуру К. В., Линьков С. В. Киноязык как средство эмоционального воздействия в аудиовизуальном продукте.....	321
Локтевич Е. В. Рекламный фокус PR-биографии современного русского рок-поэта.....	325
Писарева А. А. Запрет рекламы на государственном ТВ в Испании как фактор удержания аудитории.....	328
Шилова М. А. Особенности коллаборации современных российских брендов.....	331

РАЗДЕЛ 12. МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Бейненсон В. А. Манипулятивные феномены гибридного поля журналистики и PR: к проблеме границ профессии	335
Загидулина М.В. Точка сборки: от цифрового контекста к концептуализации эписистемической идентичности.....	338
Косимова Н. С. кизи. Особенности представления экологических тем в СМИ Узбекистана.....	341
Петрова Л. Е. Аудитория социальных медиа: методы и результаты анализа в работе журналиста.....	346
Саитгалин Т. Р. Возможности коммуникативной прагматики в исследовании региональных сюжетов.....	349
Тихонова С.В. Новостные потоки в цифровой гуманитаристике.....	352
Иванова Л. Ю., Удальцова А. Р. Алгоритмизирование средств представления фрейма «новое знание» в научно-популярном дискурсе.....	354

РАЗДЕЛ 13. ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАПАМЯТЬ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ И СПЕЦИФИКА МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИХ ОРИЕНТАЦИЙ

Артамонов Д. С. Медиапамять: методология исследования.....	358
Гаврилов В. В. Цифровой интеллект как основа профессионального развития журналиста.....	361
Зубанова Л. Б., Шуб М. Л. Медиатизированная память: специфика типологической и функциональной репрезентации.....	364
Зыховская Н. Л. Цифровая социализация современного поколения книжной и игровой онлайн-индустрии.....	367
Когай А. Д. Технологии B2C-коммуникаций с цифровыми поколениями: опрос российских миллениалов.....	370
Коханова Л. А., Лукичев А. Е., Черешнева Ю. Е. Роль межпоколенческого диалога журналистов в передаче культурного кода цифровому поколению.....	373
Лебедева М. Л. Цифровой дискурс дневников и меморий в медиатизированной среде.....	376
Лободенко Л. К., Череднякова А. Б., Матвеев З. В., Загоскин Е. С. Заголовки медиатекстов по экологии региональных сетевых СМИ и айттрекинг-анализ ориентиров поколения Z.....	379
Сибиряков И. В. Цифровая экологическая журналистика и молодежная аудитория: некоторые особенности восприятия контента.....	382

РАЗДЕЛ 14. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Алита И. И. Литературное обучение нынешних школьников кинематографическим инструментарием.....	386
Баканов Р. П. Специфика профессиональной подготовки начинающих журналистов в формате творческих медиамастерских: опыт преподавателей казанского университета.....	389
Болдырева Т. В., Щеголькова О. В., Кветкин П. Д. Медиакomпетенции нового поколения обучающихся: проблемы формирования.....	382
Вершинина О. Р. Развитие медиаобразования в Ханты-Мансийском автономном-округе – Югре.....	395

Кулакова Н.Л. Урок журналистики в начальной школе.....	400
Лебедева С. В. Медиадесанты: новый формат проектной деятельности школьников.....	403
Орлова М. В., Куприянова А. В. Применение игровых форм работы в медиаобразовании для школьной аудитории.....	406
Палецких М. В. Летняя школа журналистики как площадка для развития творческих способностей детей в период каникулярного отдыха.....	409
Привалова С. А. Опыт работы в сфере школьной журналистики: выпуск газеты «Пышминский патриот» как пример реализации медиаобразования.....	412
Третьякова Л. А. Медиаобразование на Урале: исторический опыт.....	416

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	423
---------------------------------	------------

РАЗДЕЛ 1.

ЖУРНАЛИСТ В ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ

АМИРОВ В. М.
Уральский федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНТЕНТА В БАТАЛЬНОЙ БЛОГОСФЕРЕ TELEGRAM

Аннотация. На основе анализа батальной блогосферы Telegram представлена классификация батальных блогов. Показаны особенности репрезентации контента.

Ключевые слова: блогосфера, блог-платформа, информация, жанр, формат, репрезентация.

Amirov V. M.
Ural Federal University

FEATURES OF CONTENT REPRESENTATION IN THE BATTLE BLOGOSPHERE TELEGRAM

Abstract. Based on the analysis of the battle blogosphere Telegram, the classification of battle blogs is presented. Features of content representation are shown.

Keywords: blogosphere, blog platform, information, genre, format, representation.

Развитие российской блогосферы вообще и блогосферы батальной вполне укладывается в формулу, предложенную П. В. Ушановым, констатировавшим, что «Генезис русскоязычной блогосферы, особенно его общественно-политического сегмента, развивается в направлении достижения тех позиций, которые сегодня в информационном поле занимают СМИ» [1, с. 143]. При этом очевидно, что батальная блогосфера не заменяет, да и не может заменить традиционные средства массовой информации, но в значительной степени дополняет их, расширяя масштаб информирования аудитории и увеличивая глубину анализа происходящих событий.

Одной из важных тенденций развития российской батальной блогосферы стало широкое использование военными корреспондентами инструментария мессенджера с функцией блог-платформы Telegram. Это обусловлено рядом обстоятельств, среди которых:

- простота размещения всех видов контента, в том числе фотографий, схем, карт и видеоматериалов;
- приписываемая этому мессенджеру с функцией блог-платформы анонимность;

- рост популярности Telegram у пользователей;
- внимание к публикациям в Telegram средств массовой информации, активно цитирующих блогеров;
- приходом в телеграм-каналы значительных потоков рекламы.

При этом можно констатировать, что в Telegram, как ранее и в «Живом Журнале» [2], выстраивается собственная классификация блогов, каждый из сегментов которой нуждается в характеристике. Приведем некоторые элементы классификации. Прежде всего, это блоги-хроники, представляющие собой непрерывно обновляемую ленту новостей, подаваемых с эмоциональным авторским комментарием, часто включающим инвективу и откровенно бранную оценочность в отношении противника. Хроники часто выполнены как креолизованные тексты, в которых изображение и текст информативно и эмоционально дополняют друг друга и создают ощущение вовлеченности в батальный материал. Блоги-репортажи – менее распространенное, но количественно заметно присутствующее явление в Telegram-блогосфере. Обычно с репортажем работают профессиональные фронтовые журналисты или давно зарекомендовавшие себя блогеры-военкоры. Telegram-репортажи, в целом, сохраняют черты «классического» репортажа, однако включают экстремальную авторскую оценочность, высокую эмоциональность и травмогенность.

Публицистические блоги выполняют функции осмысления и обобщения происходящего на фоне исторических, политико-географических, экономических фактов и явлений. Публицистика в Telegram сдерживается относительно неудобными возможностями для размещения и комментирования, однако постепенно таких блогов становится все больше. Говоря о классификации telegram-блогов, имеет смысл упомянуть и жанровые особенности публикаций. А точнее, их форматы, потому что применительно к блогам традиционные жанры вряд ли имеют право на полноценное функционирование. Можно выделить такие форматы реализации батальных блогов, как «хроника», «репортаж», «комментарий», «обзор», «публицистика».

Литература

1. Ушанов П. В. Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ / П. В. Ушанов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С.143–145.

2. Амиров В. М. Милитарная блогосфера России: структура и тенденции развития / В. М. Амиров // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2020. – С. 52–53.

АНТОНЕНКО Ц. А.
Донецкий государственный университет

ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ДОНБАССА

Аннотация. Данная статья посвящена изучению специфики экстремальной журналистики в информационном пространстве современного Донбасса. Автор исследует воздействие информационной среды региона на принципы экстремальной журналистики, выявляет специфические черты данного направления, которые присущи массмедийной системе Донбасса, а также рассматривает жанровую специфику экстремальной журналистики в контексте военизации информационного пространства региона. Цель данного исследования – изучить специфику экстремальной журналистики в условиях проведения СВО.

Ключевые слова: экстремальная журналистика, Донбасс, информационное пространство, медиасистема, новые медиа.

ANTONENKO TS. A.
Donetsk State University

EXTREME JOURNALISM IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION SPACE OF MODERN DONBASS

Abstract. This article is devoted to the study of the specifics of extreme journalism in the information space of modern Donbass. The author studies the influence of the information environment of the region on the principles of extreme journalism, identifies specific features of this direction, which are inherent in the mass media system of Donbass, and also considers the genre specificity of extreme journalism in the context of the militarization of the information space of the region. The purpose of this study – to explore the specifics of extreme journalism in the context of SMO.

Keywords: extreme journalism, Donbass, information space, media system, new media.

Журналистика – важнейший социальный институт, обеспечивающий информационное сопровождение конфликтов и способный воздействовать на противостояние различного уровня [1]. Чаще всего, такая журна-

листская деятельность относится к экстремальной журналистике. С точки зрения этимологии, экстремальная журналистика – это особый вид журналистики, в котором сбор и обработка информации происходят в неких экстремальных ситуациях (в зоне боевых действий, технологических и экологических катастроф и т. п.), а контент, распространяемый по каналам медиа, напрямую связан с этими экстремальными ситуациями [2].

На современной мировой карте Донбасс остается одной из самых горячих точек. С точки зрения транслируемой повестки, в массмедиа превалирует военная тематика: террористические обстрелы со стороны украинской армии и их последствия, успехи российской армии на фронте, восстановление региона, военные-герои и т. п. В связи с этим экстремальная журналистика как направление профессиональной деятельности остается одним из основных в СМИ Донбасса.

Первое, что отличает экстремальную журналистику в контексте информационного поля современного Донбасса, – это методы распространения контента. С началом СВО на первый план вышли мессенджеры, в частности Telegram. В нем не только активно публикуют свои материалы известные российские военкоры, такие как Александр Коц, Евгений Поддубный, Александр Сладков и т. д., но и распространены так называемые «переключки», в которых простые жители ДНР сообщают о ситуации в своем городе/районе, возможной опасности, ракетных ударах и т. д.

Второе, что уникально для экстремальной журналистики в Донбассе, – это повышенная эмоциональность. Создавая материалы о военной ситуации в Донбассе, журналисты и блогеры не стесняются проявления эмоций, использования оценочной лексики и т. п.

Третье, что отличает современную экстремальную журналистику в Донбассе, – это сами журналисты. Они нередко ведут прямые включения под обстрелами, всегда в защитной одежде: бронежилет, каска, маскировочная одежда; не перезаписывают сообщения, если вдруг пришлось отбросить оборудование (телефон или камеру) и прятаться в укрытии, или опустить это оборудование и бежать, чтобы не накрыло очередным (часто повторным) обстрелом.

С точки зрения того контента, который распространяется в контексте экстремальной журналистики в информационном пространстве современного Донбасса, – это, в первую очередь, новости с молнией – краткие заметки о важных событиях. Чаще всего такие новости состоят из одного-двух предложений и передают максимально сжато самую важную и передовую информацию. Во-вторых, это сводки – сообщения о том, сколько раз противник применил оружие для обстрелов Донбасса, сколько разрушений в гражданской и социальной инфраструктуре, сколько погибших и раненых среди мирного населения. Сводки отличаются сухостью фактов и обилием цифр, они не содержат эмоциональную составляющую и собираются соответствующими ведомствами: СЦКК, МЧС, Минобороны. Третье

– разборы экспертов – анализ ситуации на фронте военными экспертами, содержащие как возможное прогнозирование перемещения военных, так и анализ политической ситуации внутри страны и за ее пределами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что экстремальная журналистика играет значительную роль в формировании современного информационного пространства Донбасса. Более того, специфика специальной военной операции и повседневной жизни в ДНР накладывает свой отпечаток на преобразование экстремальной журналистики, ее жанровой структуры, каналов распространения, а также профессионального поведения самих журналистов.

Литература

1. Герасимович О. П. Конфликтология журналистики: учеб.-метод. комплекс / О. П. Герасимович. — Минск: БГУ, 2014.

2. Амиров В. М. Российская журналистика вооруженных конфликтов: современные практики и тенденции развития: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Амиров В. М.; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2020.

МИХАЛЕВА Л. И.
Волгоградский государственный университет

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК КОМПОНЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ВОЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Аннотация. Формулируется проблема актуальности эмоционального интеллекта как необходимого компонента эффективной работы военного журналиста. Представлены дефиниция и основные составляющие категории «эмоциональный интеллект». Дается характеристика работы военного журналиста с учетом профессиональной актуализации ресурсов эмоционального интеллекта.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, военная журналистика, Донбасс, модель эмоционального интеллекта.

MIKHALEVA L. I.
Volgograd State University

EMOTIONAL INTELLIGENCE AS A COMPONENT OF EFFECTIVE WORK OF A MILITARY JOURNALIST

Abstract. The problem of the relevance of emotional intelligence as a necessary component of the effective work of a military journalist is formulated. The definition and main components of the category “emotional intelligence” are presented. The article describes the work of a military journalist, taking into account the professional actualization of emotional intelligence resources.

Keywords: emotional intelligence, military journalism, Donbass, model of emotional intelligence.

Прикладные исследования эмоционального интеллекта начались в начале 1990-х годов прошлого века. Первую исследовательскую работу под названием Emotional Intelligence опубликовали американские психологи Джон Майэр и Питер Сэловей [1]. В ней они дали определение термина «эмоциональный интеллект» (EI) с точки зрения когнитивных способностей – навыков мозга усваивать, перерабатывать и использовать для мышления и принятия решений информацию, содержащуюся в эмоциях. Они предложили методику измерения EI с помощью стандартизированного опросника, включающего в себя вербальные и невербальные тестовые задания с вариантами ответов [2].

Спустя пять лет журналист Даниэль Гоулман представил свою версию Emotional Intelligence, добавив к модели Майэра и Сэловея личностные характеристики человека. Исследователь объяснил, почему люди с высоким QI терпят карьерные неудачи: «Я убежден, что причина чаще всего в так называемом эмоциональном интеллекте, который включает в себя самоконтроль, инициативность и настойчивость, а также способность к самомотивации» [3, с. 20].

Целый ряд профессий связан с необходимостью грамотно управлять эмоциями, адекватно их распознавать и направлять в нужное русло взаимодействия с социальной средой. Грамотность в обработке эмоциональной информации повышает успешность коммуникации, а также оказывает положительное влияние на профессиональную деятельность человека. Эмоции позволяют мгновенно выделить зону некоторых решений, сразу же отбросив огромный пласт ненужной информации. Эмоциональный интеллект – важная составляющая успешной работы военного журналиста. Он позволяет правильно трактовать окружающую действительность, оказывать на нее влияние, понимать то, в чем нуждаются другие люди, не поддаваться стрессу и оставаться обаятельным, как того требует профессия.

Так, бывший продюсер московского «Телеканала 360» Виктория Цыпленкова, объясняет свой переезд в Донецк в разгар боевых действий с Украиной невозможностью спокойно наблюдать за тем, как тяжело приходится ее близким: «Мама сидит под обстрелами, папа воет, все друзья в Донецке, а я в Москве сытая и в безопасности. Мне хотелось быть полезной дома, поэтому я вернулась и мне здесь, под бомбежками комфортнее, чем в спокойной Москве» (из личной беседы автора статьи с корреспондентом). Эмоции Виктории напрямую влияют на ее самочувствие, на ее «внутреннее состояние, работоспособность и способность адекватно и беспристрастно принимать решения» [4, с. 79]. После переезда в Донецк Виктории Цыпленковой ее телевизионная карьера оказалась намного успешнее, чем в Москве. Виктория совмещает работу корреспондента новостей и автора популярного семейного проекта «Родные люди» на телерадиоканале «Оплот ТВ» [5]. В программе рассказывается о донецких семьях, которые остались крепкими, несмотря на все тяготы войны.

Автор статьи провел ряд интервью с журналистами телеканала «Оплот ТВ». Все пытаются объективно транслировать ситуацию: исключают резких и уничижительных высказываний в адрес противника: «Общалась на съемках с пленным ВСУ. Мы дали ему позвонить жене, но трубку взяла 6-летняя дочь. Знаете, мы плакали вместе с ним, потому что дочь просила папу приехать, а он не мог объяснить, почему это невозможно» (из личной беседы автора статьи с корреспондентом Викторией Цыпленковой); «Хорошо, мы будем говорить, что они такие-сякие, призывать расстрелять на главной площади. А что это решит? Ничего не решит. Придет не он, а другой и будет точно так же нас бомбить. Зло порождает зло» (из личной беседы автора статьи с корреспондентом Анной Требушковой).

Работа военного журналиста в условиях военного положения сопряжена с риском и повышенной сложностью. Но качественный результат дает только высокий уровень эмоционального интеллекта. Он позволяет эффективно общаться и получать нужный объем информации. Журналист успешен и чаще достигает своих целей благодаря способностям к анализу, распознаванию и успешному управлению как своими эмоциями, так и эмоциями людей в его окружении.

Литература

1. Mayer J. D., Salovey P. Emotional intelligence: Popular or scientific psychology / J. D. Mayer, P. Salovey // The intelligence of emotional intelligence. – New York, 1993. - 442 p.
2. Сергиенко Е. А., Ветрова И. И. Эмоциональный интеллект: русскоязычная адаптация теста Мэйера–Сэловея–Карузо / Е. А. Сергиенко, И. И. Ветрова // Институт психологии РАН. – URL: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/951/488> (дата обращения: 14.02.2024).
3. Гоулмэн Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Д. Гоулмэн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Ерыгина А. В. Эмоциональный интеллект как фактор успешности / А. В. Ерыгина // Экономический вектор. – 2021. – № 2. – С. 77–82.
5. Телерадиокомпания «Оплот ТВ». – URL: <https://vk.com/guptrkoplotv> (дата обращения: 15.03.2023).

ЯКОВЛЕВА А. С.
Журналист (г. Екатеринбург)

ЖЕНСКАЯ ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ТРАДИЦИЯ РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД

Аннотация. Объектом исследования послужили материалы, написанные женщинами военными корреспондентами в период Великой Отечественной войны, а также во время вооруженных конфликтов конца XX и начала XXI веков; предметом стали особенности авторской позиции, конструирования образов и оценочности в женских батальных текстах, которые на сегодня составляют традицию женской военной журналистики. Для анализа была выбрана методология, предложенная Г. В. Лазутиной в работе «Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования». В докладе также дано определение традиции женской военной журналистики.

Ключевые слова: журналистика, женская военная журналистика, российская батальная журналистика, военные конфликты, освещение батальной темы в СМИ.

YAKOVLEVA A. S.
Journalist (Yekaterinburg city)

WOMEN'S MILITARY JOURNALISM AS A RUSSIAN TRADITION. HISTORY AND MODERN PERIOD

Abstract. A case study of source material written by women war correspondents during the Great Patriotic War, as well as during the armed reflections of the late 20th and early 21st centuries; The peculiarities of the author's position, the construction of images and evaluation in women's battle texts, which today constitute the tradition of women's military journalism, have been consolidated. For the analysis, the methodology proposed by G. V. Lazutina in the work "Professional analysis of journalistic text as a method of scientific research" was chosen. The report also defines the tradition of women's war journalism.

Keywords: journalism, women's military journalism, Russian battle journalism, military conflicts, coverage of battle topics in the media

Женская военная журналистика - одна из традиций батальной журналистики в России. Женщины неоднократно освещали события боевых действий, включая Великую Отечественную войну, боевые действия в Чеченской Республике в конце XX – начале XXI веков и в Донбассе в 2014 году.

Однако, рассматривая этапы развития женской и батальной журналистики по отдельности, можно обнаружить, что женская военная журналистика является недостаточно изученной, а ее значение недооцененным. В определенной степени это связано с влиянием гендерных стереотипов.

Вместе с тем женская батальная журналистика действительно существовала и существует, пусть исследователи и не всегда определяют ее как нечто самостоятельное. Из поколения в поколение она приобретала и закрепляла свои особенности, которые сегодня можно назвать традиционными. Расскажем о них подробнее. Так, основной фокус внимания журналисток во все времена был направлен на жертв вооруженных конфликтов. Они показаны читателю в качестве «маленьких людей», которые каждый день борются за свою жизнь.

Например, Ольга Мишакова, известная как партийный деятель, делала героинями своих публикаций советских женщин.

Анна Политковская писала о мирном населении. Страдания простых людей и их глубокое отчаяние пропитали каждую строчку многочисленных репортажей журналистки. А Марина Ахмедова часто уделяла внимание описанию непростых судеб детей, женщин и солдат.

Обязательными в публикациях женщин военных журналисток являются принципы гуманизма, на которых строятся повествование и анализ. Журналистки стремятся не только рассказать о людях, пострадавших от войны, но и помочь им.

Анна Политковская своим репортажем «В Грозном началась жизнь» [1] хотела привлечь внимание к бедственному положению стариков, которых привезли в полуразрушенный дом для престарелых и не обеспечили даже лекарствами и едой.

Марина Ахмедова в материале «Не стреляйте! Дети! Дети!» [2] рассказала о Доме малютки, сотрудники которого вместе с малышами скрывались от перестрелок за белыми простынями. Текст журналистки привлек внимание общественности, и после его публикации детей вместе с медсестрами вывезли из опасной зоны.

Присутствуют в материалах детальные описания эмоционального и физического состояния героев. Для этого используется такой прием, как репрезентация травмогенности. Которая, как полагает В. М. Амиров, является предметом реализации авторской стратегии, направленной на максимально возможное воздействие на психику читателя путем детализированного показа тех или иных аспектов насилия, присущего боевым действиям [3, с. 73].

Также в материалах просматривается четкая авторская позиция. Но ее подача меняется в зависимости от времени. Например, в годы Великой Отечественной войны тексты носили агитационный характер. Эту тенденцию замечаем в трудах Ольги Мишаковой [4, с. 64]. Позиция автора часто была позицией партии и государства. В наше время все несколько иначе. Жур-

налистки чаще опираются на личные чувства и переживания. Умело конструируется внутренняя атмосфера текстов. С помощью обилия точных, грамотно подобранных языковых средств, художественных приемов читатель заражается той эмоцией, которую у него хотят вызвать. Чаще всего это сочувствие и сопереживание.

Все эти моменты позволяют нам подойти к пониманию женской батальной темы как традиции военной журналистики России. Ее особенность заключается не столько в информировании общества о передвижениях армии и количестве освобожденных территорий, сколько в том, чтобы обратить внимание на простых людей, которые вынуждены жить в ожидании постоянной опасности. Женщины-корреспонденты стремятся добиться справедливости для пострадавших, нередко даже сами оказывают им необходимую помощь. Более того, многое напрямую зависит от личности самих журналисток. Ведь именно их особый взгляд на события позволяет сконструировать не похожую на других систему образов и приемов, которые сегодня стали традиционными для отечественной военной журналистики. Что уже становится ценным материалом для дальнейших исследований.

Литература

1. Политковская А. С. В Грозном началась жизнь / А. С. Политковская. – Текст электронный // Веб-архив : сайт. – 2000. – URL: <http://web.archive.org/web/20070430213810/http://www.hro.org/war/anna/000724.htm> (дата обращения: 30.02.2024).

2. Ахмедова М. М. Не стреляйте! Дети! Дети! / М. М. Ахмедова – Текст электронный // Эксперт Online: Сетевой журнал. – 2014. – URL: <https://expert.ru/2014/07/1/babaj-i-lyudi/?ysclid=liopvtfzn1924269667> (дата обращения: 30.02.2024).

3. Амиров В. М. Российская журналистика вооруженных конфликтов: современные практики и тенденции развития: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Амиров В. М.; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2020.

4. Мишакова О. В. Советские девушки в Отечественной войне / О. В. Мишакова. – Москва: Военное издательство, 1944.

РАЗДЕЛ 2.

МЕДИАФРИЛАНС КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

БАЙТЕНИЗОВ Д. Т.
Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева

АЗАТБЕК Т. А.

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева

**ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-
БИРЖА ФРИЛАНСЕРОВ КАК ЭЛЕМЕНТ
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ РЫНКА
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КАЗАХСТАНЕ**

Данная статья подготовлена в рамках проекта грантового финансирования МНВО «Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане, ее оценка и разработка механизма развития» (ИРН АР14871419)

Аннотация. На сегодня в Казахстане активно развивается рынок электронной коммерции. Фриланс связан с рынком электронной коммерции, и фриланс-биржа является инструментом электронной коммерции, где торгуют трудом. В статье авторы предлагают развивать полифункциональную интернет-биржу в Казахстане, основываясь на анализе инфраструктуры и преимуществ фриланса. Кроме того, авторы рассуждают о проблеме определения квалификации фриланса и предлагают в качестве решения профсоюз в рамках данной биржи.

Ключевые слова: фриланс, биржа, профсоюз, электронная коммерция, институциональная среда.

BAITENIZOV D. T.
North Kazakhstan University named after M. Kozybayev

AZATBEK T. A.
L. N. Gumilyov Eurasian National University

**MULTIFUNCTIONAL INTERNET EXCHANGE
FOR FREELANCERS AS AN ELEMENT OF THE
INSTITUTIONAL ENVIRONMENT OF THE E-COMMERCE
MARKET IN KAZAKHSTAN**

Abstract. Today, the e-commerce market is actively developing in Kazakhstan. Freelancing is associated with the e-commerce market and the freelance exchange is an e-commerce tool where labor is traded. In the article, the authors propose to develop a multifunctional Internet exchange in Kazakhstan, based on an analysis of the infrastructure and advantages of freelancing. In addition, the authors discuss the problem of determining the qualifications of freelancers and propose a trade union within this exchange as a solution.

Keywords: freelancing, exchange, trade union, e-commerce, institutional environment.

На сегодня в Казахстане активно развивается рынок электронной коммерции. Фриланс связан с рынком электронной коммерции, и фриланс-биржа является инструментом электронной коммерции, где торгуют трудом. Опыт развитых стран показывает, что эффективный рынок фриланса функционирует при наличии в экономике совершенной поддерживающей инфраструктуры, которая позволяет вывести на новый уровень процессы, происходящие на рынке самозанятости и фриланса, помогает фрилансерам предоставлять услуги высокого качества и в удобной для них и заказчиков форме. В Казахстане есть отдельные элементы такой инфраструктуры, которые следует дополнить высокотехнологичной цифровой платформой – полифункциональной интернет-биржей, созданной изначально с участием государства, которая объединит в себе следующие функции:

- профсоюза;
- информационного портала в сфере интеллектуально-инновационной самозанятости и фриланса, call-центра;
- площадки по предоставлению всевозможных интеллектуальных или инновационных услуг, фриланса, краудфандинга и т. д.;
- встречи заказчиков и исполнителей проектов;
- системы регистрации и фильтрации;
- учета автоматического стажа;
- единого оператора налоговых отчислений, отчислений в Фонд обязательного медицинского страхования, в Комитет казначейства Министерства финансов Республики Казахстан;
- независимого арбитра.

Данные исследований [1] показывают, что качество работы фрилансера значительно не расходится с офисным работником, тем не менее в процессе работы именно фрилансера возникает ряд проблем и сложностей, которые требуют организованного решения. Профессиональное объединение должно взять на себя вопросы создания корпоративных правил, установления уровня профессиональной пригодности фрилансера, оператора электронной торговли, что будет способствовать решению проблеме

демпинга, созданного в основном неквалифицированными студентами или низкоквалифицированными работниками. Также профсоюз будет отвечать за организацию обучения, конференций, а также, конечно, за обеспечение их нормативно-правовой защитой.

Профсоюзные объединения интеллектуально-инновационных самозанятых уже доказали свою эффективность во многих развитых странах мира [2–4]. В Казахстане профсоюзное объединение фрилансеров следует организовать в рамках разрабатываемой полифункциональной интернет-биржи для самозанятых с участием государства, так как именно в ней будут сконцентрированы все ресурсы для развития данного экономико-трудового феномена. У данной Ассоциации самозанятых должен быть физический центр, штаб-квартира. Штаб-квартиру целесообразно определить в коворкинг-центре на базе одного из объектов EXPO-2017.

Как мы знаем, количество самозанятых Казахстана по итогам 2022 года превышает 2 млн человек [5]. Годовой доход государственного бюджета РК от интеллектуально-инновационных самозанятых при увеличении доли фриланса до 10 % от рынка самозанятости в перспективе может достичь 59 млрд тенге.

Сложностью для принятия правильного решения при определении квалификации фрилансеров является отсутствие общепринятых критериев качества работы фрилансера. Например, фриланс-редактора. Хотя базовое редактирование текстов обычно означает внимание к грамматике, орфографии и синтаксису, основная часть редакторской работы включает более дискреционные задачи: перефразирование угловатого написания текста, анализ структуры аргументов, стилистическая обработка текста с определенной аудиторией. Редакционные изменения, как правило, включают бесчисленное количество мелких решений, которые зависят от контекста. «Мягкие навыки» работы – управление информацией, взаимодействие с членами команды – особенно трудно оценить, но они часто важны для успеха фрилансера.

Отсутствие текущего контроля ставит еще одно препятствие. Представленные в одиночной концентрации некоторые виды работ могут быть пересмотрены только после того, как завершены. В отличие от профсоюза официанток, который мог бы контролировать качество обслуживания от момента к моменту, у большинства творческих фрилансеров нет эффективных средств для оценки производительности друг друга. Например, учитывая сложности профессиональной справедливой оценки, а также ресурсы, которые сертификация потребовала бы, – ассоциация фрилансеров США никогда не пыталась установить официальную систему соответствия фрилансеров заказчикам [6].

Фриланс как креативная форма самозанятости с использованием возможностей полифункциональной интернет-биржи и цифровых технологий является перспективным направлением развития казахстанского рынка

интеллектуально-инновационной самозанятости, но в процессе трансформации рынка труда к данной форме занятости имеются проблемы и противоречия. Поэтому необходима дальнейшая активная работа в этом направлении. Основными факторами развитости электронной коммерции на стадии воздействия является создание добавленной стоимости субъектами электронной коммерции, а также наличие мощных цифровых площадок/маркетплейсов, эффективность логистики. На этой стадии происходит процесс интенсивного взаимовлияния рынка электронной торговли на экономику страны, когда она оказывает экономическое и социальное воздействие на микроэкономическом, а также на макроэкономическом уровне, и создает новую добавленную стоимость [7]. Высокая добавленная стоимость, как правило, достигается за счет трансграничной электронной коммерции. Успех Amazon, Taobao, Alibaba являются подтверждением этого. Следует подчеркнуть, что эти компании имеют мощные цифровые площадки/маркетплейсы, которыми пользуются миллиарды потребителей в мире. К тому же у этих компаний налаженная система логистики. Таким образом, развитие рынка электронной коммерции определяется формированием и состоянием ее институциональной среды, которая представляет собой совокупность действующих в данный момент институтов, таких полифункциональная интернет-биржа фрилансеров, определяющих человеческое поведение и условия функционирования субъектов электронной коммерции. Изменение видов и состояния институтов, как ключевых элементов институциональной среды, определяет характер и тенденции ее развития в будущем.

Литература

1. IT компания по поиску и предложению работы // URL: <https://www.superjob.ru> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Союз фрилансеров Канады // URL: <http://www.canadianfreelanceunion.ca> (дата обращения: 20.10.2023).
3. Никуткина К. М., Привалова А. О. Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор / К. М. Никуткина, А. О. Привалова // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10, № 1. – С. 127–143.
4. Вишневская Н. Г., Алтынбаева И. Ф. Профсоюзное объединение фрилансеров – необходимость или прихоть? / Н. Г. Вишневская, И. Ф. Алтынбаева // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – Вып. 1. – С. 1–7.
5. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-empt-unempl/publications/6132/> (дата обращения: 03.02.2024).
6. Osnowitz D. Individual Needs Versus Collective Interests: Network

Dynamics in the Freelance Editorial Association / D. Osnowitz // *Qualitative Sociology*. – 2007. – Vol. 30 (4). – P. 459–479.

7. Cardona M., Duch-Brown N. The macroeconomic impact of e-commerce in the EU digital single market / M. Cardona, N. Duch-Brown, J. Francois, B. Martens, F. Yang // Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. – 2016. – URL: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC98272.pdf> (дата обращения: 09.08.2020).

**ГРИМОВ О. А.,
АФАНАСЬЕВА В. А.**

Юго-Западный государственный университет

РЫНОК ЗАКАЗНЫХ УЧЕБНЫХ РАБОТ В СИСТЕМЕ ФРИЛАНСА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. Раскрываются образовательный, социологический, юридический, экономический и этический аспекты исследования рынка заказных работ. Обосновывается необходимость его междисциплинарного исследования.

Ключевые слова: фриланс, рынок заказных работ, заказчики, исполнители, занятость, прекариат.

**GRIMOV O. A.,
AFANASYEVA V. A.**
South-West State University

THE MARKET FOR CUSTOM EDUCATIONAL WORK IN THE FREELANCING SYSTEM: RESEARCH ASPECTS

Abstract. The educational, sociological, legal, economic and ethical aspects of researching the market for custom work are revealed, as well as its connection with the general freelance market. The need for an interdisciplinary study of the custom work market, as well as the search for ways to overcome the negative consequences of its functioning, is substantiated.

Keywords: freelancing, custom work market, customers, performers, employment, precariat.

Одной из наиболее важных тенденций развития рынка фриланса является существование и устойчивое функционирование рынка заказных работ, который представляет собой относительно стройную систему. Масштаб и оборот данного рынка, который занимает особенную нишу в системе фриланса, очень высок, а его функционирование представляет собой ряд проблем, которые мы рассмотрим далее.

Образовательный аспект. Развитие рынка заказных работ является симптомом педагогической и, шире, – общеобразовательной катастрофы. Это свидетельство снижения престижности образования, снижения требований к учебным и научным трудам, неэффективных механизмов контроля за выполнением учебных и научных работ учащимися и исследователями, снижения уровня мотивации к самостоятельному обучению, получению знаний, умений, навыков, развитию компетенций у значительной части

учащихся. Снижается порог терпимости к использованию несамостоятельно выполненной учебной и научной работы как со стороны учащихся, так и со стороны академического сообщества, что свидетельствует о кризисе учебной, научной и общепрофессиональной культуры.

Социологический аспект. Рынок заказных работ формирует особые модели и паттерны реализации социальных практик, которые определяют социологический аспект проблематики проекта. Их можно условно разделить на несколько уровней. Первый уровень – микросоциологический. Сюда входит коммуникативное взаимодействие заказчика и исполнителя «здесь и сейчас», стратегии самопрезентации участников, конструирование доверия. На среднем уровне актуален вопрос развития социального капитала участников рынка. Большое значение приобретает классический концепт «социальной мобильности», так как фриланс подразумевает новую динамику карьерных траекторий авторов работ внутри веб-ресурса, а также уникальное разделение труда в их рамках. Более высокий уровень социологического обобщения охватывает межинституциональное взаимодействие рынка заказных работ, рынка труда, образовательных институтов. Микро- и макроуровень устанавливают факторы генезиса рынка в личном и общеинституциональном измерении.

Юридический аспект. С точки зрения норм права, рынок заказных работ может приводить к ряду проблемных ситуаций. Одной из них является вопрос правовой защиты интеллектуальной собственности – выполненной работы. Как правило, отношения между заказчиком и исполнителем, а также их отношения с веб-ресурсом, который выступает посредником, или не закреплены договором, или он носит достаточно условный характер; тем более большинство подобных веб-ресурсов зарегистрированы за границами российской юрисдикции. Отношения между заказчиком и исполнителем, как правило, анонимизированы, что сводит к минимуму саму вероятность или стремление какой-либо из сторон вынести в сферу судебных разбирательств потенциальные разногласия.

Экономический аспект. Рынок заказных работ сосредоточивает значительные экономические ресурсы, в том числе теневые и нелегальные. Однако оценки масштаба данного рынка, насколько нам известно, носят крайне фрагментарный характер. Данный рынок встроено в общую структуру занятости, в первую очередь – в рынок труда неполной, удаленной занятости, фриланса. Рынок заказных работ как сегмент рынка труда компенсирует объективные проблемы безработицы, но в то же время институционализирует прекариатные модели занятости, закрепляя их как социально приемлемые или нормативные.

Этический аспект. Распространение практики обращения учащихся к услугам рынка заказных работ дискредитирует систему образования и обуславливает необходимость выработки механизмов формирования учебной и профессиональной культуры у будущих выпускников, что свя-

зано с их духовным совершенствованием. Данная этическая проблематика вписывается в общий контекст толерантности к практике фальсификации научных результатов, плагиату и т. д. Актуальность исследования связана с необходимостью междисциплинарного изучения сравнительно нового феномена, а также поиска путей противодействия его негативным последствиям.

КРАСОВА Е. Ю.
Воронежский государственный университет

ФРИЛАНС В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНТОВ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. Рассматривается проблема нестандартной занятости. Представлен анализ результатов социологического исследования отношения студентов ВГУ к фрилансу.

Ключевые слова: фриланс, цифровые технологии, студенты, творческая деятельность, самореализация.

KRASOVA E. Y.
Voronezh State University

FREELANCING IN THE VIEWS OF VORONEZH STATE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract. The paper deals with the topic of non-standard employment. An analysis of the results of sociological investigation of VSU students' attitude towards freelancing has been presented.

Keywords: freelance, digital technologies, students, creative activity, self-realization.

В цифровой экономике значительное место занимает деятельность фрилансеров – самозанятых, работающих по гибкому графику на разных заказчиков по разовым контрактам. В 2023 году их число достигло 19 млн, а для 60 % он стал основным источником дохода, а не подработкой [1; 2]. На растущий рынок нестандартной занятости повлияли развитие искусственного интеллекта и цифровых технологий, что привело к возникновению новых потребностей и специализаций [3].

Для выявления представлений студентов о фрилансе в 2022 году было проведено социологическое исследование на основе метода массового опроса (240 респондентов 6 факультетов). Обработка полученных данных проводилась с помощью программы SPSS Statistics. Для почти трети студентов ВГУ нестандартная занятость оказалась наиболее привлекательной. Причинами выбора стали в первую очередь возможность заработать на оплату учебы и жизни в целом, не пропуская занятия (33 %) и самореализация (32 %). Полученные данные демонстрируют рациональную направленность в мотивах. Постоянно подрабатывать во время учебы в ВГУ случалось около пятой части опрошенных, среди них больше всего студентов факуль-

тета журналистики. По самооценкам занимаются исключительно учебной деятельностью 44 % студентов.

В 2023 году норма о содействии занятости учащихся в свободное от учебы время вошла в ФЗ России [4]. Были выявлены характерные особенности студенческого фриланса:

1. Подработка осуществлялась в сфере услуг, копирайтинга, программирования, продвижения интернет-рекламы, графики и дизайна.

2. Поиск приложения творческих способностей для заработка осуществлялся чаще всего через «сарафанное радио», посредством социальных сетей и через специализированные сервисы по поиску работы.

3. Около половины подрабатывающих удовлетворены в той или иной степени заработком.

4. Студенты плохо осведомлены о правовой базе фриланса.

5. В ближайшем окружении студентов к фрилансу относятся настороженно примерно четвертая часть.

Преимущества и недостатков фриланса оказалось в оценках практически поровну. Среди преимуществ отмечалось главное – возможность самому планировать рабочий день, совмещать учебу с работой и улучшить материальное положение. Среди недостатков – нестабильность и неформальный характер занятости, большая индивидуальная ответственность, сокращение реального общения с коллегами и отсутствие продвижения по карьерной лестнице.

Очевидно, что нестандартная занятость активно вошла в практику студенчества. Это в основном творческая, а также коммуникативная деятельность, связанная с обработкой информации, с воплощением в жизнь способностей индивида.

Литература

1. Россиян-фрилансеров становится больше, их доходы растут // Бизнес FM. – 2023. – 14 нояб. – URL: <https://www.bfm.ru/news/537925?ysclid=Isox5j1upr8346424262> (дата обращения: 17.04.2024).

2. Заработки российских фрилансеров выросли // Ведомости. – 2023. – 13 нояб. – URL: <https://www.vedomosti.ru/career/articles/2023/11/13/1005428-zarabotki-rossiiskih-frilanserov-virosli?from=newsline&ysclid=Isox9tzj1m974786527> (дата обращения: 17.04.2024).

3. Фриланс 2023 в цифрах: анализ рынка, влияние ИИ и прогноз на следующий год // URL: <https://blog.kwork.ru/rynok-frilansa/frilans-2023-v-cifrax-analiz-rynka-vliyanie-ii-i-prognoz-na-sleduyushhij-god?ysclid=lsdf5wvyib325209836> (дата обращения: 17.04.2024).

4. Федеральный закон от 12 декабря 2023 г. № 565-ФЗ «О занятости населения в Российской Федерации» // – URL: <https://base.garant.ru/408175315/> (дата обращения: 17.04.2024).

МУХИНА О. С.
Уральский федеральный университет

НЕСТАБИЛЬНОСТЬ КАК БАЗОВАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАФРИЛАНСА

Аннотация. Главной ценностью фриланса обычно называют свободу (как бытовую, так и творческую). Однако обратной стороной является нестабильность заработков, постоянная неуверенность. Успешной стратегией борьбы, как показал наш анализ 204 материалов от медиафрилансеров, может стать сотрудничество одновременно с несколькими заказчиками: от трех и более.

Ключевые слова: фриланс, медиафриланс, внештатная журналистика, журналист-фрилансер, внештатный журналист, удаленная работа, дистант.

MUKHINA O. S.
Ural Federal University

INSTABILITY AS THE FUNDAMENTAL CATEGORY OF FREELANCE JOURNALISM

Abstract. The main value of freelancing is typically referred to as freedom (both in terms of daily life and creativity). However, the flip side is the instability of income, a constant sense of insecurity. Our analysis of 204 texts from freelance journalists revealed that a successful strategy to combat this can be collaboration with multiple clients simultaneously: three or more.

Keywords: freelance, media freelancing, freelance journalism, journalist-freelancer, freelance journalist, remote work.

Фриланс не является принципиально новым явлением в истории человечества, однако стал более привычным и популярным с развитием цифровых технологий [1] и особенно с началом пандемии коронавируса [2; 3], давшей серьезный толчок удаленной работе и дистанционным формам коммуникации. При этом журналистика является одной из профессий, идеально подходящих для фриланса. Летом 2022 года мы провели анализ 200 материалов из интернета, в которых медиафрилансеры делились своим опытом на этом пути. К ним мы добавили результаты четырех экспертных опросов, таким образом оперируя выборкой из 204 респондентов. Мы выявляли особенности медиафриланса по ряду аспектов: экономические,

юридические, психологические, творческие нюансы, а также вопросы профессиональной этики. Мы также собирали базовые социологические данные о респондентах, выявляли причины перехода на фриланс, преимущества и недостатки этого выбора.

Предсказуемо, что базовой ценностью фриланса и самой популярной причиной перехода на удаленную работу стала свобода (38 % отметили этот пункт). Для журналистов ценной является и творческая свобода («Ты не ограничен никакой корпоративной или редакционной этикой. У тебя нет никакой идеологической, редакционной или, упаси Боже, коммерческой цензуры»).

В качестве главного минуса при этом респонденты отмечали неопределенность, добавляя, что фриланс – это «много тревоги», поскольку «вы никогда не сможете предвидеть, сколько удастся заработать». Про нестабильность заработков говорили 80 % респондентов (добавим, что 10 % добились стабильности, «почти как в штате»). Соответственно, нестабильной является и нагрузка. Для борьбы с нестабильностью заработков большинство медиафрилансеров (80 %) предпочитают иметь больше трех заказчиков одновременно. Такую стратегию («не класть все яйца в одну корзину») отмечали и другие исследователи [4], добавляя, что не стоит полагаться на одного клиента, чтобы не допускать зависимости от него. Вместе с тем, как отмечала одна из наших респондентов, «никаких гарантий у вас нет даже на официальной работе в офисе. Если вы заболите серьезно – уволиться придется все равно. А оплата больничного чаще всего составляет сущие копейки. В связи с последними событиями нет особых надежд и на пенсию, а значит, теряет свое значение и непрерывный стаж. Все, что вы можете сделать, – позаботиться о себе самостоятельно». Добавим из собственного опыта медиафриланса (автор настоящей статьи является медиафрилансером со стажем более 10 лет), что последняя цитата очень верно подчеркивает сущность кажущейся «нестабильности» на фрилансе и «стабильности» в штате. Зависимость от единственного работодателя (а он чаще всего единственный, при работе в штате), на наш взгляд, является более серьезным риском, нежели фриланс, где стратегия сотрудничества с несколькими заказчиками одновременно прекрасно защищает от нестабильности доходов и риска в принципе остаться без средств к существованию.

В качестве заключения отметим, что, несмотря на честно отмеченные респондентами недостатки фриланса, абсолютное большинство (93 %) довольным им, а 81 % считают его вполне успешным с экономической точки зрения. Также абсолютное большинство (87 %) не хотят возвращаться в штат.

Литература

1. Виноградова К. Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период

пандемии / К. Е. Виноградова // Управление коммуникациями: сб. статей Первой международной научно-практической конференции. – Москва, 2022. – С. 78–86.

2. Norbäck M. Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work / M. Norbäck // *Journalism Studies*. – 2022. – № 23 (10). – P. 1141–1159.

3. Josephi B., O'Donnell P. The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers / B. Josephi, P. O'Donnell // *Journalism*. – 2022. – № 24 (1). – P. 139–156.

4. Norbäck M., Styhre A. Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists / M. Norbäck, A. Styhre // *Scandinavian Journal of Management*. – 2019. – № 35 (4). – URL: https://www.researchgate.net/publication/336319044_Making_it_work_in_free_agent_work_The_coping_practices_of_Swedish_freelance_journalists (дата обращения: 17.04.2024).

ОЛЕШКО В. Ф.
Уральский федеральный университет

ФИЛОСОФИЯ МЕДИАФРИЛАНСА

Аннотация. Рассматривается специфика и сущностные характеристики медиафриланса, которые предопределены современной цифровой культурой. Выявляется проблема смыслоценностных интенций, то есть своего рода философствований данных субъектов информационной деятельности по поводу своего статуса. Как доказывается, этому может способствовать категориальный подход.

Ключевые слова: фриланс, философия медиафриланса, категория, свобода.

OLESHKO V. F.
Ural Federal University

THE PHILOSOPHY OF MEDIA FREELANCING

Abstract. The article considers the specifics and essential characteristics of media freelancing, which are predetermined by modern digital culture. The problem of semantic intentions, that is, a kind of philosophizing of these subjects of information activity about their status, is revealed. As it is proved, a categorical approach can contribute to this.

Keywords: freelance, philosophy of media freelancing, category, freedom.

В цифровую эпоху философия, по утверждению ученых, является не только строгой наукой, исследовательской методологией, важнейшей духовной практикой, но и своего рода процессом, при котором «актуальное онлайн присутствие становится <...> необходимым элементом и предпосылкой жизни» [1]. Медиафриланс в данном контексте как один из вариантов жизнедеятельности не только журналистов, но и многих других людей, имеющих склонность к системной информационной деятельности [2], также уже не рассматривается сегодня как нечто уникальное. Поэтому, на наш взгляд, важно выделить доминанты смыслоценностных интенций, то есть своего рода философствований современных фрилансеров, поскольку данная форма модернизации именно экономической активности населения уже довольно подробно описана [3].

Философия, как известно, это особая форма познания и система знаний об общих принципах реальности и бытия конкретного человека. По-

этому деятельность фрилансера, конечно же, в данном случае должна рассматриваться в рамках категориального подхода. И прежде всего с использованием одной из важнейших категорий – «свободы». Свобода как необходимое условие обеспечения не только социальных прав любого человека, но и профессиональной сущности, как мы выяснили, опросив 204 респондента, является главным мотивом перехода на медиафриланс: она находится на первом месте в рейтинге (38 % отметили этот вариант). При этом речь не только о бытовой свободе: 87 % подчеркнули и высокий уровень свободы творчества на фрилансе. И столько же медиафрилансеров не планируют возвращаться к офисной штатной работе, несмотря на некоторые проблемы удаленной самостоятельной занятости.

Важно вспомнить, что именно пафос творчества как свободы определял философскую позицию и философскую эволюцию Сартра, и его усилия по акцентуации на этом в целом человеческого существования. Хотя в литературе очень точно отмечено, что «обыденным опытом и обыденным языком философствование почти однозначно отождествляется с праздным занятием, пустой заумью, безответственной болтовней и проч.» [4]. Насколько осмысление своего статуса все же важно для фрилансеров? Рассмотрим это не примере других философских категорий.

Необходимость и случайность, как свидетельствовал наш опрос, характерны именно для данного вида занятости. Вспомним классическое. На вопрос: «Что дала ему философия?», Диоген ответил: «По крайней мере, готовность ко всякому повороту судьбы». Для людей пенсионного возраста, женщин в декретном отпуске, жителей депрессивных экономических территорий и многих других уход в медиафриланс стал закономерным поступком в результате переосмысления происшедшего лишь как негатива с точки зрения своего настоящего положения и планирования ближайшего будущего. К примеру, 16 % наших респондентов проживают в маленьких городах, поселках и деревнях, где зачастую сложно найти достойную работу в штате; 87 % – женщины с детьми. А категории формы и содержания как никогда точно отражают творческий поиск журналистов-фрилансеров. Ведь Ж. Делез и Ф. Гваттари писали по этому поводу так: «... философия состоит не в знании и вдохновляется не истиной, а такими категориями, как Интересное, Примечательное или Значительное, которыми и определяется удача или неудача» [5, с. 108]. И именно диалоговые отношения с аудиторией единственно возможны для данной формы занятости как диалектической взаимосвязи категорий формы и содержания для достижения цели коммуникации – кто же будет финансировать неэффективную деятельность медиафрилансера?

Философские антитезы (без говорящего, мысль – без мыслящего, желание – без желающего, действие – без автора, событие – без его агентов) в данном контексте приобретают смыслотворческие интенции, когда между участниками возникает некое общее поле напряжения и смысла, рожда-

ющего новый, эффективный текст лишь в результате диалога. О том, что наука о добре и зле – одна только и составляет предмет философии, говорил, по утверждению современников, Сенека. В связи с чем, размышляют ученые, «...дело философа – выявить, показать, предупредить. А уж имеющий уши да услышит» [4]. Но не эта ли основная задача журналистики как социального института? Поэтому, возвращаясь к философским категориям, характерным и для медиафриланса, сделаем вывод: реализовать данную деятельность можно лишь будучи свободным от любых форм внешнего давления. Следовательно, свобода не бытовая, а творческая – главная характеристика фрилансера, сделавшего такой шаг осознанно.

Литература

1. Шичанина Ю. В. «Онлайн» и «фриланс» философствование / Ю. В. Шичанина. – URL: <https://www.phisci.info/jour/article/view/1798> (дата обращения: 24.01.2024).
2. Олешко В. Ф. Проблемы медиафриланса как актуального тренда развития современной журналистики / В. Ф. Олешко, О. С. Мухина // Актуальные проблемы филологии и журналистики. Мат. междунар. науч.-практ. конф. – Душанбе: РТСУ, 2022. – С. 532–536.
3. Эркенова М. У. Фриланс-форма модернизации экономической активности населения / М. У. Эркенова, Т. А. Хатуаев, А. К. Мамчуев // Управленческий учет. – 2022. – № 12. – С. 843–849.
4. Тузова Т. М. Специфика философской рефлексии / Т. М. Тузова. – URL: specifika-filosofskoj-refleksii.html (дата обращения: 02.02.2024).
5. Делез Ж. Что такое философия? / Ж. Делез, Ф. Гваттари. – Москва; СПб.: Алетейя, 1998.

ЦВЕТКОВА Н. Н.
Институт востоковедения Российской академии наук,
журнал «Восток» (Oriens)

ФРИЛАНС В СТРАНАХ АЗИИ И АФРИКИ И ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Аннотация. Фриланс в последние полтора десятилетия распространился в странах Азии и Африки, автор анализирует позитивные и негативные факторы, способствовавшие распространению фриланса. На основе фриланса осуществляются такие относящиеся к цифровой журналистике работы, как написание текстов, копирайтинг, редактирование, работа корректора. Доклад строится на основе анализа зарубежных публикаций, интернет-источников, показываются положительные и отрицательные стороны фриланса.

Ключевые слова: фриланс, страны Азии и Африки, цифровая журналистика, онлайн-платформы, автор текстов, копирайтер, редактор.

TSVETKOVA N. N.
Institute of Oriental Studies of the Russian Academy of Sciences,
magazine «East» (Oriens)

FREELANCING IN ASIA AND AFRICA AND DIGITAL JOURNALISM LISM

Abstract. Freelancing has become widely spread in Asian and African countries. The author shows positive and negative factors contributing to such phenomenon. Some jobs performed by freelancers can be referred to digital journalism, such as freelance writer, copywriter, editor, proofreader, content writer. The paper is based on the analysis of publications and internet sources. Positive and negative sides of freelancing are characterized.

Keywords: freelancing, Asian and African countries, digital journalism, freelance writer, editor.

В последние полтора десятилетия фриланс на основе платформ получил распространение в странах Азии и Африки. Этому способствовали как позитивные, так и негативные факторы. К числу первых можно отнести распространение цифровых технологий, наличие достаточно подготовленных кадров, владеющих западными языками, навыками компьютерной грамот-

ности. Ну, а негативный фактор распространения фриланса в Африке и во многих странах Азии, – высокий уровень безработицы среди молодых людей, в том числе и с высшим образованием.

Ряд работ фрилансеров можно отнести к цифровой журналистике: это написание статей и ведение блогов, написание текстов (выделено отдельно), копирайтинг, создание контента, работа редактора и корректора (proofreading). Часто используется термин freelance writer (человек, занятый написанием текстов). Вообще за счет использования этих категорий, поле распространения цифровой журналистики расширяется, выходит за пределы того, что считалось работой журналиста раньше.

В странах Азии и Африки в 2018 году по числу фрилансеров, занятых написанием статей и ведением блогов, лидировали Индия, Филиппины, Пакистан, Бангладеш, Кения, Египет, Индонезия, Нигерия, Эфиопия. По числу занятых редактированием и корректировкой текстов Филиппины опережали Индию, далее шли Пакистан, Кения, ЮАР, Бангладеш, Нигерия [1, с. 344–347].

Фриланс – это не просто работа, это стиль жизни. Фрилансеров устраивают возможность работать дома, «из любого места», гибкие часы работы, высокие заработки. Правда, последние складываются в среднем из высоких доходов суперпрофессионалов и невысоких заработков основной массы. По данным Talent.com, медианная зарплата занятого написанием текстов в Индии на январь 2024 года составляла 120 рупий в час [2], по данным сайта Payscale.com, – 375 рупий в час [3].

Озабоченность у фрилансеров вызывает отсутствие социальной защищенности. В случае кризиса компаниям, в том числе и СМИ, легче отказаться от фрилансеров, чем уволить постоянных работников. Другая крайность – переизбыток одновременных проектов, что грозит профессиональным выгоранием. Однако фриланс, несомненно, имеет большие перспективы для развития. И прежде всего для решения проблем занятости.

Литература

1. Платформенная занятость в странах Азии и Африки // Афрo-азиатские страны и новые технологии. – Москва: ИВ РАН, 2023. – С. 314–361.

2. Freelance Writer average salary in India // In Talent. – 2024. – URL: <https://in.talent.com/salary?job=freelance+writer> (дата обращения: 20.02.2024).

3. Average Freelance Writer with Online Research Skills Hourly Pay in India. – URL: https://www.payscale.com/research/IN/Job=Freelance_Writer/Salary/3b2c27fc/Online-Research (дата обращения: 20.02.2024).

ШУРКО И. И.
Уральский федеральный университет

ФРИЛАНС В ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА: ОПЫТ ГОРОДОВ-СПУТНИКОВ АТОМНЫХ СТАНЦИЙ РОССИИ

Аннотация. Исследование посвящено изучению практик внедрения труда фрилансеров в производственные процессы гиперлокальных медиа российских городов-спутников АЭС. Посредством экспертных интервью выявляются подходы руководителей таких ресурсов к формированию редакций. Делается вывод о том, что в цифровую эпоху гиперлокальные медиа атомных городов привлекают к работе не только штатных специалистов, но и медиафрилансеров.

Ключевые слова: гиперлокальные медиа, медиафриланс, гражданская журналистика, новые медиа, атомные города России.

SHURKO I. I.
Ural Federal University

FREELANCING IN HYPERLOCAL MEDIA: THE EXPERIENCE OF RUSSIAN NUCLEAR POWER PLANTS SATELLITE TOWNS

Abstract. The research considers the practices of freelancers' labour employing during the production processes of hyperlocal media located in Russian NPP satellite towns. With expert interviews, the approaches of certain resources heads to the editorials forming are revealed. It is concluded that in the digital age, nuclear town hyperlocal media hire not only full-time specialists, but also media freelancers.

Keywords: Hyperlocal media, media freelance, citizen journalism, new media, Russian nuclear towns.

Традиционные СМИ, такие как печать и телевидение, в цифровую эпоху адаптируются к новой реальности. На первый взгляд очевидные для ведущих медиа процессы в малых городах до сих пор находятся в стадии зарождения. Страницы в соцсетях часто ведутся формально, сайты наполнены контентом, дублирующим физические версии, а структура редакций не всегда отличается гибкостью.

Вместе с тем в сложившемся цифровом мире преодоление устоявшихся шаблонов критически важно. Доступный способ – превращение локального медиа в гиперлокальное. Такие ресурсы не только привязаны к географии и заполняют пробелы в повестке (в этом смысле они идентичны), но и поощряют местную гражданскую активность через интернет [1, с. 774]. Принципиальна и развитая обратная связь с жителями. Медиа решают их проблемы и продвигают социальные инициативы [2, с. 483].

Характерная черта регионального медиарынка – нехватка специалистов. Многие компании, стремясь заполнить пустующие позиции, используют труд фрилансеров. Медиафриланс предполагает сотрудничество без долгосрочных обязательств и оформления в штат. При этом фрилансер вправе работать сразу с несколькими заказчиками [3, с. 42]. Гиперлокальные медиа, функционирующие в малонаселенных городах, привлекают не только внештатных профессионалов, но и обычных жителей для создания инфоповодов и контента. В том числе поэтому особую роль здесь играет взаимодействие с комьюнити.

Российские города присутствия атомных электростанций также обладают своими гиперлокальными медиа. Это и привычные газеты и телеканалы, нашедшие свою аудиторию в сети, и новые городские паблики, возникшие как низовая инициатива. Так или иначе они обращаются к фрилансерам для устойчивой деятельности предприятия.

Чтобы подтвердить собственные наблюдения (автор исследования имеет многолетний опыт сотрудничества с гиперлокальным медиа), мы провели ряд интервью с руководителями информационных площадок нескольких атомных городов страны. Так, генеральный директор телеканала СТВ города-спутника Ленинградской АЭС Сосновый Бор подтвердила, что редакция медиа обращается к услугам фрилансеров: «Мы привлекаем бывших сотрудников телеканала к работе по тематике “Спорт” и “Официальные новости”. У нас два штатных корреспондента, два привлекаемых». Как и штатные сотрудники, фрилансеры готовят полноценные журналистские материалы. Главный редактор телеканала БелКТВ, развивающего сетевые ресурсы в городе-спутнике Белоярской АЭС Заречный (Свердловская обл.), также сообщила, что коллектив медиа формируется как из штатных, так и внештатных творческих работников: «Представлены в равной мере, пятьдесят на пятьдесят». Фрилансеров стараются ориентировать на проекты, которые не входят в задание от муниципалитета. Основатель паблика «Типичный Балаково!» города-спутника Балаковской АЭС (Саратовская обл.) отмечает, что редакция сотрудничает с внештатными операторами. «Когда нам нужно осветить какое-то мероприятие, <...> приглашаем снимать и пофотографировать», – говорит руководитель.

Отметим, что и штатные сотрудники не являются профессиональными журналистами, реализуют гражданскую инициативу. Таким образом, гиперлокальные медиа атомных городов освещают жизнь местных сообществ

силами как штатных работников, так и свободного труда фрилансеров. Позиции представителей отрасли по экономической эффективности фриланса, а также роли обратной связи в привлечении внештатных авторов будут изложены нами в дальнейших исследованиях.

Литература

1. Metzgar E. T. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion / E. T. Metzgar, D. D. Kurpius, K. M. Rowley // *New Media & Society*. – 2011. – Vol. 13, № 5. – P. 772–787.

2. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. С. Довбыш // *Журнал исследований социальной политики*. – 2020. – Т. 18, № 3. – С. 475–490.

3. Мухина О. С. Экономические аспекты медиафриланса цифровой эпохи / О. С. Мухина // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. – 2023. – № 5. – С. 40–60.

РАЗДЕЛ 3.

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

ДОНСКИХ А. Г.
Южный федеральный университет

ПРАВО НА ИНФОРМАЦИЮ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. Автор анализирует особенности реализации права на информацию в условиях развития цифровых технологий и отмечает парадоксальную тенденцию. Одновременно с ростом источников информации и появлением новых технологий доступа и работы с ними качество самой информации значительно снижается, а информационно-коммуникативные процессы сопровождаются повсеместными нарушениями как самого права на информацию, так и иных личных прав.

Ключевые слова: право на информацию, личные права, фейки, нейросети, большие данные, нарушение информационных прав.

DONSKIKH A. G.
Southern Federal University

THE RIGHT TO INFORMATION AND THE SPECIFICS OF ITS IMPLEMENTATION IN THE INFORMATION SOCIETY

Abstract. The author analyzes the peculiarities of the realization of the right to information in the context of the development of digital technologies and notes a paradoxical trend. Simultaneously with the growth of information sources and the emergence of new technologies for accessing and working with them, the quality of information itself is significantly reduced, and information and communication processes are accompanied by widespread violations of both the right to information and other personal rights.

Keywords: right to information, personal rights, fakes, neural networks, big data, violation of information rights.

Информация является ключевым ресурсом и главной ценностью информационного общества. В XX веке конституционное право на информацию в качестве одного из важнейших прав человека было закреплено в законодательствах большинства стран мира. К первой четверти XXI века проблема доступа к информации решена для двух третей населения планеты.

По данным отчета «Global Digital 2023» на начало 2023 года 64,4 % населения мира имеют доступ в интернет, 68 % – пользуются мобильными

телефонами и почти 60 % – социальными сетями [1]. Однако мы наблюдаем парадоксальную мутацию реализации права на информацию, выраженную в двух противоположных тенденциях. С одной стороны, благодаря доступности новых технологий стремительно растет количество разнообразных источников информации и возможностей работы с ними, а с другой, ухудшается качество самой информации, усиливаются негативные эффекты и последствия в процессе ее циркуляции и потребления.

Выделим ключевые проблемные сферы. Фейки, о чем сигнализируют разнообразные социологические исследования – глобальная проблема современного медиапространства. Фейки дезориентируют аудиторию, дестабилизируют общество, угрожают безопасности государства, подрывают фундаментальную основу информационных прав граждан – право на достоверную информацию. Проблема внедрения и повсеместного использования технологий искусственного интеллекта в 2023 году занимала одну из лидирующих позиций в глобальной медиаповестке. Словарь Collins English Dictionary назвал аббревиатуру AI (искусственный интеллект) словом 2023 года, а «нейросеть» выбрали в качестве слова года Институт русского языка имени Пушкина и портал «Грамота.ру» [2].

Очевидно, что технологии ИИ напрямую связаны с правом на информацию и являются одним из способов его реализации. С одной стороны, ИИ способствует упрощению многих процессов, связанных со сбором, обработкой, анализом и распространением информации. С другой, у технологии есть побочные эффекты, среди которых наблюдаются нарушения прав на неприкосновенность частной жизни, изображение, интеллектуальных прав, безопасности персональных данных и конфиденциальных сведений, дискредитации, распространение фейков, дезинформация. В 2023 году появились первые иски к разработчикам программ ИИ от популярных художников, актеров, писателей, СМИ. Примечателен иск, поданный газетой «Нью-Йорк Таймс» к создателю ChatGPT компании OpenAI за нарушение авторских прав. Ответчик не отрицал факт незаконного использования материалов издательства, но оправдывал свои действия инновационной целесообразностью. В компании уверены, что «обучение нейросетей только на источниках, созданных более века назад, не позволило бы создать ИИ» [3]. Полагаем, что данный аргумент потенциально опасен, если общественная значимость действий OpenAI в глазах суда окажется важнее интеллектуальных прав «Нью-Йорк Таймс».

Выделим также технологии «Больших данных», как наиболее ярко иллюстрирующие парадоксы реализации права на информацию в современном мире. С одной стороны, они открывают новые сферы профессиональной деятельности, облегчают процессы анализа огромных массивов информации. С другой, их применение вызывает юридические и этические проблемы, связанные с нарушением целого спектра личных прав. В научной литературе, например, даже утвердилось мнение о несовместимости таких понятий, как частная жизнь и большие данные [4, 145].

Таким образом, новые технологии создают более благоприятные условия для доступа к информации и работы с ней, но одновременно порождают проблемы, связанные как с нарушением информационных и личных прав человека, так и постепенным их обесцениванием. Право на информацию парадоксальным образом не только не реализуется в полной мере, но зачастую нарушается. Полагаем, что перед современными экспертами, исследователями, законодателями стоит важная задача определения баланса между развитием новых технологий и защиты информационных прав.

Литература

1. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 20.02.2024).

2. Институт русского языка имени Пушкина выбрал «нейросеть» словом 2023 года. – URL: <https://iz.ru/1622222/2023-12-18/institut-russkogo-iazyka-imeni-pushkina-vybral-neiroset-slovom-2023-goda> (дата обращения: 27.02.2024).

3. Создатель ChatGPT признал использование авторских материалов в обучении ИИ. – URL: <https://pravo.ru/news/250825/> (дата обращения: 27.02.2024).

4. Пинкевич Т. В., Нестеренко А. В. Нарушение неприкосновенности частной жизни при использовании «Больших данных» / Т. В. Пинкевич, А. В. Нестеренко // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2019. – № 3 (47). – С. 143–147.

КРИВЦОВ Н. В.
трэвел-журналист, фрилансер

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В КОНТЕКСТЕ ПРЕСС-ТУРОВ

Аннотация. В докладе рассматриваются вопросы журналистской этики в контексте пресс-туров. Поднимается проблема: можно ли ездить в пресс-туры и быть при этом объективным? Автор анализирует и обобщает взгляды исследователей этой темы, а также опирается на собственный практический опыт. В пресс-турах журналисту трудно сохранить непредвзятость, но при этом возможно остаться верным законам журналистской этики. А полный отказ от пресс-туров лишь негативно скажется на медиа.

Ключевые слова: пресс-тур, ознакомительный тур, журналистская этика, бесплатные поездки, журналистская объективность.

KRIVTSOV N. V.
Freelance, travel journalist

JOURNALISTIC ETHICS IN THE CONTEXT OF PRESS TRIPS

Abstract: The report focuses on the issues of journalistic ethics in the context of press trips. It concerns a dilemma: is it possible to go on press trips and be objective? The author analyzes and summarizes the views of researchers on this topic and relies on his own practical experience. During press trips, it is a difficult task for a journalist to maintain impartiality, but at the same time it is possible to remain faithful to the laws of journalistic ethics. But a complete rejection of press trips will only have a negative impact on the media.

Keywords: press trip, fam trip, journalistic ethics, junkets, journalistic objectivity.

Сегодня большинство трэвел-материалов создаются при спонсорской поддержке туркомпании или PR-агентства принимающей стороны в рамках пресс- или фам (ознакомительных) -туров. Журналисты оказываются при этом в двусмысленном положении, и этот непростой союз влечет за собой некоторые негативные последствия этического характера [1, с. 356].

Может ли быть объективен журналист, который едет в поездку за чужой счет? Может ли он писать при этом «негатив»?

Задаваться этими вопросами за рубежом начали еще несколько десятилетий назад. У нас – сравнительно недавно, хотя и сегодня большинство

журналистов стараются не особенно задумываться над этой проблемой. Признаться в том, что выступают, по существу, в роли не журналиста, а рекламного агента, не хочется.

Кстати, интересно, что в английском языке рекламные туры называют жаргонным словечком junket, которое в своем первом значении означает «сладкий пирожок». В общем – «халява»! Ну, а кто же захочет признать, что пользуется халявой?

Вне сомнения, журналист-расследователь, который регулярно бы собирал по 10 тыс. долларов на товары и услуги от своих информаторов, потерял бы весь свой авторитет и свою работу [2, с. 8].

А среди людей, относящих себя к трэвел-журналистам, возникла целая категория «профессиональных пресс-турщиков», или, как их назвал американский автор и редактор Томас Суик, «вольных художников, которые просто нашли дешевый способ путешествовать» [3, с. 66]. Даже в художественной литературе уже выведен подобный тип журналиста, например, в романе англичанина Дэвида Лоджа «Райские новости» [4].

И беда не только в том, что такие «вольные художники» уже просто не могут жить без пресс-туров, но и в том, что в последнее время большинство СМИ просто не в состоянии обойтись без бесплатных поездок. Увы, те времена, когда «The Sunday Times» могла отправить Яна Флеминга в кругосветное путешествие по самым «крутым» городам – с передвижением и проживанием только по высшему классу и с практически неограниченными карманными расходами [5] – давно прошли.

Хотя большинство журналистов уверяют, что бесплатный проезд и проживание, необходимые для выполнения работы, не влияют на качество их материалов настолько, чтобы это могло исказить действительность, это далеко не всегда так. Вряд ли журналист, который бесплатно провел неделю на каком-то курорте в пятизвездочной гостинице, окруженный вниманием принимающей стороны, в своем материале о поездке будет полностью беспристрастным, а тем более расскажет о каком-то негативном опыте [1, с. 357].

Вполне очевидно, что от человека, съездившего в пресс-тур в Кению, вы узнаете про гигантские стада мигрирующих по саванне зебр и антилоп, про розовые от тысяч фламинго озера. И вы едва ли в его материале найдете описание трущоб вокруг Найроби и рекомендации не бродить в вечерние часы по улицам, дабы не нарваться на грабителей.

В итоге в большинстве рассказов о путешествиях почти нет ничего негативного. И ирония заключается в том, что вместо выполнения своей миссии информировать читателей разделы «Путешествия» дезинформируют их своим непробиваемо хорошим настроением [3, с. 66].

Бывает, читатели, прочтя обо всех прелестях отдыха в Гоа и отправившись туда на отдых, сталкиваются за пределами курортных отелей с нищетою, грязью... Разочарование! Но это, на самом деле, разочарование не от Гоа, а от публикаций, которые не говорили всю правду.

Но даже если человек привык на все в пресс-туре смотреть через розовые очки, он не всегда может остаться довольным: и место не очень понравилось, и сервис был далеко не на высоте. Как в таком случае быть журналисту?

На мой взгляд, если вы отправились в рекламный тур, вы должны сделать объективный материал, но при этом не выставить принимающую сторону в наилучшем свете. Просто напишите о том, что было действительно интересно, не погрешив против истины. Если не понравился пляж, напишите про горы, не понравились горы – напишите про город, если не понравился город – напишите про местную кухню.

Писать же негативный материал по итогам бесплатной поездки, пусть это и может выглядеть как журналистская принципиальность (а скорее, как донкихотство), не очень правильно, да и неэтично.

Известный финский трэвел-блоггер Веера Папинойя рассказывала, что как-то ее пригласили в спа-отель в Финляндии, обещали даже заплатить гонорар. Но отель оказался ужасным: жуткий сервис, отвратительная еда. У Папинойя было три варианта, как поступить: получить деньги и написать сдержанную похвалу, обругать их или не писать вовсе. Она позвонила генеральному менеджеру, объяснила ему ситуацию, и они договорились, что она не будет писать об отеле вовсе и, соответственно, не получит гонорар [6, с. 60].

Надо всегда помнить и о том, что, уже давая согласие на участие в пресс-туре, вы как бы принимаете правила игры. Тем более что предварительно вы имеете возможность ознакомиться с программой, с условиями перелета, проживания, питания. Если программа вам не нравится – откажитесь. Но уже отправившись в поездку, говорить, что у вас есть свои планы, свои встречи, это тоже неэтично.

В заключение надо отметить: пусть авторы большинства текстов, созданных в результате бесплатных поездок, и поют славу отелям своих хозяев, но они восхваляют путешествия. Туристический журнал, который будет советовать своим читателям оставаться дома, вряд ли получит подписчиков или рекламодателей [2, с. 10]. Отказ же от рекламных туров будет означать для 90 % трэвел-журналистов просто уход из профессии. А издания о путешествиях, которые и так переживают нелучшие времена, должны будут отдать свои страницы под унылые рассказы бэкпекеров, кочующих из одного хостела в другой, или гламурные дневники жен обитателей Рублевки, прежде чем закрыться.

Литература

1. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н. В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 3. – С. 347–365.

2. Austin E. All expenses paid: Exploring the ethical swamp of travel writing / E. Austin // *The Washington Monthly*. – 1999. – Vol. 31, № 7/8. – P. 8–11.
3. Swick T. Roads not taken / T. Swick // *Columbia Journalism Review*. – 2001. – May/June. – P. 65–67.
4. Лодж Д. Райские новости. / Д. Лодж. – Москва: Иностранка; Б.С.Г.-Пресс, 2002.
5. Fleming I. *Thrilling Cities* / I. Fleming. – London: Vintage Books, 2009.
6. Наумова К. Агенты влияния / К. Наумова // *S7*. – 2017. – август. – С. 55–60.

ЛОЗОВСКИЙ Б. Н.
Уральский федеральный университет

ЖУРНАЛИСТИКА: ПРЕЗУМПЦИЯ ТОЧНОГО ЗНАНИЯ

Аннотация. Объект исследования: цитаты классиков, заявления значимых ньюсмейкеров в журналистском дискурсе. Предмет: особенности их отбора и интерпретации журналистами. Метод исследования: анализ последствий использования усеченных цитат и заявлений. Основной вывод: практика использования цитат и заявлений приводит к редукции профессиональных стандартов.

Ключевые слова: усеченная цитата, профессионально-этическая корректность, профессиональные стандарты, последствия.

LOZOVSKY B. N.
Ural Federal University

JOURNALISM: PRESUMPTION OF ACCURATE KNOWLEDGE

Abstract. The object of the study: quotations from classics, statements by significant newsmakers in journalistic discourse. Subject: features of their selection and interpretation by journalists. Research method: analysis of the consequences of using truncated quotations and statements. The main conclusion is that the practice of using quotations and statements leads to a reduction in professional standards.

Keywords: Truncated quotation, professional and ethical correctness, professional standards, consequences.

Интерес журналистов (политиков, экспертов, блогеров, популистов) к метафорам, формулам, максимам от классиков и актуальных ньюсмейкеров – характеристика профессиональной ментальности. В этом ничего нет предосудительного. Один из наиболее употребительных в многочисленных дискуссиях о профессиональной этике тезис примитивных марксистов – «бытие определяет сознание», т. е. «какова жизнь таковы и нравы», «экономика определяет все» – следствие «троечной» подготовки в области исторического материализма. Спарринг-партнер Маркса по научному коммунизму Фридрих Энгельс в своих поздних письмах взывал к разуму последователей-упрошенцев не вульгаризировать его и Карла представления о развитии общества. «Экономическое положение – это базис, но на ход

исторической борьбы также оказывают влияние и во многих случаях определяют преимущественно форму ее различные моменты надстройки: политические формы классовой борьбы и ее результаты – государственный строй, установленный победившим классом после выигранного сражения, и т. п., правовые формы и даже отражение всех этих действительных битв в мозгу участников, политические, юридические, философские теории, религиозные воззрения и их дальнейшее развитие в систему догм» [1, с. 394].

Так изъян в общетеоретической подготовке банализирует проблему и в значительной мере «облегчает» объяснение происходящего, заставляя отдельных служителей средств массовой информации утверждать: «нищему журналисту не до нравственности». «Как только издания встанут с колен на ноги, обретут хотя бы относительную экономическую самостоятельность и сумеют обеспечить своим журналистам возможность зарабатывать достойные их статуса деньги, уверяю – все этические проблемы решатся мгновенно» [2, с. 122].

Оставим за скобками «мгновенность» решения. Автор доказательств не привел. Увы, «достойные деньги» журналиста отнюдь не всегда гарантируют профессионально-этическую корректность. Чаше бывает ровно наоборот. Забавные следствия появляются в усечении нормативных определений. Так случилось с определением понятия журналист, его обычно относят к индивидам, которые занимаются сбором, обработкой и распространением информации. И на этом ставится точка. Но такие активности демонстрируют представители самых разных профессий и не только в гуманитарных областях.

Многочисленные дискуссии по поводу темы «является блогер журналистом или нет», с участием мэтров от журналистики, пренебрежительно отзывающихся о «журналиствующих гражданах», свидетельствуют об элементарной лени заглянуть в соответствующий документ. В данном случае в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», где с точностью воинского устава прописано: «под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию».

Еще один тезис, активно используемый всяким, кто хотел бы принизить роль журналистики, ведь она же – «вторая древнейшая». «Откройте Библию – одну из древнейших книг. Там воины, пастухи, священники, судьи, проститутки, врачи... Откройте Плутарха, Тацита... Всюду прочтете о продажных сановниках, лживых судьях, полководцах-предателях – любой из них мог бы претендовать на титул “вторая древнейшая”. В древности было очень много профессий. А журналистики – не было» [3].

Отставной глава министерства науки и образования Андрей Фурсенко однажды так сформулировал образовательную парадигму: «Недостатком советской системы образования была попытка формирования Человека – творца, а сейчас наша задача заключается в том, чтобы вырастить квалифицированного потребителя». Эта часть высказывания получила в свое время мощную критическую атаку со стороны СМИ и образовательной общественности, несмотря на последующие (именно в этой же тираде!) пояснения автора по поводу потребителя, «способного квалифицированно пользоваться результатами творчества других». Но их уже никто не услышал.

Усеченная цитата приводит к тому лишь, что богатство мысли, суждения, вывода сводится к банальности, трюизму, а частое повторение некогда впервые сказанного приводит к тривиализации эксклюзивного. От готовности пользоваться общепринятым и расхожим появляются мыслительные штампы вообще и далее в пропагандистские клише в частности. «Желание и готовность быть пропагандистом, – говорит первый зам. главного редактора «Российской газеты», – у журналиста появляется тогда, когда обнаруживается дефицит конкретных знаний, основанных на этих знаниях реальных представлений о жизни, когда отсутствует естественная любознательность (какое замечательное слово!)... Этот вакуум и заполняют пропагандистские клише» [4].

Литература

1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., изд. 2, т. 37.
2. Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов. / Под ред. В. И. Бакштановского, Ю. В. Казакова, А. К. Симонова, Ю. В. Согомонова. – Москва: Начала-пресс, 1996.
3. Минкин А. Не древнейшая / А. Минкин. – Москва: ИПК «Московская правда». – Архив автора.
4. Лепский Ю. Профессионал. Слово о коллеге, всегда отвечавшем за собственное имя // Российская газета. – 2021. – 17 нояб.

**ХОРОЛЬСКИЙ В. В.,
БЕСТУН О.**

Воронежский государственный университет

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАССМЕДИА В ИРАКСКОМ КУРДИСТАНЕ: ВОПРОСЫ ПАРТИЙНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Аннотация. Рассмотрены правовые и этические аспекты функционирования партийных СМИ Ирака и Курдистана с позиций историко-культурного метода. Показана ситуация «контролируемой демократии» в многопартийных СМИ. Сделан вывод о необходимости борьбы за права журналистов в условиях отставания этнической самобытности СМИ Иракского Курдистана.

Ключевые слова: Иракский Курдистан, этика, этнос, контролируемая демократия, этническая идентичность.

**KHOROLSKY V. V.,
BESTOON O.
Voronezh State University**

LEGAL AND ETHICAL PROBLEMS OF MASS MEDIA IN IRAQI KURDISTAN: ISSUES OF PARTY DISCIPLINE

Abstract. The legal and ethical aspects of the functioning of the party media in Iraq and Kurdistan from the standpoint of the historical and cultural method are considered. The situation of “controlled democracy” in multiparty media is shown. The conclusion is made about the need to fight for the rights of journalists in the context of defending the ethnic identity of the media in Iraqi Kurdistan.

Keywords: Iraqi Kurdistan, ethics, ethnicity, controlled democracy, ethnic identity.

Этические и юридические проблемы в СМИ сплетены в один узел, но в Иракском Курдистане (ИК) проблема осложняется противоречиями этнического характера: Багдад на протяжении долгой истории ущемлял права курдских журналистов, нарушая Конституцию и собственные законы, не согласовывая действия властей с основными документами о правах личности [1; 2; 3].

Исторически сложилось так, что политические вопросы всегда доминировали в повестке дня национальных СМИ Ирака и ИК [4]. Правящие элиты действуют согласно вековым нормам и кодифицированным куль-

турно-религиозным предписаниям традиционалистского устоя в социуме, используя массмедиа для продвижения своих идей и для пропаганды собственных нравственных истин. После войны 2003 года в Ираке тоталитаризм был почти уничтожен. Однако новые правила игры, установленные американской коалицией, оказались не всегда демократичными. Особенно это касалось партийного контроля и правительственной цензуры, было совершено 193 нарушения в отношении курдских журналистов» [5].

Журналист из интернет-издания Fair Observer Камаль Хомиани (Чомиан) писал об убийствах таких известных в Ираке журналистов, как Сардашт Осман, Соран Мама Хама и др. [6].

Законодательным и контролирующим органом выступала Иракская медиасеть (ГМК), требующая не обижать американцев, не допускать расовой ненависти, не вмешиваться в личную жизнь и т. д. Были уволены тысячи журналистов, обслуживающих режим С. Хусейна. Летом 2003 года Временная Администрация в Багдаде издала приказ № 14, запрещающий призывать в СМИ к возврату старой власти. Выдачей лицензий на радио- и телевидение управляла Коалиционная Временная Администрация (КВА), поддержавшая курдов в их стремлении развивать независимые СМИ.

Система курдского партийно-общественного движения представляет собой многообразное соединение социальных ячеек, включая клановые структуры. На вершине пирамиды расположились «Демократическая партия Курдистана (ДПК)» и «Патриотический союз Курдистана (ПСК)» [7]. Все большую активность в политике приобретают «ассоциации» и клубы женщин, например, «Женщины Курдистана», Ассоциация «Матери Мира» и др. [8]. Характерной моделью поведения новых партий стала в конце XX века модель компромиссной адаптации к реалиям существующего законодательства.

В условиях жесткого контроля надо ждать формирования нового вида медиамодели, которая неизбежно будет иметь другие формы и новое содержание, отличаясь от существующих нынешних моделей, информационный холдинг ПСК, который включает телеканал KurdSat, газету «Курдистан Нуэ» («Новый Курдистан»), газету на арабском языке «Аль-Иттихад» («Союз»), один из наиболее популярных курдских порталов www.pukmedia.com. Информационный холдинг ДПК включает, кроме газеты «Хабат» («Борьба»), крупное информационное агентство «Пеямнер» («Корреспондент»), распространяющее информацию на курдском (курманджи, сорани), арабском, персидском, турецком, английском языках, оно легко интегрируется в поликультурную национальную среду соседних стран. В этот же холдинг входят и наиболее популярные курдские телеканалы Kurdistan TV и Zagros TV.

В Курдистане в открытой форме функционируют два типа СМИ, они известны как «партийные» и «независимые», но на самом деле есть четыре медиа-модели:

- 1) Партийные СМИ (носители идеологических дискурсов).
- 2) Независимые СМИ (критический дискурс по отношению к правящему режиму).
- 3) Оппозиционные СМИ, критикующие государственные и партийные СМИ.
- 4) Подпольные («теневые») СМИ – худшая медиамодель, выводящая журналистику за пределы юридического поля [4].

Медийная идеология партий была до недавнего времени примерно одинакова: агитация в пользу сохранения идентичности этноса и пропаганда культурной автономии всех народностей, проживающих на территории ИК.

Народность считается миссией СМИ, курдские СМИ были еще в начале нашего века более ответственными и более моральными, по сравнению с общеарабской тенденцией либерализации. Курдские социальные сети являются подарком для курдской общины в Ираке, однако идейная направленность их противоречива.

При всех своих отрицательных моментах две тенденции эволюции СМИ (партийная и локально-частная) могут быть лучше других тенденций и моделей, означающих «оппозицию власти», если их влияние на общественное мнение возрастет, если журналисты будут работать, опираясь на прямое слово, без масок, лицемерных речей, ссылаясь на разные источники. Давление идеологии, доминирование партийного дискурса, отсутствие свободы в работе – таковы препятствия на пути движения национальной журналистики.

В истории политической борьбы в ИК царил двухпартийная модель, в основе которой была борьба за власть между ДПК и ПСК, условно называемая борьбой между «барзанистами» и «талабанистами», но в последние десятилетия приобретает авторитет антикоррупционное «Движение за перемены (Горран)», которое возглавили бывшие лидеры левой радикальной группировки «Комала Ранджаран», прежде всего избирателям запомнился политик и публицист Навширван Мустафа, который в 2009 году обрушился с критикой на М. Барзани и М. Талабани. Однако требования партийной дисциплины свели на нет усилия либералов в партийных комитетах.

В 2013 году организация «Репортеры без границ» повысила рейтинг свободы прессы в Ираке до 150 места в мире из 179 стран. Спутниковым вещателям, занимающимся распространением идей курдского национализма, сначала пришлось преодолеть отсутствие единого языка. На данный момент существует множество спутниковых телевизионных станций: Kurdistan TV в Салахуддине, к северу от Эрбиля, Zagros TV, Kurdistan24 и Rudaw в Эрбиле контролируются правящей ДПК, в то время как ПСК управляет KurdSat и Gali Kurdistan, оба базируются в Сулеймании. Медиа-сеть Rudaw, запущенная в 2013 году и активно поддерживаемая премьер-министром Нечирваном Барзани, является самым амбициозным из этих про-

ектов, включая веб-сайт на четырех языках (арабском, курдском, турецком и английском), спутниковое телевидение, две газеты и радиостанцию, которая вещает на коротких волнах по всему Ближнему Востоку. С другой стороны, в последние годы социальные сети стали важными игроками на информационном поле, а курдские «бумажные» СМИ, в свою очередь, ослабли. Газетам не удалось отреагировать на изменения. Медиасистема ИК напрямую испытывает воздействие социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и других [1; 3].

Таким образом, Иракский Курдистан развивается в сложных геополитических условиях, требующих партийной дисциплины сторонников сохранения идентичности социума, борющегося за право на создание собственного государства. В то же время самоцензура приводит к уступкам власти, которая далеко не всегда права. Демократизация общества после падения тоталитаризма в 2003 году сопровождалась пропагандистской кампанией проамериканских и компрадорских деятелей, поставивших интересы арабов выше интересов курдов. Нарушения прав журналистов стало привычным. С другой стороны, в журналистике ИК нет достаточного числа независимых профессионалов, этические нормы нарушаются часто. Подкуп журналистов не рассматривается как преступление. Межпартийная война сделала из журналистов участников недостойной полемики с элементами дезинформации и даже прямой лжи. Свобода слова под угрозой.

Литература

1. Смирнов А. А. Европейские стандарты правового регулирования освещения терроризма в СМИ / А. А. Смирнов // Административное право и процесс. – 2014. – № 1. – С. 71–73.
2. Хартия Европейского Союза об основных правах // Европейский Союз: основополагающие акты в редакции Лиссабонского договора с комментариями. – Москва: ИНФРА-М, 2013.
3. Gallup Population Reference Bureau / Media Use in Iraq and Iraqi Kurdistan. – URL: <https://www.usagm.gov/wp-content/media/2015/03/Iraq-brief-FINAL.pdf> =2015 (дата обращения: 01.09.2023).
4. Хазнадар Д. Энциклопедия курдской прессы / Д. Хазнадар. – Эрбиль: Хаджи Гашим, 2011. – С. 219–220.
5. Сикимич С. Журналисты Иракского Курдистана борются с атмосферой безнаказанности / С. Сикимич. – URL: <https://www.middleeasteye.net/news/iraqi-kurdistan-journalists-struggle-against-climate-impunity> (дата обращения: 22.06.2023).
6. Chomani K. Press Freedom at a Crossroads in Iraqi Kurdistan. – URL: <https://www.fairobservers.com/politics/press-freedom-crossroads-iraqi-kurdistan>. .08.02.2014 (дата обращения: 21.08.2022).

7. Дюрре М. Э. Политические партии Иракского Курдистана: история создания и идейно-политической эволюции в Новейшее время / М. Э. Дюрре // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2023. – Вып. 4 (853). – С. 9–16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-partii-irakskogo-kurdistana-istoriya-sozdaniya-i-ideyno-politicheskoy-evolyutsii-v-noveyshee-vremya> (дата обращения: 21.08.2022).

8. Кулешова Н. С., Абы Ш. Женское лицо национально-освободительного движения Курдистана / Н. С. Кулешова, Ш. Абы // Политика и Общество. – 2017. – № 4. – С. 11–20.

ШИК И. Л.
Уральский федеральный университет

ИЗОБРАЖЕНИЯ, СОЗДАННЫЕ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ, В ИЗДАНИЯХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Аннотация. В информационном пространстве происходит активная разработка и распространение изображений, созданных искусственным интеллектом. В то время как законодательная база, регулирующая правовое положение подобных объектов, находится на стадии формирования, следует понимать порядок размещения сгенерированных нейросетями изображений в изданиях средств массовой информации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, средства массовой информации, авторское право, изображение, созданное искусственным интеллектом, пользовательское соглашение.

SHIK I. L.
Ural Federal University

IMAGES CREATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MASS MEDIA PUBLICATIONS: LEGAL ASPECT

Abstract. The information space is actively developing and distributing images created by artificial intelligence. While the legislative framework regulating the legal status of such objects is at the stage of formation, it is necessary to understand the order of placement of images generated by neural networks in mass media publications.

Keywords: artificial intelligence, mass media, copyright, artificial intelligence image, terms of service.

Изображения: произведения живописи, графики, дизайна, фотографические произведения и др. в силу статьи 1259 Гражданского кодекса РФ являются объектами авторского права, порядок создания, использования и охраны которых регламентируется частью 4 ГК РФ [1]. Невозможность отнесения результатов, созданных искусственным интеллектом, к сфере авторского права обусловлена основополагающим правилом, закрепленным в статье 3 Бернской Конвенции по охране литературных и художественных произведений и статьях 1228, 1257 ГК РФ, в соответствии с которыми автором может быть признан исключительно человек, творческим трудом которого создано произведение [2, с. 1].

Законодательство Российской Федерации, регулирующее стратегию и порядок использования человеком искусственного интеллекта, находится в стадии формирования [3; 4]. В то же время отсутствуют правовые нормы, признающие искусственный интеллект субъектом права, вывода и области авторско-правового регулирования, и объекты, созданные им.

В научных исследованиях указывается на возможность признания за собственником системы искусственного интеллекта исключительного права на объекты, созданные по ее алгоритмам, без признания личных неимущественных прав [5, 11], высказывается точка зрения об отсутствии «необходимости (во всяком случае, сейчас и в обозримом будущем) признания юнитов искусственного интеллекта полноценным (полноправным, полно-право-субъектным) субъектом авторских и патентных прав, в целом интеллектуальной собственности» [6, с. 27; 7, с. 137].

При существующей неопределенности правового статуса изображений, сгенерированных искусственным интеллектом, средствами массовой информации (СМИ) перед размещением подобных объектов в издании следует руководствоваться и предельно внимательно изучать содержание пользовательских соглашений, содержащих условия создания и использовании изображений. Так, пункт 2.3 соглашения Fusion Brain (Кандинский 2.1), позволяет использовать платформу и/или программное обеспечение в коммерческих и некоммерческих целях на безвозмездной основе, подчеркивая (пункт 4.4), что пользователь самостоятельно будет нести ответственность перед третьими лицами за свои действия, связанные с генерацией изображений на платформе [8].

Нейросеть Midjourney в настоящее время можно использовать исключительно на платной основе [9]. Учитывая, что действующее законодательство не относит изображения, созданные искусственным интеллектом к объектам авторского права, можно предположить отсутствие возможности свободного использования в издании СМИ объектов, сгенерированных на платформе Midjourney, в информационных, научных, критических и полемических целях в рамках статьи 1274 Гражданского кодекса РФ [1]. Кроме того, следует учитывать, что СМИ не сохраняет за собой эксклюзивного права использования созданных изображений, так нейросети Fusion Brain (пункт 6.4. соглашения), Midjourney (раздел 4 соглашения) получают от пользователей неисключительную лицензию на использование сгенерированных объектов, с последующей передачи этого права третьим лицам [8; 9]. Примечательно, что не все нейросети возлагают обязанность указывать ссылку на себя как на источник контента: в пункте 6.5 пользовательского соглашения Fusion Brain установлено, что пользователь может, но не обязан сделать ссылку на источник: «создано при помощи нейросети Kandinsky [8].

Также важно отметить, что СМИ, создающие и использующие изображения при помощи нейросетей, самостоятельно и своевременно должно

фиксировать изменения условий пользовательских соглашений, поскольку они могут меняться их владельцами в одностороннем порядке без уведомления пользователя: пункт 2.6. соглашения Fusion Brain, преамбула к соглашению Midjourney [8].

В заключение отметим, что отсутствие законодательно закрепленного статуса изображений, созданных искусственным интеллектом, усложняет работу российских СМИ, но не препятствует их использованию при условии соблюдения локальных актов, разработанных владельцами нейросетей.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 : ГК РФ ч. 4. // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/?ysclid=lsod5y5u2520549482 (дата обращения: 12.02.2024).

2. Бернская Конвенция по охране литературных и художественных произведений» от 09.09.1886 г. (ред. от 28.09.1979) // URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/text/283697> (дата обращения: 10.02.2024).

3. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» // Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». – URL: <https://base.garant.ru/72838946/> (дата обращения: 14.02.2024).

4. Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона “О персональных данных”» от 24.04.2020 № 123-ФЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351127/ (дата обращения: 14.02.2024).

5. Сесицкий Е. П. Проблемы правовой охраны результатов, создаваемых системами искусственного интеллекта: специальность 12.00.03 «Гражданское право; Предпринимательское право; Семейное право; Международное частное право»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Сесицкий Е. П.; Российская государственная академия интеллектуальной собственности. – Москва, 2019.

6. Морхат П. М. Правосубъектность искусственного интеллекта в сфере права интеллектуальной собственности: гражданско-правовые проблемы: специальность 12.00.03 «Гражданское право; Предпринимательское право; Семейное право; Международное частное право»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора

юридических наук / Морхарт П. М.; Российская государственная академия интеллектуальной собственности. – Москва, 2018.

7. Зенин И. А. Право интеллектуальной собственности: учебник для вузов / И. А. Зенин. – Москва: Издательство Юрайт, 2022.

Пользовательское соглашение сайта fusionbrain.ai [Электронный ресурс] // Интерактивный портал www.fusionbrain.ai. – URL: <https://fusionbrain.ai/static/fusion/docs/agreement.pdf> (дата обращения: 14.02.2024).

8. Terms of Service [Электронный ресурс] // www.docs.midjourney.com. – URL: <https://docs.midjourney.com/docs/terms-of-service> (дата обращения 10.02.2024).

РАЗДЕЛ 4.

ЛОКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

ЛИВАНОВА М. В.
Смоленский государственный университет

СОЦИОМИКРОМИР ЧЕЛОВЕКА В ПОВЕСТКЕ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ И СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ

Аннотация. На примере цифровых локальных СМИ и сетевых сообществ Смоленского региона рассматривается повседневная жизнь как социомикромир человека и сегмент медиаповестки в период неопределенности. В СМИ повседневность представлена на уровне коллективных практик отношений граждан с социальными институтами. Сообщества сосредоточены на личных стратегиях выживания и самоорганизации для решения насущных проблем.

Ключевые слова: повседневная жизнь, локальные СМИ, сетевые сообщества, социальные практики, личные стратегии.

LIVANOVA M. V.
Smolensk State University

THE HUMAN SOCIOMICROCOSM ON THE AGENDA OF LOCAL MEDIA AND ONLINE COMMUNITIES

Abstract. On the example of digital local media and online communities of Smolensk region, everyday life is studied as a human sociomicrocosm and a segment of media agenda in times of uncertainty. Everyday life is presented at the level of collective practices of citizens' relations with social institutions in the media. Communities are focused on personal survival strategies and self-organization to solve the urgent problems.

Keywords: everyday life, local media, online communities, social practices, personal strategies

Современное общество переживает период социальной турбулентности, что сопровождается ростом тревожности и неуверенности людей и вместе с тем – медиатизацией всех сторон жизни. Подобная ситуация (как долго будут накапливаться проблемы – бытовые, личные, межличностные) была отмечена и в период пандемии COVID-19. В стремлении свести к минимуму диапазон неопределенности медиа обращаются к такому важному аспекту существования, как повседневность, социомикромир – непосредственная среда человеческой жизни с ее «семантикой тривиальности, бытовой вещественной формы, повторяемости и обыденности» [1, с. 17].

Социальное самочувствие аудитории находит отражение в локальных СМИ и сетевых сообществах. В рамках исследования были изучены 242 сообщения в группах соцсети «ВКонтакте» трех локальных государственных газет Смоленского региона, выходящих тиражом менее 1000 экземпляров в сельских муниципальных образованиях на границе с Брянской и Калужской областями, которые подвергаются военно-террористическим угрозам. Также исследованы 275 постов в пабликах «Подслушано ...» данных территорий – всего 517 постов и комментариев за период 01 декабря по 31 декабря 2023 года.

Социальное конструирование повседневной жизни людей происходит на макроуровне (установление общих форм институциональных отношений), мезоуровне (формирование в связи с этим моделей поведения) и микроуровне (реализация индивидуальных потребностей и интересов в тех или иных социальных практиках) [2].

По признаку территориальной локализации контента в традиционных СМИ преобладает федеральная и региональная повестка – от 46 % до 70 % (сервисы Госуслуг, предстоящие президентские выборы, участие области в национальных проектах и пр.). Материалы о местных событиях дублируют печатные выпуски и сайты. Контент повседневности представлен только на мезоуровне – коллективными практиками отношений граждан с социальными институтами (органами власти, учреждениями здравоохранения, образования, коммунальными службами). На вопросы журналистов об актуальных проблемах (уборка снега, качество воды) местная администрация отвечает не в СМИ, а на своей официальной странице в соцсетях. Из федеральной повестки в локальную перешла тема СВО с заметной долей присутствия (17,5 %) и персонифицированным контентом, связанным с земляками (участник СВО встретился со школьниками).

В пабликах федеральная повестка не обсуждается, как и тема СВО в условиях коррекции публичного пространства и самокоррекции личных медиакоммуникаций. Пользователи сконцентрированы на личных стратегиях повседневности: 84 % постов составляют объявления о покупке и продаже предметов домашнего обихода (увеличилось количество просьб «отдать даром»), поисках работы, обмене услугами.

Вместе с опытом адаптации сообщества самоорганизуются для помощи соседям, апелляции к местной власти с требованием выполнять обязанности по управлению территорией, публично коммуницируют с ЦУР, реагирующим на критику. «Контент выживания» эмоционален, не содержит рефлексии и не имеет политической окраски. До появления социальных сетей местные газеты играли ведущую роль в локальном информационном пространстве и формировании комьюнити. Сегодня они сосредоточены на поиске инфоповодов вне «жизни как она есть» и транслируют повестку социальных институтов. Паблики «поднимают статус повседневности» [3], актуализируя значимость рутинных проблем для социального самочувствия аудитории.

Литература

1. Козьякова М. И. История. Культура. Повседневность / М. И. Козьякова. – Москва: Согласие, 2013.
2. Жигунова Г. В. Повседневность как социальный феномен / Г. В. Жигунова // Современные исследования социальных проблем. – 2015. – № 8. – С. 56–71.
3. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка общероссийской газетной периодики: концепции и анализ практик / Т. И. Фролова // Медиаскоп [Электронный журнал]. – 2014. – Вып. №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1594> (дата обращения: 14.04.2024).

МИНЧУК И. И.

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА ТРУДА В БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПАТТЕРНЫ

Аннотация. Образ человека труда в региональных белорусских СМИ занимает одну из ключевых позиций, что способствует закреплению ценностных ориентиров в языковом сознании аудитории. Дискурсивные паттерны как определенные сценарии конструирования образа человека-труженика представлены в программных выступлениях главы государства и местной администрации, в репортажах с рабочих мест и с праздничных мероприятий, в очерках и портретных интервью с работниками различных сфер общественной деятельности.

Ключевые слова: региональные СМИ, медиалингвистика, дискурс, медиатекст, дискурсивные паттерны.

MINCHUK I. I.

Yanka Kupala State University of Grodno

CONSTRUCTING THE IMAGE OF A WORKING PERSON IN THE BELARUSIAN REGIONAL MEDIA: DISCURSIVE PATTERNS

Abstract. The image of a working person in the regional Belarusian media occupies one of the key positions, which helps to consolidate value guidelines in the linguistic consciousness of the audience. Discursive patterns as certain scenarios for constructing the image of a working person are presented in program speeches by the president of the country and the local administration, in reports from workplaces and festive events, in essays and portrait interviews with workers in various spheres of public activity.

Keywords: regional media, media linguistics, discourse, media text, discursive patterns

О роли региональных СМИ в воспитании аудитории, в обеспечении региональной, социокультурной, этнической самоидентификации, «в формировании коммуникативно-культурной памяти представителей разных

поколений» [1, с. 138] исследователи говорили неоднократно. Одна из важных задач, которую решает региональная пресса – конструирование образа человека-труженика, формирование уважительного отношения к труду.

Воздействующая сила медиатекста зависит от профессионального подхода к созданию определенных образов-смыслов в ходе реализации комплекса коммуникативных, дискурсивных и речевых паттернов. Дискурсивные паттерны понимаются как «когнитивные шаблоны, стереотипизирующие мышление, имеющие выражение в дискурсе» [2, с. 116], как «модели создания текстов в той или иной содержательной и композиционной форме (перевод наш. – Прим. авт.)» [3, с. 496].

Анализ публикаций, размещенных на сайтах белорусских региональных СМИ, в которых употребляется сочетание «человек труда», а также синонимичные единицы «человек-труженик», «человек дела» и др. за 2023 год, показал, что ценность человека труда декларируется на разных уровнях – от программных выступлений президента страны, которые активно цитирует региональная пресса, до комментариев местной администрации, общественных, культурных деятелей по тому или иному значимому поводу.

Внимание к человеку труда регулярно реализуется в жанре поздравления с Праздником труда, с профессиональными праздниками: Днем работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности, Днем металлурга, Днем машиностроителя, Днем работников леса, Днем строителя и др. Люди труда становятся героями репортажей, которые готовят журналисты региональной прессы, выезжая на рабочие места. Напряженный труд показан на разных этапах производственного цикла, например, в сельском хозяйстве – на стадиях подготовки почвы к весеннему севу, начала посевной, ухода за культурами, уборочной, сева озимых. Цикл работ завершается награждением тружеников: аудитории предлагают репортажи и информационные отчеты о чествовании людей труда во время профессиональных праздников, корпоративных мероприятий, празднования юбилейных дат, дней города. Значимым событием выступает праздник тружеников села «Дажынкi», во время которого проходит награждение лидеров жатвы и передовиков производства по итогам аграрного года.

Еще одним дискурсивным паттерном в региональных СМИ являются имиджевые статьи о предприятиях и организациях, при этом подчеркивается, что успех предприятия – результат работы преданных делу трудовых коллективов. В печатных версиях изданий и на сайтах региональных белорусских СМИ размещаются рубрики о людях труда, объединяющие материалы в жанре портретных интервью, портретных очерков. Так, на сайте Vereza.by (березовская районная газета «Маяк») в 2023 году дан старт проекту «Найти свое дело» в жанре портретного интервью. На сайте лидской районной газеты «Лідская газета» реализуется проект в жанре видеointервью «Человек труда». Корреспондент редакции газеты «Чырвоны Кастрычнік» (г. п. Октябрьский, Гомельская область) Наталья Евенко реали-

зует проект «Зямля рупліўцаў і патрыетаў (каб ведалі свае карані)» в жанре портретного очерка о людях труда и трудовых династиях района.

Формирование образа человека-труженика в региональных СМИ способствует реализации государственных приоритетов, закреплению ценностных ориентиров в языковом сознании читателя региональных медиа.

Літэратура

1. Олешко В. Ф. Роль региональных СМИ в поддержании позитивной гражданской и этнической идентичности / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Филол. вестник Сургутского гос. пед. ун-та. – 2021. – № 4 (8). – С. 131–146.

2. Якоба И. А. Лингвокогнитивный комплекс механизмов, усиливающих пенетрационную способность паттернов дискурса / И. А. Якоба // Вестник Томского гос. ун-та. Сер. Филология. – 2019. – № 58. – С. 115–128.

3. Піваварчык Т. А. Прафесійная персаналізацыя асобы на старонках сучаснай раённай газеты / Т. А. Піваварчык // Рэсп. Купалаўскія чытанні: зб. навук. прац. – Гродна: ЮрСаПрынт, 2015. – С. 266–271.

ПОПОВА М. Ф.
Уральский федеральный университет

РОЛЬ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. Глобальные события последних пяти лет кардинальным образом поменяли медиаситуацию в стране. В том числе – и особенно – на локальном уровне. В результате мониторинга районных и городских газет Пермского края, Свердловской и Оренбургской областей, и опираясь на данные опроса редакторов, автор обозначает в статье, что локальная пресса, которая была до сих пор ведущим актором формирования социального пространства, сегодня заметно утрачивает свои позиции.

Ключевые слова: локальные медиа, контент-стратегии, социальное пространство, социальные инициативы, комьюнити.

POPOVA M. F.
Ural Federal University

THE ROLE OF LOCAL MEDIA IN THE FORMATION OF THE SOCIAL SPACE OF THE TERRITORY

Abstract. Global events of the last five years have radically changed the media situation in the country. Including – and especially – at the local level. As a result of monitoring district and city newspapers in the Perm Territory, Sverdlovsk and Orenburg regions and based on data from a survey of editors, the author indicates in the article that the local press, which until now was the leading actor in the formation of social space, is today noticeably losing its position.

Keywords: local media, content, content- strategies, social space, social initiatives, community.

Под социальным пространством мы вслед за Пьером Бурдье понимаем сложившееся на определенной территории – в силу близких социальных условий и особого характера социальных связей – сообщество граждан, взаимодействующих друг с другом для достижения определенных результатов [1]. Социальное пространство порождает множество объединений людей в масштабах района, города и даже обычного жилого дома. Как правило, они организуются для создания комфортной общественной среды, для преодоления каких-либо местных проблемных ситуаций и просто для того, чтобы жить было интереснее.

Сегодня все чаще констатируют бум комьюнити. Локальные СМИ, более чем какой-либо другой тип медиа, участвуют в регулировании общественных отношений в своем регионе, поддерживая инициативы земляков, реализуя собственные проекты.

Однако во время пандемии, в изменившихся политических и экономических реалиях активизировались новые коммуникативные практики. Достоянием широкого обсуждения в профессиональных журналистских кругах стала история с именной лужей в Североуральске, о чем писала уральская редакция «АиФ» [2]. «После появления памятной таблички “Лужа имени Василия Матюшенко (мэр города. – Прим. авт.), г. Североуральск, ул. 50 лет СУБРа” лужа во дворе дома... продержалась не более суток». Уточним, что движение со стороны чиновников началось после того, как фотографию памятной лужи перепечатали из соцсетей городские и региональные СМИ. «Опыт показывает: ничто не заставляет более активно шевелиться чиновников, как появившиеся публикации об их недоработках не в местном паблике, а именно в газете. Кредит доверия к печатной прессе по-прежнему высок» [3].

У нас сегодня множество свидетельств онлайн-активностей граждан, и они создают собственную картину дня. Совершенно очевидно, что журналисты местных медиа отслеживают «информационную ленту» таких сообществ, но относятся к публичным страницам неоднозначно. По крайней мере, не отмечено случаев их взаимодействия. Да, по преимуществу в местных пабликах преобладают откровения, сплетни, приколы, новости, интерактивы, встречи, жалобы: «Накипело. Зачем вообще создали это приложение “К врачу”, если как ни зайдешь, чтобы записаться, все время пишут, что запись только в регистратуре. Ни к терапевту, ни к хирургу через приложение не записаться. Я уверена, что многие через приложение не могут записаться и постоянно звонят в регистратуру» (www.prochad.ru).

У граждан же бытует мнение, что сообщества в социальных сетях типа «Подслушано...» «ВКонтакте» в силу анонимности создателя контента чаще поднимают острые вопросы. Популярность таких медиа растет. Сопоставим, например, аудиторию (тираж) классической районной газеты «Восход», Свердловская область, г. Ирбит (изданию 105 лет) – 2000 экземпляров, и число подписчиков в «Подслушано Ирбит» – 21370. Как справедливо пишет М. В. Ливанова, «Территориальное интернет-сообщество предъясняет права на то же социальное и географическое пространство, что и традиционное местное издание с многолетней историей» [4, с. 289].

В половине из 26 полученных анкет редакторы отмечают: «Усложняет жизнь (кроме конкуренции) присутствие соцсетей. У магазинов и то свои группы в соцсетях, где они рекламируют и развивают бизнес, уйдя от печатного СМИ»; «Мы выступаем конкурентами своей собственной печатной версии. Некоторые читатели так и говорят: Зачем я буду газету покупать, деньги тратить, я вас лучше в интернете почитаю. Тем более, что там воз-

возможности визуализации намного выше + видео и оперативность, а не “развездельность”. «... Реклама – в интернете, официальная информация – тоже на сайтах». «Добила Почта России, закрыв почтовые отделения в отдаленных селах и деревнях. Кто будет подписываться на нас, если газету не приносят. Альтернативных способов доставки нет». А есть риторический вопрос, который озвучила Т. И. Фролова в недавней статье: «Волнует судьба районных газет, весь контент и активность которых построены на местной гуманитарной повестке, в которой глубинная Россия отчаянно нуждается» [3, 12].

Литература

1. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые. – Москва: Алетейя. 2007.
2. Смирнов А. Как уничтожить лужи? // Аргументы и факты. 2021. № 15.
3. Кетова И. «Искра»: доходы, онлайн и юнкоры / И. Кетова // Журналист. – 2020. – № 12. – URL: <https://jrn1st.ru/2020/12/22/4987/> (дата обращения: 14.04.2024).
4. Ливанова М. В. Информационный потенциал сетевого сообщества и локальная пресса / М. В. Ливанова // Творчество, профессия, индустрия: Сборник материалов Международной научно-практической конф. – Москва: МедиаМир; Фак-т журн. МГУ, 2017. – С. 289–290.
4. Фролова Т. И., Социальная журналистика: двадцать лет спустя / Т. И. Фролова // Вестник Московского университета. – Сер. 10: Журналистика. – 2023. – № 6. – С. 118–146.

**ЮДИНА Е. Ю.,
ПЛАКСИНА А. И.,
БУРАКИНА А. Е.**

Челябинский государственный университет

СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОЕКТОВ В РАМКАХ ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО УЧЕБНОГО МЕДИА

Аннотация: В настоящем исследовании представлены результаты проектной деятельности студентов, а также проанализировано наставничество с точки зрения его интеграции в учебный процесс, связанный с созданием гиперлокального студенческого медиа – учебной газеты «ЖУРfix» на факультете журналистики Челябинского государственного университета.

Ключевые слова: Гиперлокальные медиа, медиаобразование, медиа-проект, институт наставничества, студенческие медиа.

**YUDINA E. YU.,
PLAKSINA A. I.,
BURAKINA A. E.**

Chelyabinsk State University

CREATION OF MEDIA PROJECTS WITHIN THE FRAMEWORK OF HYPERLOCAL EDUCATIONAL MEDIA

Abstract. This study presents the results of students' project activities, and also analyzes mentoring from the point of view of its integration into the educational process associated with the creation of a hyperlocal student media - the educational newspaper "ZHURfix" at the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University.

Keywords: Hyperlocal media, media education, media project, mentoring institute, student media.

По мнению исследователей медиапроектирования В. А. Плотникова и О. А. Шамина, на фоне дальнейшего развития цифровых технологий, роста количества коммуникационных каналов и, как следствие, меняющейся модели медиапотребления при создании медиапродукта все чаще используется проектный подход [1]. Что касается медиаобразовательного проектирования в журналистском образовании, как отмечает И. А. Фатеева, оно является эффективной обучающей технологией, обеспечивающей в ходе работы студентов над выпуском учебных медиа «высокий уровень заинтересованности в результатах коллективно-распределительной деятельности» [2, с. 129]. При этом В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко оценивают способность студентов к проектной деятельности и как одну «из граней интеллекта, че-

ловческой образованности», и как содержательную сторону «профессиональной результативности» [3, с. 337].

Следует отметить, что выпуск гиперлокального учебного медиа осуществляется редакциями сменного состава. Присутствие дисциплины «Выпуск учебного СМИ» в программе третьего и четвертого курсов позволило не только создать объединенную редакцию, но и внедрить систему наставничества. Это дает возможность сформировать у студентов навыки командной работы, ускорить процесс социализации новых членов редакции, обеспечить преемственность идентичности журналистов гиперлокального медиа. Институт наставничества как феномен связи разных поколений продолжает сохранять свою значимость вне времени и вне изменения модели медиапотребления, выступая «одним из условий формирования готовности студентов к профильному трудоустройству» [4, с. 162].

Рассмотрим особенности проектной деятельности студентов на примере проектов, созданных для гиперлокальной учебной газеты факультета журналистики Челябинского государственного университета «ЖУРfix».

Проект «Вечное перо» представляет собой цикл материалов о представителях СМИ, внесших вклад в развитие журналистики Южного Урала. Каждый материал раскрывает отдельного представителя медиаотрасли, основные аспекты его профессиональной деятельности, личностные качества. Первая публикация вышла в свет в сентябре 2021 года. В настоящее время опубликовано двенадцать проектных материалов.

При подготовке каждого материала студентами осуществляется сбор эмпирических данных (биографических сведений о героях публикаций, образцов их творческих работ, высказывания по различным вопросам и т. д.). Данный проект направлен на изучение и сохранение исторического наследия, что позволяет его рассматривать как культурно-просветительский, создание которого способствует получению студентами опыта исследовательской деятельности и приобретению аналитических навыков.

Проект «Как живешь, районка» представляет собой цикл материалов о главных редакторах, которые в настоящее время руководят печатными СМИ в городах и районах Челябинской области. Первый материал опубликован в мае 2022 года. В настоящее время в учебной газете вышло восемь проектных материалов.

Общение с действующими главными редакторами городских и районных СМИ помогает студентам ознакомиться с информационной повесткой различных локаций (муниципальных образований), совершенствовать опыт интервьюирования, развивать коммуникационные навыки, расширять деловые связи, которые в дальнейшей профессиональной деятельности позволят «эффективнее выполнять текущую работу и искать новую при необходимости» [5, с. 394]. Таким образом, данный учебно-познавательный медиапроект может рассматриваться как проориентационный, становясь частью воспитательной работы образовательного учреждения, заинтере-

сованного «в успешности своих выпускников в их дальнейшей профессиональной карьере» [6, с. 67].

Проект «Переключки городов» – это специальный проект, созданный совместно с редакцией учебной газеты факультета журналистики Новосибирского государственного университета «NSK-life», результат реализации новой формы информационного взаимодействия в рамках коллаборации журфаков двух российских вузов.

На основании выработанной редакциями единой тематической концепции каждой командой была подготовлена тематическая полоса, раскрывающая культурные особенности своих территорий. Например, проектный материал студентов журфака ЧелГУ вышел под названием «Образ Челябинска: в поиске скреп и возможностей», где были представлены результаты состоявшегося в редакции «круглого стола» с приглашением представителей архивного дела, научной и креативной сферы. Эксперты рассматривали восприятие города его жителями и гостями, дискутировали о возможности существования «рамочных» стереотипов в формировании культурного кода мегаполиса. В тематической полосе журфака НГУ «Конструктивная столица Сибири» также были собраны экспертные мнения об истории Новосибирска, его архитектурных особенностях, визуальном коде, отношении к нему жителей разных возрастов, создающих определенные «рамки», влияющие на восприятие города.

Данный медиапроект также может быть отнесен к профориентационным, так как способствует формированию позитивного образа вуза как внутри самой организации, так и за ее пределами, что особенно значимо в части повышения информированности потенциальных абитуриентов и их родителей.

Таким образом, производство в ходе образовательного процесса медиапроектов не только способствует созданию уникального контента и освоению студентами всех этапов процесса медиапроизводства, но и существенно расширяет читательскую аудиторию учебного СМИ, поднимая планку гиперлокальности до регионального уровня и увеличивая долю присутствия учебного издания в региональной медиасистеме.

Литература

1. Плотников В. А., Шамина О. А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством / В. А. Плотников, О. А. Шамина // Управленческое консультирование. – 2022. – № 9. – С. 134–144. – URL: <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144> (дата обращения: 28.02.2024).

2. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007.

3. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Студенческие проекты как свидетельство цифрового поколенческого разрыва / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Медиаобразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV межд. науч. конф. (Челябинск, 26–27 ноября 2019 г.). – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – С. 336–341.

4. Трифонова С. А. Наставничество как условие формирования готовности студентов к профильному трудоустройству / С. А. Трифонова // Наставничество в образовании: современная практика: сборник материалов. – Курган, 2019. – С. 161–165.

5. Игнатьева А. Что такое профессиональный нетворкинг, зачем он нужен и как его практиковать / А. Игнатьева // Skillbox Media. – 2022. – 28 окт. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/chto-takoe-professionalnyu-networking-zachem-on-nuzhen-i-kak-ego-praktikovat/> (дата обращения: 28.02.2024).

6. Нечаев М. П. Концепция социально значимого профорientационного проекта «Подмосковные ориентиры на карте профессий» и его реализация / М. П. Нечаев // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2018. – № 1. – С. 66–73.

РАЗДЕЛ 5.

РУССКОЯЗЫЧНАЯ И

ИНОЯЗЫЧНАЯ

ЖУРНАЛИСТИКА

XVIII-XXI ВЕКОВ:

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ

БЕКЛЕНИЩЕВА М. В.

**Лаборант-исследователь Международного центра демографических исследований (г. Екатеринбург);
Уральский федеральный университет**

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВЯЗИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 1980-Е ГОДЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ)

Аннотация. Вопреки расхожему мнению о закрытости Свердловской области, периодика 1980-х годов свидетельствует о наличии международных связей в разных сферах. Региональные газеты фиксируют ключевые тенденции развития сотрудничества Среднего Урала с иностранными партнерами. В докладе представлены результаты исследования материалов газет «Уральский рабочий» и «Вечерний Свердловск», предложена систематизация по направлениям сотрудничества.

Ключевые слова: международные связи региона, периодическая печать, зарубежные партнеры.

BEKLENISHCHEVA M. V.

**Research Laboratory of the International Centre Demographic studies
(Yekaterinburg city);
Ural Federal University.**

INTERNATIONAL RELATIONS OF THE SVERDLOVSK REGION IN THE 1980S BASED ON THE MATERIALS OF THE PERIODICAL PRESS

Abstract: Despite the popular opinion about the closeness of the Sverdlovsk region, the periodicals of the 1980s indicate the presence of international relations in various fields. Regional newspapers record key trends in the development of cooperation between the Middle Urals and foreign partners. The report presents the results of a study of the materials of the «Uralsky Rabochy» & «Vecherny Sverdlovsk» newspapers, and systematization by areas of cooperation is proposed.

Keywords: International relations of the region, periodicals, foreign partners.

Интенсификация международных связей Свердловской области в 1990-е годы была подготовлена теми процессами, которые происходили в жизни региона до распада Советского Союза. Особый интерес представляет именно период 1980-х годов. Региональная периодическая печать, в частности ежедневная газета «Уральский рабочий», является важным источником изучения международного сотрудничества Свердловской области. В рассматриваемый период газета издавалась тиражом 600 тыс. экземпляров. В издании регулярно публиковались материалы, касающиеся визитов иностранных делегаций, внешнеэкономического сотрудничества, культурных и спортивных контактов, побратимских связей и др.

Анализ выпусков «Уральского рабочего» и «Вечернего Свердловска» за 10 лет позволил систематизировать информацию о международных связях региона, определить направления сотрудничества, выявить ключевые тенденции. Кроме того, стоит отметить, что в газетах представлена информация как об уникальных событиях, например, о визите в регион первого секретаря ЦК Болгарской компартии, председателя Госсовета Болгарии Тодора Живкова в марте 1981 года [1], так и о систематической работе по развитию связей с зарубежными странами, к примеру, текст об обучении монгольских студентов в вузах Свердловска [2]. Выделены блоки публикаций по следующим темам: производственные, спортивные, культурные, образовательные, научные контакты, туризм, побратимские связи, визиты официальных делегаций, гуманитарное сотрудничество.

Особое внимание стоит уделить публикации материалов о визитах в Свердловскую область представителей капиталистических стран. В частности, в 1984 году в регионе побывал депутат бундестага ФРГ от Социал-демократической партии Германии, член президиума СДПГ Э. Бар с супругой [3]. Информация об этом визите интересна тем, что это был один из первых визитов официального лица из капиталистической страны в регион за последние 19 лет. Отметим также, что предыдущий визит парламентской делегации в Свердловскую область состоялся в 1961 году [4].

Наиболее динамично в рассматриваемый период развивались спортивные контакты с капиталистическими странами. В конце 1970-х годов начинается триумфальное шествие свердловской женской волейбольной команды «Уралочка». В 1980-е годы в свердловском Дворце спорта профсоюзов регулярно проходят матчи женской волейбольной команды «Уралочка» и женской сборной СССР по волейболу, основу которой составляла все та же «Уралочка», с командами Нидерландов [5], Японии [6], Финляндии [7], Италии [8], Португалии [9], Греции [10]. Материалы региональной периодической печати свидетельствуют о том, что именно волейбольный мяч пробил «железный занавес»: в 1980–1989 годы из 16 соревнований, проведенных в Свердловске, 7 состоялись при участии представительниц капиталистических стран.

Литература

1. Сердечные, братские встречи // Уральский рабочий. – 1981. – 3 марта.
2. Шкавро А. Давайте зачётку, студент! // Уральский рабочий. – 1983. – 9 янв.
3. Пребывание Э. Бара в Свердловской области // Вечерний Свердловск. – 1984. – 25 июля.
4. Венесуэльские парламентарии знакомятся со Свердловском // Уральский рабочий. – 1961. – 1 сент.
5. На пути к кубку Европы // Уральский рабочий. – 1981. – 10 янв.
6. Иванов А. «Хитачи» – гостя из Японии // Уральский рабочий. – 1981. – 9 июля.
7. Южин Б. Кубковый матч / Б. Южин // Уральский рабочий. – 1981. – 20 дек.
8. Соперник «Уралочки» // Уральский рабочий. – 1983. – 18 янв.
9. Демин В. У нас в гостях «Португал» / В. Демин // Уральский рабочий. – 1985. – 8 дек.
10. Чудиновских А. Волейболистки из Греции / А. Чудиновских // Вечерний Свердловск. – 1986. – 15 янв.

ВЕРШИНИН В. А.
Томский государственный университет

АРХЕОЛОГИЯ ТОМСКОГО ИНТЕРНЕТА ОТ ПЕРВОГО СООБЩЕНИЯ ДО ПЕРВОГО САЙТА: ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИА ДО 1996 ГОДА

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

Аннотация. В докладе рассматриваются наиболее ранние форматы цифровых медиа и коммуникаций в Томске, особенности поиска связанных с ними источников и артефактов в период до 1996 года.

Ключевые слова: интернет-журналистика, история интернета, медиасреда, СМИ.

VERSHININ V. A.
Tomsk State University

ARCHAEOLOGY OF THE TOMSK INTERNET: ANALYZING THE EVOLUTION OF DIGITAL MEDIA FROM ITS INCEPTION TO THE LAUNCH OF THE FIRST WEBSITE

Abstract: The report examines the earliest formats of digital media and communications in Tomsk, the specifics of searching for related sources and artefacts in the period before 1996.

Keywords: Internet journalism, Internet history, media environment, mass media

Изучение истории цифровых медиа связано со своими специфическими вызовами. К ним можно отнести прекращение поддержки сайтов, переход на новые технологии и т. п. Часто мы можем опираться только на публикации в других медиа, отдельные цифровые архивы, воспоминания очевидцев. Медиа исследуемого периода отличаются от современного представления об интернет-ресурсах, это разнообразные форматы как технологически, так и по сценариям использования.

Интернет появился в СССР в 1990 году с появлением сети Relcom, объединившей несколько городов. Летом 1991 года эта сеть появилась в

Томске. Основным видом услуг была электронная почта, но также предоставлялся доступ к телеконференциям самой сети Relcom, а также к ряду других сетей, в том числе наиболее популярной – Usenet. В интернете есть архивы этой сети, что позволяет найти в ней следы присутствия томичей.

Первое сообщение в Сети из Томска фиксируется 20 августа 1991 года (в разгар Августовского путча) в дайджесте для новостной группы talk.politics.soviet. Дайджест был сделан на основе опроса «Режим №1»: «программисты попросили всех релкомовских подписчиков выглянуть в окно, а потом написать, что именно они там увидят, – только факты, никаких эмоций» [1, с. 28]. Вот это сообщение: «w tOMSKOJ OBLASTI I GORODE WRODE WSE SPOKOJNO, NAROD W PODAWLQ@]EM BOLX[INSTWE PODDERVIWAET eLXCINA» [2].

Поиск по сообщениям в Usenet показывает, что томичи в начале 1990-х в основном публиковали резюме для поиска работы за рубежом или коммерческие объявления, также искали решения проблем с ПО, предлагали свои решения. Иностранцы интересовались советами по поводу визита в Томск, а также высказывали переживания по поводу аварии на СХК (наибольшее количество сообщений про Томск в 1993 году связано именно с этим событием).

В 1992 году была зарегистрирована томская региональная сеть Fido (5005), появляются первые томские узлы, которых в 1994 году было не менее 16, судя по сообщениям в Usenet того времени. В 1993 году компания «Крук и компания» запустила одно из первых цифровых изданий в Томске – это была телеконференция stocks.siberia.tomsk, создатели которой позиционировали ресурс как журнал для бизнеса, где указывалась стоимость российских и томских акций, публиковались курсы валют, освещалась ситуация на рынках недвижимости, а также печатались криминальные новости Томска, связанные с бизнесом.

В это время количество пользователей оставалось небольшим, и первые участники рынка ИТ-услуг и компьютерной техники делали попытки популяризации ПК и интернета. В 1994 году для этого была организована выставка «Мультимедиа-мания» в томском театре, где были представлены компьютеры, многообразие их компонентов и периферийных устройств, продемонстрирован первый браузер Mosaic, чтобы посетители сами увидели, как на экране загружаются изображения с иностранного веб-сайта.

В 1996 году появляются веб-сайты города Томска и Томского университета, на последнем начинает публиковаться электронная версия корпоративной газеты Alma Mater (самый ранний выпуск – за 17 декабря 1996 года). В том же 1996 году Фирма «Консультант» зарегистрировала домен tsk.ru, разместила на нем сайт своего филиала и пробует публиковать там в виде дайджеста материалы газет «Красное Знамя» и «Томский вестник», чтобы привлечь пользователей к своему сайту.

В течение 1997 года появляется сайт политехнического университета, где спустя год начинает публиковаться корпоративная газета «За кадры». Начинают работать сайты Администрации города Томска, газеты «Красное знамя» и др. Веб-сайты уже можно изучать по копиям в таких проектах, как The Wayback Machine, хотя их содержание фрагментарно: множество изображений не сохранились, есть сложности с поддержкой устаревших форматов файлов. Но в любом случае такие инструменты позволяют сделать картину истории цифровых медиа Томска более детальной.

Литература

1. Солдатов А. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас / А. Солдатов, И. Бороган. – Москва: Альпина Паблишер, 2017.

2. Архив советского переворота. – URL: <https://www.cs.oswego.edu/~dab/coup/> (дата обращения: 02.03.2024).

ГЛАДЫШЕВА С. Н.

Воронежский государственный университет

КУЛЬТУРА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ НА СТРАНИЦАХ «НОВОГО ЖУРНАЛА» В 2020 ГОДУ

Аннотация. В статье анализируются материалы «Нового журнала» за 2020 год, посвященные проблемам культуры русского зарубежья. Особое внимание обращается на публикации, посвященные творчеству И. Чиннова, Ю. Айхенвальда, И. Елагина и Саши Соколова. Делается вывод о том, что статьи рубрики «Культура. Литература. История» журнала за 2020 год добавляют новые штрихи к коллективному творческому портрету эмиграции.

Ключевые слова: журналистика, культура, «Новый журнал», русское зарубежье.

GLADYSHEVA S. N.

Voronezh State University

CULTURE OF THE RUSSIAN WORLD IN OTHER COUNTRIES (“THE NEW REVIEW” IN 2020)

Abstract: The article analyzes the publications of the “The New Review” magazine in 2020, devoted to the problems of the Russian diaspora culture. Special attention is paid to publications devoted to the works of I. Chinnov, Y. Aichenwald, I. Elagin and Sasha Sokolov. It is concluded that the articles of the heading “Culture. Literature. History” heading adds new touches to the collective creative portrait of Russian emigration.

Keywords: Journalism, culture, «The New Review», Russian abroa.

«Новый журнал» занимает особое место в системе печати русского зарубежья. Созданный в 1942 году в Нью-Йорке как продолжение легендарных «Современных записок», он стал своего рода центром культурной жизни русской эмиграции. В начале XXI века издание традиционно много внимания уделяет вопросам культуры, что подтверждают материалы постоянной рубрики «Культура. Литература. История» журнала за 2020 год.

В первом номере «Нового журнала» несколько публикаций посвящены 110-летию со дня рождения Игоря Чиннова (1909–1996), одного из ведущих поэтов русской эмиграции, последнего представителя «парижской ноты». М. Адамович в статье «40 лет и вся жизнь. Игорь Чиннов и “Новый журнал”» рассматривает длительную историю плодотворного сотрудничества по-

эта с ведущим изданием русского зарубежья. Автор обращает внимание на исключительную степень доверия, которая постепенно возникла между редактором журнала Р. Гулем и поэтом: «Это и человеческая симпатия, и творческое единомыслие, и общее видение целей и задач как журнала, так и русской литературы в целом» [1, с. 358]. Разговор о творческой судьбе русских эмигрантов первой волны представлен в статье И. Кочергиной «Ю. И. Айхенвальд в берлинской газете “Руль”. История сотрудничества. К проблеме подготовки сборника статей критика». Автор анализирует творчество Айхенвальда (1872–1928), высланного из России осенью 1922 года на «философском пароходе». Публицист отмечает, что Айхенвальд сразу занял ведущее место в литературном мире русского Берлина, поскольку был «критиком со сложившимися эстетическими взглядами и яркой индивидуальностью» [2, с. 373]. В статье подчеркивается, что главную цель эмиграции критик видел в сохранении и дальнейшем развитии русских культурных традиций.

Две части статьи Е. Кулен «Иван Елагин. Материалы к биографии», опубликованные в третьем и четвертом номерах «Нового журнала» за 2020 год, посвящены жизни и творчеству одного из самых ярких поэтов русского зарубежья, принадлежащего ко второй волне эмиграции. Анализируя малоизвестные периоды жизни поэта, автор статьи приходит к выводу, что И. Елагин «был своего рода “сейсмографом”, тонко воспринимающим и чувствующим общее настроение “перемещенных лиц” в послевоенной Германии» [3, с. 288].

В статье О. Матич «Три поразительных и очень разных романа. К 45-летию литературной деятельности Саши Соколова» анализируется творчество одного из ведущих литераторов третьей волны русской эмиграции. Автор обращает внимание на особенности «Школы для дураков», романа о взрослении подростка, который «нельзя было напечатать в Советском Союзе не по политическим причинам, а потому что автор стремился к неограниченной литературной свободе» [4, с. 387]. Роман Соколова «Между собакой и волком» О. Матич соотносит с деревенской прозой. Однако, по мысли публициста, произведение лишено морализаторства, его пафос – «об обреченности несчастных персонажей» [4, с. 390]. Роман «Палисандрия», написанный в жанре псевдомемуаров, «отчасти пародирует современные тамиздатские тексты, разоблачающие и демифологизирующие официальную советскую историю сталинской, брежневской и андроповской эпох» [4, с. 394]. Материалы рубрики «Культура. Литература. История» «Нового журнала» за 2020 год, в которых внимательно анализируются произведения представителей русского зарубежья, добавляют новые штрихи к коллективному творческому портрету эмиграции, продолжающей традицию русской культуры.

Литература

1. Адамович М. 40 лет и вся жизнь. Игорь Чиннов и «Новый журнал» / М. Адамович // Новый журнал. 2020. № 1 (298). – С. 358–371.
2. Кочергина И. Ю. И. Айхенвальд в берлинской газете «Руль». История сотрудничества. К проблеме подготовки сборника статей критика / И. Ю. Кочергина // Новый журнал. 2020. № 1 (298). – С. 372–379.
3. Кулен Е. Иван Елагин. Материалы к биографии. Часть 2 / Е. Кулен // Новый журнал. 2020. № 4 (301). – С. 281–324.
4. Матич О. Три поразительных и очень разных романа. К 45-летию литературной деятельности Саши Соколова / О. Матич // Новый журнал. 2020. № 3 (300). – С. 383–404.

ГОЛОУСОВА Е. С.
Уральский федеральный университет

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В БОРЬБЕ С РАСИЗМОМ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИА В КОЛУМБИИ)

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика освещения жизни чернокожего населения и темы расизма в Колумбии на примере деятельности местных журналистов, блогеров и лидеров общественных движений. В качестве методологии исследования выбран анализ контента. Автором был проанализирован контент находящийся в открытом доступе испаноязычен и англоязычных сайтов, онлайн-изданий, а также YouTube-каналов, посвященных теме расизма, были выделены основные идеи. В результате осуществленного исследования был сделан вывод о том, что средства массовой информации действительно играют важную роль в борьбе с расизмом в Колумбии. Более того, доступность различных технологических инструментов и цифровых платформ позволяет журналистам и блогерам открыто выражать свои взгляды. Но одна из сложных задач на данном этапе – это изменение сознания самих людей.

Ключевые слова: расизм, Колумбия, афроколумбийцы, средства массовой информации, журналистика в Латинской Америке.

GOLOUSOVA E. S.
Ural Federal University

THE ROLE OF THE MEDIA IN COMBATING RACISM (MEDIA IN COLOMBIA AS AN EXAMPLE)

Abstract. This article examines the specificity of coverage of black life and racism in Colombia through the activities of local journalists, bloggers and leaders of social movements. The methodology of the research is content analysis. The author studied and analyzed the content of publicly available Spanish- and English-language websites, online publications, and YouTube channels devoted to the topic of racism, and identified the main key messages. The study concluded that the media do play an important role in combating racism in Colombia. Moreover, the availability of various technological tools and digital platforms allows journalists and bloggers to openly express their views. However, one of the challenges at this stage is to change people's minds and perception of racism.

Keyword: racism, Colombia, Afro-Colombians, mass media, journalism in Latin America.

Прежде всего, следует сказать, что с проблемой расизма сталкиваются жители большинства латиноамериканских стран. Как правило, жертвами расовой дискриминации становятся чернокожие и коренные жители. Следует отметить, что с самого начала процесса формирования латиноамериканских государств в основе национальной политики Латинской Америки и Карибского бассейна по отношению к индейским и чернокожим общинам и народам лежал принцип универсализма, который подразумевает отрицание их этнического и расового разнообразия [3].

Предполагалось, что интеграция новых наций в общественную жизнь будет возможна только при условии достижения культурной однородности. Долгое время в Латинской Америке оставалась популярной идеология «отбеливания», сутью которой было желание присоединиться к «высшей» (белой) расе через вступление в брак и рождение детей со светлой кожей. Представители белой элиты были убеждены, что, поскольку «белая» кровь является высшей, она неизбежно «отбелит» кровь низших рас путем смешанного скрещивания белых и чернокожих людей. Странники идеологии отбеливания верили, что негритянская раса будет развиваться культурно и генетически или даже полностью исчезнет в течение нескольких поколений.

Сегодня мы можем говорить о несостоятельности такого подхода. Ни индейские, ни чернокожие общины не исчезли, а, напротив, их борьба в защиту своих культурных традиций и этнической и лингвистической идентичности становится все более явной, они начинают активнее участвовать в политической и социальной жизни своих стран, заявлять о себе в интернет-пространстве. Так, в 2006 году Эво Моралес официально вступил в должность президента Боливии, став первым индейцем на этом посту в истории Боливии и Южной Америки. В 2022 году должность вице-президента Колумбии заняла Франсия Маркес [1], которая сразу же вошла в историю как первая чернокожая колумбийская женщина, занявшая столь высокий пост. Впервые в истории вице-президентом Колумбии избрана чернокожая женщина. Молодой чернокожий бразильский рэпер, выступающий под псевдонимом Emicida, уже сделал себе имя за пределами Латинской Америки, став популярным в интернете и социальных сетях. В 2012 году он участвовал в записи саундтрека к игре Max Payne 3 и FIFA, а его хиты Passarinhos (птицы), Pantera Negra (черная пантера) и Gueto (гетто) находят ся в мировых чартах.

В данной работе мы сосредоточились на проблеме дискриминации чернокожих в Колумбии и освещении этой темы в средствах массовой информации. Важно отметить, что среди основных проблем, с которыми сталкиваются афроколумбийцы, можно выделить экономическую и социальную уязвимость. Более того, именно колумбийцы африканского происхождения больше всего пострадали от последствий длившегося десятилетиями вооруженного конфликта. Одним из негативных последствий

конфликта, в дополнение к сотням тысяч потерянных жизней и массовому насилию, является принудительное перемещение жителей с территорий, захваченных повстанцами. Согласно докладу Комиссии по мониторингу государственной политики в области принудительного перемещения, «вероятность перемещения афроколумбийцев на 84 % выше, чем у большинства населения смешанной расы». Согласно последней национальной переписи населения, проведенной Ассоциацией DANE [4], большинство колумбийцев с африканскими корнями имеют только начальное образование (31,3 %). За ними следуют 25,1 % со средним образованием и 19,2 %, окончивших среднюю школу.

Таким образом, целью данного исследования будет увидеть, насколько актуально мировоззрение, которое создают СМИ в Колумбии, и насколько активно журналисты вовлечены в диалог с обществом. Для этой цели мы отобрали ряд видеороликов. По завершении контент-анализа мы можем сделать вывод, что в интернете существует солидное количество информационных и аналитических материалов на заявленную тему.

Мы классифицировали весь изученный контент в зависимости от ключевых тем, которые стали смысловым центром повествования:

Группа 1. В первую группу мы включили публикации и видео, в которых проблема расизма представлена в историческом контексте. Например, в видеоролике «Краткая история расизма в Колумбии» (Breve historia del racismo en Colombia | La Pulla // YouTube. 2020. 18 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7iqPEjHY2-w> (дата обращения: 30.03.2024)) авторы объясняют корни расизма в Колумбии, приводя примеры из истории всего континента. Основную идею можно резюмировать следующим образом: идея о том, что в Колумбии нет расизма, потому что, в отличие от Южной Африки и Соединенных Штатов, все расы и культуры смешались, создавая счастливую смесь людей, неверна. Да, Колумбия всегда, начиная с конца XVIII века, была страной метисов, но это не значит, что здесь нет конфликтов и расовой напряженности.

Группа 2. Вторая группа включает сюжеты и видео, связанные с проявлениями расизма «Никаких вопросов к людям с африканскими корнями»: Что такое расизм в Колумбии? (Что такое расизм в Колумбии? // YouTube. 2013. 28 нояб. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PZwUtdnUDfg> (дата обращения: 30.03.2024)), Расизм в Колумбии (Дузан М. Х. Расизм в Колумбии // YouTube. 2021. 30 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9SdWbfUiHA> (дата обращения: 30.03.2024)), Какой расизм в Колумбии? (Hay racismo en Colombia? – Fractal // YouTube. 2019. 21 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cKXaFhZr2kQ&t=5s> (дата обращения: 30.03.2024)). Например, героиня одного из сюжетов, акцентирует внимание на том факте, что люди обращаются к ней не по имени, а обращают внимание на цвет ее кожи. В дополнение к этому общественный активист Зури Валоес говорит об ограничениях, с которыми сталкиваются представители афроколумбийского

населения: «Быть черным означает прилагать еще большие усилия, чтобы не сталкиваться с критикой, не сталкиваться с осуждением со стороны общества» (Breve historia del racismo en Colombia | La Pulla // YouTube. 2020. 18 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7iqPEjHY2-w> (дата обращения: 30.03.2024))

Группа 3. Сюда мы включили сюжеты об общественных активистах, журналистах и знаменитостях, которые пытаются бороться с расовыми предрассудками на том уровне, на котором они могут. Например, в видеоролике CGTN «Борьба с расовыми стереотипами» (Fighting racial stereotypes // YouTube. 2021. 24 авг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jz51S4PLicl> (дата обращения: 30.03.2024)) Афроколумбийский актер Рамзес Рамос рассказывает о том, как он использует свою профессиональную деятельность для борьбы с расизмом. Его путь на сцену далек от типичной истории актера. С ранних лет он мечтал о социальных переменах в своей стране. Он собирался присоединиться к партизанской группе и уйти в джунгли. Но всего за несколько дней до этого он увидел пьесу, которая изменила его планы. «Я посмотрел ее и подумал: эти люди на самом деле выражают то, что я хочу выразить, и они получают за это аплодисменты. Это то, чего я хочу. Я хочу, чтобы на меня обрушилась волна аплодисментов, а не град пуль», – говорит Рамос.

Другой сюжет содержит кадры, касающиеся текущего кризиса расизма, который переживает Колумбия, демонстрирующие различные протесты, в том числе те, которые критикуют то, как средства массовой информации освещают проблему. Более конкретно, группа активистов собралась в Боготе, чтобы выразить свое несогласие с грубым и неуместным освещением расовой дискриминации в одном из шоу, где белый парень раскрасил свое лицо в черный цвет и пытался имитировать афро-колумбийский акцент (The Anti-Blackface Movement in Colombia - No More Racism! // YouTube. 2015. 8 нояб. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NOtQfBnz3pE> (дата обращения: 30.03.2024)).

Группа 4. В отдельную группу можно объединить сюжеты о феномене Паленке. Важно отметить, что Паленке – первый «свободный город» на Американском континенте, он был основан теми, кто бежал от рабства в колониальные времена. Он также известен своей богатой культурой, языком, гастрономией и историей. «Столетия назад беглые рабы построили изолированные крепости в джунглях, окружающих Картахену, некогда главный порт Колумбии для прибывающих рабов. Сегодня афроколумбийские жители Сан-Базилио-де-Паленке сохранили многие обычаи своих африканских предков» [2]. «Я горжусь тем, что я паленкero (житель Паленке)», – подтверждает один из местных жителей того, что, как известно, является первым свободным городом в Колумбии (посещение первого свободного черного города нового света в Колумбии) (Visiting the first free black town of the new world in Colombia // YouTube. 2016. 28 дек. URL: <https://www>.

youtube.com/watch?v=8gaXfr9WNwo (дата обращения: 30.03.2024)). У них даже есть свой собственный язык, который был изобретен, чтобы одурачить белых людей.

Группа 5. Наконец, мы бы выделили истории об афроколумбийцах, добившихся значительных успехов в различных областях. На данный момент интернет полон историй о Франции Маркес, первой афроколумбийской женщине, занявшей пост вице-президента Колумбии в 2022 году. Примечательно, что в своей официальной речи 22 мая 2022 года Франция сослалась на слова великого борца за права чернокожих Мартина Лютера Кинга: «Я думала о мечте, которая была у Мартина Лютера Кинга. “И у меня тоже есть мечта. У меня есть мечта, чтобы моя нация жила в мире”. Я тоже мечтала об этом. И теперь моя мечта сбылась», – с гордостью говорит Франция (Francía Márquez, a single mother and former housekeeper, now vice president of Colombia | SBS News // YouTube. 2022. 21 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ICASuO21mtw> (дата обращения: 30.03.2024)).

В результате предпринятого анализа мы можем сделать вывод, что средства массовой информации действительно играют важную роль в борьбе с расизмом в Колумбии. В частности, доступность различных технологических инструментов и цифровых платформ позволяет журналистам и блогерам открыто выражать свои взгляды. Среди наиболее распространенных вопросов – истоки расизма, история расовой дискриминации в Латинской Америке, текущая ситуация с расизмом в Колумбии, а также различные мероприятия и общественные движения, проводимые журналистами и активистами. Мы можем с полной уверенностью сказать, что уровень осведомленности общественности о расизме значительно повысился. Однако многое еще предстоит сделать, и самая важная цель на данном этапе – изменить сознание людей и общественное восприятие расизма и расовой дискриминации в целом.

Литература

1. Впервые в истории вице-президентом Колумбии избрана чернокожая женщина // ИА РЕГНУМ. – 2022. – 21 июня. – URL: <https://regnum.ru/news/3624478> (дата обращения: 03.03.2024).
2. Fletcher K. Palenque: An Afro-Colombian Community/ Smithsonian magazine. – 2008. – Oct. 28. – URL: <https://www.smithsonianmag.com/travel/colombia-dispatch-4-palenque-an-afro-colombian-community-87781979/> (дата обращения: 03.03.2024).
3. Guerrero A. Castellanos. Visiones de fin de siglo, Institut français d'études andines Dora Cajías, Magdalena Cajías, Carmen Johnson et al. Racismo, multiethnicidad y democracia en América Latina. – Lima, 2001. – URL: <https://books.openedition.org/ifea/7304?lang=en> (дата обращения: 03.03.2024).

4. Racial Discrimination and Human Rights in Colombia. A Report on the Situation of the Rights of Afro-Colombians Universidad de los Andes, 2008.
– URL: https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/04/fi_name_recurso_204.pdf (дата обращения: 03.03.2024).

ДАГАЕВА К. И.

Московский педагогический университет

ОБРАЗ РОССИИ В ЖУРНАЛЕ TIME В ПЕРИОД РАСПАДА СССР: ИМАГОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Рассматриваются особенности формирования образа России в либеральном еженедельном журнале Time (1990–1991 годы). Результаты интерпретируются с точки зрения имагологической науки. Предложен уникальный тематический рубрикатор, сформулированный на основе тематического, частотного и контент-анализа. Анализируемые публикации разделены на четыре группы: общие политико-экономические вопросы, репрезентация «политических сил», персоналии (М. С. Горбачев и Б. Н. Ельцин), темы перестройки и «революции».

Ключевые слова: имагология, холодная война, образ России, американская пресса, стереотипы.

DAGAIEVA K. I.

Moscow State Pedagogical University

THE IMAGE OF RUSSIA IN THE TIME MAGAZINE DURING THE COLLAPSE OF THE USSR: IMAGOLOGICAL ANALYSIS

Abstract: The features of image formation in the liberal weekly magazine Time (1990 -1991) are examined. The results are interpreted from the point of view of imagological science. A unique thematic rubricator is proposed, formulated on the basis of thematic, frequency and content analysis. The analyzed publications are divided into four groups: general political and economic issues, representation of “political forces”, personalities (M.S. Gorbachev and B.N. Yeltsin), topics of perestroika and “revolution”.

Keywords: imagology, Cold War, image of Russia, American press, stereotypes.

Традиционно проблемы холодной войны, в том числе и ее воплощение в средствах массовой информации, рассматривают в контексте пропаганды и информационных войн. Однако данный подход неизбежно ставит исследователей в тупиковое положение «paradigm blindness» [1], приводя к «интеллектуальной поляризации» [2]. Альтернативный путь – изучение вопроса с точки зрения имагологии, науки, выявляющей особенности формирования образов стран и их жителей в инокультуре. Данный подход лишен

политической ангажированности, свойственной для трактовки событий в русле информационных войн. Важное значение для данного исследования имеют работы А. Р. Ощепкова, В. И. Журавлевой, М. С. Ковригиной, П. Г. Кошкина, Е. А. Котеленец и М. С. Затуловской, Е. Н. Давыборец, О. А. Феофанова и др.

Эмпирический материал представлен 118 статьями либерального еженедельного журнала *Time*, вышедшими в период с января 1990 по декабрь 1991 года. Основываясь на данных частотного анализа, был сформулирован частотный рубрикатор, отражающий фокус интереса американских журналистов при выборе и трактовке информационных поводов, связанных с Советским Союзом. Для интерпретации результатов автор прибегает к методам семантического и контент-анализа, а также к инструментарию, предлагаемому имагологической наукой.

На основании частотного анализа публикаций, вышедших в период с 1990 по 1991 год в журнале *Time*, были определены ключевые слова, характерные для всего корпуса эмпирического материала. Наиболее частыми лексемами, используемыми американскими журналистами, были слова «русский», «Москва», «Советский Союз», «Кремль», «Горбачев», «Ельцин». Вторичная выборка, учитывающая коллокации указанных ключевых слов, позволила определить наиболее популярные темы, связанные с Россией и распределить их в четыре условные категории. Первая включает в себя понятия и события, описывающие политические, экономические и военные события. Вторая описывает различные политические силы. Третья посвящена проблеме Августовского путча. Четвертая описывает лидеров государства – М. С. Горбачева и Б. Н. Ельцина.

В ходе анализа групп, связанных с политическими силами и лидерами, были выявлены нетривиальные закономерности. Во-первых, это постоянное и планомерное разделение обычных людей, наделенных, как правило, пассивными характеристиками, и абстрактных одушевленных существей «Москва» и «Кремль». Примечательно, что в 1990 году «люди», живущие в России, описывались в контексте негативных событий («убиты» или «огрابلены»), а в 1991 году уже говорили о «голосованиях» и «силе народа». В то время как «Кремль» и «Москва», по сути, являлись контекстуальными синонимами понятию «лидер государства». Чаще всего встречались обороты «Кремль хочет», «Москва контролирует». Причем большая их часть упоминалась в негативном контексте. Достаточно часто использовались сочетания «давление Кремля» и «оказывают сопротивление Москве».

Политические лидеры СССР на страницах журнала *Time* были представлены как антагонисты и непримиримые враги. Причем образ М. С. Горбачева в исследуемый период был неизменен, а в характеристиках Б. Н. Ельцина прослеживается определенная динамика: в 1990 году журналисты представляли его радикальным реформатором и самым популярным политиком СССР, в 1991 году – оппозиционером, популистом и «восходящей звездой».

Особое внимание следует уделить публикациям, описывающим события Августовского путча. Американские журналисты встретили изменения в политическом строе России с огромным энтузиазмом. На страницах журнала активно проводили параллели с революцией 1917 года, происходящее называли освобождением родственного народа от рабского гнета, возвращением в демократическое русло.

Литература

1. Cortright R. N. Applying research-based principles of learning to enhance educational practices / R. N. Cortright // *Journal on Excellence in College Teaching*. 2015. № 26 (3). – С. 5–22.

2. Wheeler B. Paradigm Blindness: An Exploration of its Effects and Solutions / B. Wheeler. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/paradigm-blindness-exploration-its-effects-solutions-bill-wheeler> (дата обращения: 10.05.2023).

ДАНИЕЛЯН Т. Р.
Ереванский государственный университет

НЕОСУЩЕСТВЛЕННЫЙ ПРОЕКТ ОФИЦИАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «ТИФЛИССКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» (НА МАТЕРИАЛЕ АРХИВНЫХ ДАННЫХ)

Аннотация. Объектом исследования является официальная пресса в Кавказском наместничестве. Предмет исследования – проект газеты «Тифлиссские губернские ведомости». На материале архивных данных автор выявляет те факторы, из-за которых данное издание не вышло в свет.

Ключевые слова: газета «Кавказ», Кавказское наместничество, Кавказский цензурный комитет, Христофор Хачатуров, Иван Хачатуров.

DANIELYAN T. R.
Yerevan State University

THE UNFULFILLED PROJECT OF THE OFFICIAL NEWSPAPER “TIFLIS PROVINCIAL GAZETTE” (BASED ON ARCHIVAL DATA)

Abstract: The object of the study is the official press in the Caucasian Viceroyalty. The subject of the study is the project of the Tiflis Provincial Gazette newspaper. Based on the material of archival data, the author shows the factors that prevented this publication from being published.

Keywords: The newspaper “Kavkaz”, the Caucasian Viceroyalty, the Caucasian Censorship Committee, Christopher Khachaturov, Ivan Khachaturov.

Правительственные издания в дореволюционной Российской империи имели особую коммуникационную важность в политике формирования государственной и прогосударственной журналистики [1, с. 74]. Система официальных изданий в российской провинции «начинает формироваться не сразу и со значительными отличиями, которые, несмотря на унифицированные правительственные положения, продиктовали условия в каждой отдельной губернии» [2, с. 23]. С 1837 года по модели губернских ведомостей начала издаваться газета «Закавказский вестник», которая в 1855 году объединилась с газетой «Кавказ».

Газета «Кавказ» начала издаваться с 1855 года на особых основаниях, не полностью прописанных в соответствующих законодательных актах. Она заменяла губернские ведомости для всех тех губерний и областей Кавказа, в которых ведомости на данный момент не выходили, и существовала на правах частного издания, передаваясь, на началах аренды, частным лицам, но с выдачей определенных субсидий» [3, с. 308]. В дальнейшем в разных губерниях (а также областях) Кавказского наместничества стали выходить в свет официальные газеты.

Изучение архивных документов Национального архива Грузии показывает, что в Тифлисе была предпринята попытка издания губернской газеты, но данный проект не осуществился. Проект газеты «Тифлиссские губернские ведомости» был одобрен Тифлиссским губернским правлением в 1891 году, а издавать газету по договору с 1892 года должен был Христофор Хачатуров. В качестве аргумента для издания газеты приводились следующие факты: 1. В Тифлиссской губернии не издавались губернские ведомости, то есть фактически не исполнялось требование закона. 2. Газета «Кавказ» не вполне заменяла губернские ведомости, потому что не помещала все те сведения, которые по закону должны были содержаться в губернских ведомостях. 3. Подписная цена на газету «Кавказ» была не 3 рубля, как следовало, а 13 рублей в год. 4. Подписка на газету «Кавказ» не была обязательной [4, л. 9].

Отрицательный отзыв об издании губернских ведомостей в Тифлисе дает Кавказский цензурный комитет. Данное ведомство сообщает Главноначальствующему гражданской частью на Кавказе, что порядок передачи местных губернских ведомостей в частные руки представляет «радикальное отступление» от законоположений по губернским ведомостям [4, л. 4]. По мнению цензоров, не были выяснено, на каких основаниях давалось право на издание Х. Хачатурову, который принимал на себя расходы по изданию газеты и становился полным хозяином издания. Получалось, что доходы от подписки газеты и публикации рекламы должен был получать Х. Хачатуров, что предполагало установление тех же самых отношений с администрацией, в которых была газета «Кавказ». Фактически наличие в названии газеты идиомы «губернские ведомости» носило бы формальный характер [4, л. 4 об.]. Следующая причина отрицательного отзыва – личность брата Х. Хачатурова. Цензоры предполагали, что де-факто редактором губернских ведомостей стал бы Иван Хачатуров, который вместо брата руководил также редакцией газеты «Тифлиссский листок». Его репутация в тифлиссском обществе была неоднозначной и сомнительной [4, л. 5]. Кавказский цензурный комитет также предупреждал, что организация издания Тифлиссских губернских ведомостей должна принимать во внимание интересы лица, которое приняло на себя издание «Кавказ», так как с выходом в свет губернских ведомостей газета «Кавказ» утратит уже право печатания казенных объявлений и потеряет всех подписчиков [4, л. 5].

25 ноября 1891 года из канцелярии Главногоначальствующего гражданской частью на Кавказе уведомляют губернатора Тифлисской губернии Г. Д. Шервашидзе о том, чтобы он не поднимал «вопрос об издании губернских ведомостей в течение будущего года» [4, л. 15-15 об.]. Таким образом, в Тифлисской губернии функцию губернских ведомостей продолжала играть газета «Кавказ». Данный орган печати по типу регионального распространения был одновременно центральным (общекавказским) и губернским. Данный эпизод из истории дореволюционной российской журналистики показывает, что функциональность официальной печати в губерниях и областях не всегда была обусловлена имперскими законами. Довольно важными факторами были финансово-кадровый потенциал и межличностные отношения в регионах.

Литература

1. Шевцов В. В. Губернские ведомости в законодательстве Николая I / В. В. Шевцов // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2007. – Вып. 3 (66). – С. 74–80.

2. Козлов С. А. К типологии официальной печати Российской провинции («Новгородские губернские ведомости», «Новгородские епархиальные ведомости», «Северный беженец», 1838–1920) / С. А. Козлов // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2015. – № 3 (44). – С. 22–27.

3. Лучинский Ю. В. Становление газеты «Кавказ» в середине XIX века: специфика публицистического дискурса / Ю. В. Лучинский // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Том 1. – 2019. – С. 307–309.

4. Национальный архив Грузии. Ф. 12. Оп. 8. Д. 529.

ЗАРФУЛЛАЕВА З. Б. КЫЗЫ

Университет журналистики и массовых коммуникаций (Узбекистан)

РОЛЬ УЗБЕКСКИХ СМИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В данной статье рассматривается концепция зеленой экономики как средства достижения устойчивого развития. В ней обсуждаются принципы, проблемы и возможности, связанные с переходом к более зеленой экономической модели. Кроме того, автор освещает роль и деятельность телеканалов Узбекистана в продвижении зеленой экономики, особенно в сфере солнечной и ветровой энергетики. В то же время в статье частично освещается то, насколько узбекские телеканалы эффективны как средство коммуникации и распространения информации.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, экологически чистые практики, циркулярная экономика, зеленые технологии, забота об окружающей среде и устойчивость к изменению климата.

ZARFULLAYEVA Z. B. QIZI

University of Journalism and Mass Communications (Uzbekistan)

THE ROLE OF UZBEK MASS MEDIA IN POPULARIZING THE GREEN ECONOMY

Abstract. This article examines the concept of green economy as a means of achieving sustainable development. It discusses the principles, challenges and opportunities associated with the transition to a greener economic model. In addition, the author highlights the role and activities of Uzbekistan's TV channels in promoting the green economy, especially in the field of solar and wind energy. At the same time, the article partially highlights the extent to which Uzbekistan's TV channels appear to be useful means of communication and information dissemination.

Keywords: renewable energy sources, environmentally friendly practices, circular economy, green technologies, environmental care and climate change resilience.

First, it is important to note that the benefits of green energy include reduced air and water pollution, lower greenhouse gas emissions and less dependence on imported fuels, which increases energy security. In addition, the growth of the renewable energy sector creates jobs and encourages

technological innovation. Despite its advantages, the concept of green energy also faces challenges such as variability, energy storage problems and sometimes - high initial investment costs. However, thanks to technological advances and growing government support, renewable energy is becoming more feasible and cost-effective.

When it comes to the media, they play a key role in promoting the concept of a green economy by shaping public opinion, raising awareness and influencing both policy and consumer behavior. Green economy ideas are primarily about shaping an economic system that seeks to reduce environmental risks and ecological scarcity, and is orientated towards sustainable development without environmental degradation. There are several ways in which the media can make a major contribution to this task [1]:

1. Awareness and Education. Media outlets can educate the audience and inform people about the importance of the green economy, explaining the essence of sustainable development, renewable energy, and eco-friendly practices. Through documentaries, news reports, articles, and educational programs they can highlight the benefits of green energy, conservation efforts, and sustainable ways of living.

2. Highlighting success stories. By highlighting successful green projects and initiatives, the media can inspire people and organizations to adopt greener practices. Stories about innovations in renewable energy, sustainable agriculture and environmental projects can motivate people and contribute to behavioral change.

3. Providing a platform for debate. The media plays a role as a forum for debate and discussion on environmental problems, policies and possible solutions. This in turn can attract stakeholders from different sectors, including government, business and civil society, and thus foster co-operation and joint efforts to promote the idea of a green economy.

4. Influence on consumer behavior. The media has a significant influence on consumer choices by promoting green products and lifestyles. Advertising and marketing campaigns can encourage people to choose renewable energy, reduce waste and buy environmentally friendly products.

5. Advocacy and mobilization. The media can act as advocates for a green economy by putting environmental issues on the political agenda. This can mobilize public opinion in support of environmental legislation, green business practices and public action.

6. Control and accountability. Through investigative journalism, the media can hold corporations and governments accountable for environmental impacts. Exposing environmental degradation, unsustainable practices and green advertising helps ensure responsible corporate behavior.

However, accurate, balanced and comprehensive media coverage is necessary to effectively promote the green economy. Sensationalism or misinformation can lead to skepticism and hinder progress. Therefore, the

role of the media is not only to popularize the green economy, but also to responsibly educate and inform the public, contributing to a more sustainable and environmentally conscious society. Some of the most topical issues related to the green economy include:

1. Climate change mitigation and adaptation strategies.
2. Transition from fossil fuels to renewable energy sources.
3. Sustainable transport and infrastructure development.
4. A cyclical economy that minimizes waste and improves resource efficiency.
5. Biodiversity conservation and ecosystem restoration.
6. Green finance and investment in sustainable projects.

Media approaches to these issues vary, but often include coverage of scientific findings, political developments, corporate initiatives, public opinion and success stories related to sustainability efforts. They may also cover controversies, issues and debates around green policies, technologies and practices. In addition, the media can highlight the economic and job creation potential of the transition to a green economy, while addressing concerns about possible job losses in traditional industries. Overall, media coverage plays a critical role in raising awareness, shaping public opinion and influencing policy decisions related to the green economy.

Uzbekistan has made significant progress in the field of green energy, having realized the importance of switching to renewable energy sources to ensure sustainable development and reduce its environmental impact. The country, traditionally dependent on fossil fuels, especially natural gas, to meet its energy needs, has begun to utilize its vast renewable energy potential. Here are the highlights of Uzbekistan's transition to green energy:

Solar energy

Uzbekistan with its high solar irradiation has a huge potential for solar energy development. The government has launched several initiatives and projects to capitalize on this potential. International partnerships and agreements have been concluded to build solar power plants across the country. For example, the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) and the Asian Development Bank (ADB) are involved in financing and supporting solar projects in Uzbekistan [2].

Wind energy

The country also has significant potential for wind energy, especially in regions such as Navoi, Bukhara and Karakalpakstan. Uzbekistan is exploring this potential through feasibility studies and projects with international investors and companies specializing in wind energy [2].

Hydropower

Uzbekistan is utilizing its rivers and water resources to expand hydropower capacity. Small and medium-sized hydropower plants are being developed as part of the country's strategy to diversify energy sources and reduce dependence on natural gas.

Legislative and policy framework

The Government of Uzbekistan is implementing several strategies and framework programs to promote renewable energy development. This includes setting ambitious targets for the contribution of renewable energy to the country's energy mix. The aim is to significantly increase the share of renewable energy by 2030 [3].

Challenges and opportunities

Although Uzbekistan is well on its way to implementing green energy, there are challenges such as the need to modernize energy infrastructure, securing financing for large-scale renewable energy projects and creating a regulatory environment that supports green investments. However, the country's commitment to renewable energy coupled with its natural resources offers significant opportunities for green energy growth.

International co-operation

Uzbekistan is actively seeking international partnerships and investments to develop the green energy sector. Cooperation with international financial institutions, foreign governments and private investors is key to achieving green energy goals.

Generally speaking, Uzbekistan is moving towards a green energy future, with a focus on solar and wind energy, as well as efforts to improve hydropower. Through public policy support, international co-operation and investment in green technologies, Uzbekistan is seeking to change its energy landscape and promote sustainable development [4].

The media in Uzbekistan play a critical role in promoting a green economy, as in other countries, but in a way that takes into account Uzbekistan's unique social, economic and environmental conditions. The country's efforts to transition to renewable energy and sustainable development provide fertile ground for the media to influence public opinion and behavior. Here are a few ways in which Uzbekistan's media are contributing to the development of a green economy:

1. Educational programs and information. Uzbekistan's media can provide important information about the benefits and importance of a green economy through news segments, documentaries and educational programs. This includes explaining concepts related to renewable energy, water conservation and sustainable agriculture, which are particularly relevant to Uzbekistan given its agricultural heritage and water scarcity issues.

2. Highlighting government initiatives. The Government of Uzbekistan has launched various initiatives to promote green energy and sustainable development. The media can play a key role in publicizing these efforts by ensuring that the public is aware of government policies, subsidies and renewable energy projects such as solar or wind farms.

3. Promoting success stories. By showcasing successful local and international examples of green projects, the media can inspire businesses,

communities and individuals in Uzbekistan to adopt more sustainable practices. Success stories can serve as practical models for energy efficiency, sustainable agricultural practices and renewable energy.

4. Encourage public participation: Media campaigns can encourage public participation in environmental activities such as tree planting, recycling programs and water conservation initiatives. By promoting a sense of community and environmental stewardship, the media can mobilize collective action to achieve sustainable development goals.

5. Debates and discussions: Holding debates and discussions on the challenges and opportunities of a green economy can stimulate public interest and engagement. This includes discussing the economic impacts of a green energy transition, addressing job creation in new sectors, and finding innovative solutions to environmental challenges.

6. Supporting green businesses and products. By advertising and promoting green businesses and environmentally friendly products, the media can influence consumer behavior towards greener choices. This not only supports the green economy, but also encourages companies to adopt environmentally responsible practices.

7. Providing a platform to speak out: the media can provide environmental activists, experts and organisations with a platform to share their views, raise awareness of environmental issues and advocate for policy change. This amplifies voices that may otherwise go unheard in public discourse.

For Uzbekistan's media to effectively promote the green economy, it is essential that they provide accurate, balanced and engaging content that resonates with the public. Collaboration with environmental experts, educational institutions and international organizations can enhance the quality and impact of their efforts. As Uzbekistan continues to develop a green economy, the role of the media in shaping a sustainable future remains vital.

Currently, the application of the green economy in all areas of Uzbekistan is developing day by day. The role of direct media in informing the population about the processes taking place in this way is incomparable. For example, the State television channels Uzbekistan 24, Tashkent and Yoshlar (Youth), the private television channels Sevimli (Favourite), Milliy (National) and My5, and not only these, but regional television and radio channels, are in constant operation.

In addition, information is provided through radio stations and internet platforms of each TV channel. Private TV channels may broadcast information on the green economy as a whole, while public TV channels pay attention to every detail. Documentaries and interviews with experts are also organized. Uzbekistan 24 is a leader in this area.

The problem of popularizing the green economy of Uzbekistan on TV channels may be due to several factors:

Many people may not be familiar with the concept of green economy or its benefits, resulting in limited interest in relevant programs.

Limited reach. Television channels may not allocate sufficient airtime for programs on green economy initiatives, resulting in a lack of relevant information and success stories.

Misconceptions. There may be misconceptions or misunderstandings about green economy practices, hindering public support and engagement with relevant content.

Prioritization of other topics. Television channels may prioritize other topics that are considered to be more relevant or meaningful to their audience, overshadowing coverage of green economy initiatives.

Addressing these challenges may require concerted efforts by TV channels, government agencies, NGOs, and other stakeholders to raise awareness, provide education, and showcase the benefits of the green economy through compelling and accessible programming. Additionally, partnerships with influential figures or celebrities could help amplify the message and increase engagement with the audience. Taking into account all of the above into account, it can be argued what benefits the transition to a green economy brings to the population and what changes will occur as a result. In short, we must make the green economy part of our lives so that our planet will last longer.

References

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi. PQ-4477-son 2019-2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori.
2. Вахабов А.В., Хажибакиев Ш.Х. Yashil iqtisodiyot darslik / А. В. Вахабов, Ш. Х. Хажибакиев. – Ташкент: Universitet, 2020.
3. ACWA Power to build two more wind power plants in Uzbekistan. – URL: <https://kun.uz/en/news/2024/03/07/acwa-power-to-build-two-more-wind-power-plants-in-uzbekistan> (дата обращения: 30.03.2024).
4. Website gazeta.uz. – URL: <https://www.gazeta.uz/oz/tag/yashil%20iqtisodiyot/> (дата обращения: 30.03.2024).

ИВАНОВА Л. Д.
Уральский федеральный университет

ЖУРНАЛЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ УРАЛА НАЧАЛА XX ВЕКА: ЦЕЛЕВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ, ПРОБЛЕМАТИКА

Аннотация. Впервые объектом исследования являются корпоративные СМИ, являющиеся органами потребительских организаций Урала в дореволюционный период. Выявляются основная цель и задачи этого типа изданий, характеризуется их содержательная модель.

Ключевые слова: журналы кооперации, содержательная структура СМИ, целевое назначение издания, проблематика журнала, кооперативное движение.

IVANOVA L. D.
Ural Federal University

MAGAZINES OF CONSUMER SOCIETIES OF THE 20TH CENTURY: THE PURPOSE, PROBLEMS

Abstract: For the first time, the subject of the study is the corporate media, bodies of consumer organizations of the Urals in the pre-revolutionary period. The main purpose and tasks of this type of publications are revealed, It is characterized by its content model.

Keywords: Journals of cooperation, Content Structure of Media, Purpose of publication, Journal's Issues, Cooperative Movement

Перед Первой мировой войной в России ширилось кооперативное движение. По всей стране создавались кредитные, ссудо-сберегательные и потребительские союзы, ремесленно-производственные кооперативы и общества сельского хозяйства. Целью тех, кто входил в их состав, была либо финансовая взаимопомощь, либо снабжение продуктами питания по сниженным ценам благодаря оптовым закупкам, либо помощь в организации продажи кустарных изделий.

В 1915–1916 годы эти формы коллективной взаимопомощи на Урале начинают испытывать потребность в консолидации. В журнале «Известия Верхне-Сергинского Общества сельского хозяйства» за 1916 год, который являлся органом организации, созданной жителями Верхне-Сергинского завода в 1916 году, и позиционировал себя как кооперативный и сельскохозяй-

зайственный журнал, прямо указывалось: «Разбросанность кооперативов и раздробленность их деятельности с одной стороны, с другой отсутствие объединяющего и в достаточной степени обслуживающего центрального органа, тормозит развитие кооперативов и не дает им возможность получить форму организаций, способных удовлетворить даже самые важные экономические нужды населения» [1, с. 9]. Так обосновывалась необходимость в созыве съезда потребительских организаций, который и должен был стать консолидирующим и управляющим органом. Важное значение в активизации кооперативного движения, в привлечении новых членов потребительских обществ, в обмене опытом работы и в решении текущих задач придавалось кооперативной прессе. По мнению редакции, она также должна была развенчивать «все темные слухи, пускаемые в массу врагами кооперации», информировать членов местных кооперативов о том, «что делается у них в кооперативах, что предполагается, что можно сделать при объединении и сплоченности» [там же]. Выполнение этих задач и стало основным целевым назначением тех изданий, которые представляли кооперативную прессу начала XX века на Урале: это уже упомянутый выше журнал «Известия Верхне-Сергинского Общества сельского хозяйства» и два других издания того же типа: «Уральское хозяйство», орган Екатеринбургского Союза кредитных и ссудо-сберегательных товариществ, и «Уральский кооператор», издаваемый Уральским союзом потребительских обществ.

Их содержательная модель была идентичной. В каждом из этих изданий был общеэкономический отдел, знакомящий с ситуацией в соответствующей отрасли хозяйства; отдел, посвященный кооперативному движению в целом и деятельности конкретного общества; справочный отдел («предложения труда», цены на продукты питания, купля и продажа, объявления и пр.); отдел обратной связи с читателями, большинство которых являлись членами организаций, выступающих в роли издателя (для них подписка на издание была вдвое дешевле). На страницах изданий поднимались вопросы законодательства, касающиеся кооперативного движения, кустарной промышленности, производства и продажи продуктов питания. Актуальной была проблема взаимодействия кооперативов всех видов между собой, с земскими организациями. Предавались огласке факты сокрытия важной информации под прикрытием коммерческой тайны.

В отличие от других корпоративных СМИ начала XX века, выпускаемых коммерческими и предпринимательскими союзами, которые содержали ярко выраженный ПР-компонент и, в первую очередь, защищали интересы частного капитала, кооперативные СМИ открыто позиционировали себя как издания для простого народа. Редакция «Уральского кооператора» в объявлении о начале подписки на 1916 год, опубликованной на обороте обложки в указанном выше № 1–2 «Известий Верхне-Сергинского Общества сельского хозяйства», прямо заявляла: «Журнал будет освещать все явления жизни с демократически-кооперативной точки зрения, предель-

но служа интересам трудящихся масс». И эту задачу кооперативная пресса успешно выполняла, помогая малоимущим россиянам во время Первой мировой войны получать дополнительные средства и качественные продукты питания в общественных лавках по низким ценам.

Литература

1. Панин И. В добрый час / И. Панин // Известия Верхне-Сергинского Общества сельского хозяйства. 1916. № 1–2.

ИСХАКОВ Р. Л.
Уральский федеральный университет

КОРАН В ИНТЕРНЕТЕ И ВОЗМОЖНОСТИ НЕЙРОСЕТИ (AI)

Аннотация. Автор дает ответ на актуальный вопрос: «Дозволено ли мусульманину пользоваться интернетом?» Опираясь на дозволяющие аяты Корана, анализирует кораническую и исламскую литературу в интернете. Кластерный анализ информационных сообщений о Коране позволяет автору представить их в виде центроидов.

Ключевые слова: Коран, интернет, литература, искусственный интеллект.

ISKHAKOV R. L.
Ural Federal University

THE QURAN ON THE INTERNET AND THE CAPABILITIES OF THE NEURAL NETWORK (AI)

Abstract: The author gives an answer to the relevant question: "Is it allowed for a Muslim to use the Internet?". Based on the permissive verses of the Koran, analyzes the Quranic and Islamic literature on the Internet. The cluster analysis of information about the Quran on the Internet allows the author to present them in the form of centroids.

Keywords: The Koran, the Internet, literature, artificial intelligence.

К началу 2023 года число пользователей интернета достигло 5,16 млрд человек, что составляет более 50 % от всех жителей планеты Земля. Этот ресурс предоставляет широчайшие возможности для общения. Во-первых, технические возможности интернета обусловили создание и активное развитие веб-сообществ – групп людей, имеющих общие интересы и общающихся преимущественно через интернет. Подобные интернет-сообщества постепенно начинают играть ощутимую роль в жизни всего общества. Создана исламская социальная сеть для мусульман UmmaLife.com, девиз которой «Одна Умма – одна сеть». Во-вторых, в интернете сравнительно легко найти людей со схожими интересами и взглядами на мир, или прошлых знакомых, которые в силу жизненных обстоятельств были разбросаны по всей Земле. Общение в Сети начать психологически проще, чем при личной встрече. Однако актуален вопрос: «Дозволен ли мусульманину доступ в интернет?»

Посмотрим на вторую по численности населения мусульманскую страну Пакистан (193 млн человек, шестое место в мире). Интернетизация невелика: количество пользователей оценивается всего в 34 млн (около 18 % населения). При этом сотовой связью обеспечены около 135 млн человек. Текст Корана легко доступен в интернете на арабском языке, а также в виде переводов смыслов Корана на другие языки (на русском языке опубликованы не менее пяти переводов смыслов: пер. Г. С. Саблукова, Э. Кулиева, акад. И. Ю. Крачковского, В. Пороховой, М. Н. О. Османова и др.). В русской поэзии представлены частичный (А. С. Пушкина) и полный (Т. А. Шумовского) вольные поэтические переводы Корана.

Одним из методов, позволяющих пользователю найти нужную информацию в интернете, является кластеризация полученных документов. Под кластеризацией web-документов понимается их динамическое деление на несколько тематических классов с аннотацией для каждого из них. Так, сайт Umma.ru – уникальный ресурс, предоставляющий достоверную информацию об Исламе. Типология сайтов о Коране делится на 4 группы. Обнаруживается несколько условных кругов: первый круг (ядро) – само Священное писание, второй круг – сведения о пророке Мухаммеде, третий круг – собственно корановедческий, социально значимый, который делится на сегменты: литературный, исторический, языковедческий и т. д. (к примеру, ряд персонажей, популярных в культуре мусульманских народов (Зу-ль-Карнайн, Хидр, Лукман), перешли в неё из Корана); четвертый круг – контекст, социальный фон, описывающий Умму, который помогает понять смыслы Корана. Третий и четвертый круги – амплификантны (от лат. *Amplificatio* – расширение), т. е. растущие. Именно к ним прибавляются новые сайты.

Плюсы интернета – мультимедийность, т. е. представление информации с помощью различных медиасредств (текст, фото, видео, аудио, анимация, прочее), гипертекстуальность, т. е. возможность расширения смысла и объема электронного текста с помощью гиперссылок на другие тексты, онлайнность, что означает работу или деятельность, которая происходит в сети Интернет. Благодаря онлайн-платформам происходит обмен информацией, создание контента и взаимодействие с членами Уммы из любой точки мира. Актуален вопрос об искусственном интеллекте (*artificial intelligence, AI*) в ценностных критериях Ислама.

КИРЬЯКОВА Н. С.
независимый исследователь (г. Екатеринбург)

МНОГОТИРАЖНЫЕ ГАЗЕТЫ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 1950-Е – 1980-Е ГОДЫ

Аннотация. Работа основана на проведении контент-анализа газеты «За тяжелое машиностроение» Уралмашзавода, являвшегося крупнейшим промышленным предприятием региона. Издание выходило несколько раз в неделю и включало информацию о внешнеэкономических связях предприятия. Проведенный анализ позволил выделить ключевые тенденции в развитии международного сотрудничества на протяжении нескольких десятилетий.

Ключевые слова: Уралмаш, иностранные делегации, внешнеэкономическое сотрудничество.

KIRYAKOVA N. S.
Independent researcher (Yekaterinburg city)

LARGE-CIRCULATION NEWSPAPERS AS A SOURCE FOR STUDYING THE INTERNATIONAL RELATIONS OF THE SVERDLOVSK REGION IN THE 1950S – 1980S

Abstracts. The work is based on a content analysis of the newspaper “For Heavy Machinery” of Uralmashzavod, which was the largest industrial enterprise in the region. The publication was published several times a week and included information on the company’s foreign economic relations. The analysis made it possible to identify key trends in the development of international cooperation over several decades.

Keywords: Uralmash, foreign delegations, foreign economic cooperation

В 1950-е – 1980-е годы быстрыми темпами развивалось международное сотрудничество Свердловской области. Ключевую роль в данном вопросе играли внешнеэкономические связи. Регион посещали иностранные официальные, общественные, производственные делегации; свердловчане выезжали за рубеж. Помимо этого, успешно развивалось международное сотрудничество в сфере культуры и искусства. Диалог налаживался и развивался с государствами всех регионов мира [1, с. 70].

Флагманом в вопросах развития международного сотрудничества в рассматриваемый период в Свердловской области выступал индустриальный гигант Уралмаш. Его посещение являлось основным пунктом программы практически всех иностранных делегаций [2, с. 542].

Целью настоящей работы является изучение форматов и географии международного взаимодействия Уралмаша в 1950–1980 годы. Исследование было проведено по материалам многотиражной газеты Уралмаша «За тяжелое машиностроение» за 1955–1990 годы.

Особой формой исторического источника является периодическая печать, представляющая своеобразное «зеркало» общества. Именно на страницах газет отражены происходящие события. При этом важно отметить, что ученые акцентируют внимание на необходимости изучения полных комплектов изданий и указывают на недопустимость механической выборки номеров, так как для периодической печати характерно неравномерное распределение информации по времени ее публикации [3, с. 73–80].

В период с 1955 по 1976 год выходило в год по 150 номеров газеты «За тяжелое машиностроение», с 1977 года их количество возросло до 250; всего за данный промежуток времени вышло свыше 6800 номеров газеты, количество публикаций в них по теме международных связей – 2132. Данная тематика освещалась практически в каждом третьем номере. По годам их количество распределяется неравномерно – от 24 в 1962 году до 161 в 1978 году.

Практически все руководители, побывавшие в это время в Свердловской области, посещали Уралмаш; большинство из них не только встречались с руководством завода, но и знакомились с организацией производства в цехах. Всего в газете за данный период опубликована информация о 15 визитах.

Вопросы экономических отношений Уралмашзавода с зарубежными странами за рассматриваемый период отражены в 1391 публикации и составляют практически две трети от общего числа (65,7 %). В ряде текстов речь идет не об одной стране, а о нескольких. Общее количество упоминаний о странах в материалах газеты – 1684, в них содержится информация о взаимоотношениях с 55 странами. Основное их количество – 1257 (74 %) посвящено теме экспорта; об участии уралмашевцев в строительстве предприятий за рубежом сообщают 207 статей (12,2 %); 88 (5,1 %), публикаций рассказывают об участии Уралмаша в выставках за рубежом, 25 (1,4 %) – об обмене опытом, 45 (2,7 %) – об обучении, 37 (2,2 %) – об импорте и 25 (1,4 %) – о стажировке специалистов на заграничных предприятиях.

Материалы периодической печати свидетельствуют о том, что поставки оборудования, изготовленного на Уралмаше, за рубеж начали осуществляться с 1948 года. С 1950-х годов объемы поставок постоянно росли и значительно увеличивались, в 1970 году УЗТМ экспортировал продукцию уже в 25 стран. Основными партнерами завода в 1950-е годы были Индия и Китай. С Китаем устанавливается самое тесное сотрудничество.

В 1955 году с Индией было заключено соглашение о сооружении металлургического завода мощностью в 1 млн тонн стали в год. На УЗТМ начали осуществлять этот проект. В 1957 году более половины продукции, монтируемой в цехе сборки крупных узлов завода, отправлялось в Индию на строившийся металлургический завод в Бхилаи. В газете появилась рубрика «Заказам Индии – зеленую улицу».

На экспорт шло не только оборудование, но и чертежи, завод получает патенты. В соответствии с лицензионным соглашением с японской фирмой «Фуджи», УЗТМ разработал для нее техническую документацию на четыре вида оборудования для домен. В 1966 году на Уралмаше вошла в эксплуатацию полуавтоматическая установка, в 1969 году на завод пришел патент на данную установку из США. В 1968 году патенты на изобретения выданы Уралмашзаводу в Италии, Франции, Бельгии.

Специалисты предприятий не только изготавливали оборудование на экспорт, но и активно участвовали в его монтаже. На заводе был создан отдел внешнего монтажа. В 1966 году газета рассказывала о работе специалистов завода, занятых реконструкцией стана на металлургическом заводе имени Хосе Марти на Кубе.

В 1950–1960-е годы в газете публиковалось достаточно много материалов об участии наших специалистов в организации строительства и монтажа оборудования в Индии. Большое количество специалистов завода работало на строительстве завода в Бхилаи.

Особое место в публикациях занимает работа специалистов Уралмашзавода в Китае. Зачастую они работали там со своими учениками, стажировавшимися на УЗТМ, которые стали в дальнейшем ведущими специалистами на своих предприятиях.

Самое большое количество специалистов, которые обучались на заводе, было из Китая. В пятидесятые годы XX века на УЗТМ одновременно обучалось по несколько десятков специалистов из этой страны, работали они от одного месяца до полугода. В 1950-е годы 300 китайских инженеров и рабочих прошли стажировку на УЗТМ и работали впоследствии на предприятиях Фулаэрдина, Цицикара, Аньшаня, Тайюаня, Лояна и других городов.

Проходили на заводе практику и иностранные студенты, в частности китайские и польские. Например, в газете за 7 июля 1956 года (№ 81 (5286)) опубликована фотография Цецилии Марек из Польши и Янь-Сян-мина из Китая, обучающихся в Уральском политехническом институте и проходящих практику в цехе металлических конструкций индивидуального производства УЗТМ.

Незначительную часть в общем объеме публикаций составляют материалы о поставках оборудования из-за рубежа.

В газете публиковалось немало информации о побратимских связях. Первым побратимом у Свердловска был английский город Бирмингем. Пу-

бликации о встречах его представителей с уралмашевцами можно найти на страницах газеты в 1955, 1956 и 1961 годах. В Бирмингеме с ответным визитом ездили представители завода. В 1955 году на Уралмаше побывал лорд-мэр Бирмингема Артур Гибсон. Еще одним городом побратимом был румынский город Тимишоара. В 1957 году на Уралмаше побывала большая делегация во главе с секретарем обкома Румынской коммунистической партии.

Наибольшее число публикаций о побратимских связях на страницах газеты «За тяжелое машиностроение» посвящено Западночешской области Чехословакии. В конце 1970-х – начале 1980-х их количество доходило до десяти в месяц.

Особый пласт составляют материалы, посвященные международным культурным связям. К примеру, в сентябре 1955 года в Свердловске проходили гастролы театра Шаосинская опера из Шанхая. Уралмашевцы не только побывали на их спектаклях, но и принимали артистов на заводе.

Проведенный анализ газеты «За тяжелое машиностроение» позволяет сделать вывод о том, что международное сотрудничество Уралмаша в 1955–1990 годы активно развивалось по широкому спектру направлений. На протяжении 35 лет интенсивно осуществлялись производственные контакты с социалистическими, капиталистическими и развивающимися странами.

Литература

1. Свердловская область: эволюция международных связей (1991–2022): монография / А.С. Бурнасов, Т.В. Вербицкая, Ф.Е. Золотарев, В.Д. Камынин и [др.]. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2022.
2. Бекленищева М. В. Свердловская область в дипломатической истории СССР: визиты первых лиц иностранных государств в регион (1955–1965) / М. В. Бекленищева // *Historia provinciae – журнал региональной истории.* – 2021. – Т. 5. № 2. – С. 529–570.
3. Никаев Х. Р. Материалы периодической печати как исторический источник / Х. Р. Никаев // *Социально-гуманитарные знания.* – 2013. – № 9. – С. 73–80.

КОХАНАЯ О. Е.
Московский гуманитарный университет

ДЕТСКИЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ «МУРЗИЛКА» КАК КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. Рассмотрен журнал «Мурзилка» как феномен отечественной детской периодики, который за 100 лет его существования являлся фактором воспитания, формирования духовно-нравственных ориентиров советских и постсоветских детей. Обозначены ключевые тенденции его функционирования в условиях медиатизации с целью формирования активной гражданской позиции детской аудитории; проанализирован контент сайта. Сделан вывод о необходимости государственной поддержки качественных детских периодических изданий.

Ключевые слова: культурная идентичность, цифровизация медиапространства, национальные традиции, ценности, культуросохраняющая функция, коммуникационные практики, сайт.

KOKHANAYA O. E.
Moscow University for the Humanities

CHILDREN'S LITERARY AND ARTISTIC MAGAZINE "MURZILKA" AS A CONCEPT FOR THE NATIONAL SCHOOL OF JOURNALISM

Abstract: The magazine "Murzilka" is considered as a phenomenon of domestic children's periodicals, which over the 100 years of its existence has been a factor in the education and formation of spiritual and moral guidelines of Soviet and post-Soviet children. The key trends in its functioning in conditions of mediatization are identified with the aim of forming an active civic position for the children's audience; website content analyzed. It is concluded that there is a need for government support for high-quality children's periodicals.

Keywords: cultural identity, digitalization of the media space, national traditions, values, culture-preserving function, communication practices, website.

В медиапространстве нашей страны именно СМИ актуализируют проблемы нематериального культурного наследия, осуществляя как социокультурную, так и культуросохраняющую функции, которые способствуют

формированию культурной идентичности россиян, формированию сообщества людей, объединенных общими национальными традициями и культурными ценностями. Это особенно важно сегодня, когда Россия как страна, в силу обстоятельств геополитического характера, активно занимается ломкой стереотипов в восприятии не только зарубежных, а прежде всего, российских аудиторий, продвигая свой новый образ, соответствующий ее идентичности.

Вспомним создание на заре советской власти, на руинах погрязшей в революциях и гражданской войне еще недавно великой Российской империи, системы планомерного, массового воспитания человека новой формации – детей Октябрьской революции, несшей «справедливость, равенство, братство» на просторы нашей необъятной, многонациональной Родины, формирование на уровне государства педагогической программы воспитания новых поколений средствами литературы, искусства, журналистики. Система была выстроена с учетом всех возрастных категорий детей, подростков и юношества посредством эффективного функционирования дошкольных, школьных, внешкольных учреждений образования, очагов культуры и искусства, средств массовой информации под эгидой государства, и «отражала сменяющиеся общественно-политические взгляды, формировала у многих поколений советских и постсоветских школьников определенные ценностные ориентиры и приоритеты» [1, с. 109].

Одному из таких механизмов социализации, инкультурации и ценностного становления личности советского, затем российского ребенка от 6 до 12 лет 16 мая 2024 года исполняется 100 лет! Это детский литературно-художественный журнал «Мурзилка», который уже в 2012 году попал в Книгу рекордов Гиннеса как журнал для детей с самым длительным сроком издания. В начале XXI века в эпоху цифровизации медиапространства начался новый этап функционирования горячо любимого поколениями юных читателей журнала, когда «появление новых каналов коммуникации позволило совершать коммуникативные действия в цифровых форматах, что закономерно привело к снижению интереса к традиционным формам» [2, с. 151].

На данный момент «Мурзилка» осуществляет журналистскую творческую деятельность и коммуникационные практики не только в виде печатного ежемесячного издания с тиражом в несколько десятков тысяч экземпляров (напомним, что в 1969 году тираж был миллионный, он достигал 5700000 экземпляров): функционирует при финансовой поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций России увлекательнейший сайт журнала «Мурзилка» (<http://www.murzilka.org>), где юная аудитория в онлайн-формате может принять деятельное участие в литературных, художественных, мультимедийных конкурсах разного содержания (например, «Мурзилкин лес»: по сути, эко-конкурс «посади дерево»); с традиционными рубриками журнала можно ознакомиться в мульт-

типикационном видеосюжете; в веселой, доступной форме преподнесена 100-летняя история журнала; оцифрованы сохранившиеся архивные номера, начиная с 1924 года; выкладываются анонсы номеров журнала и есть возможность их приобретения через сайт или по подписке. И всюду зрителя, читателя, слушателя сопровождает сказочный герой Мурзилка – мягкое, желтое, пушистое существо в красном берете и полосатом шарфике, – который появился на свет в далеком 1937 году, благодаря фантазии художника Аминадава Каневского. В эпоху гибридных войн популярный журнал «Мурзилка», будучи качественным, имеющим славные традиции периодическим изданием, готов побеждать вместе с государством!

Литература

1. Коханая О. Е. Социокультурные функции детского театра: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии / Коханая О. Е.; Московский государственный институт культуры. – Москва, 2009.

2. Ивченко В. И. Коммуникативные риски и новые медиа / В. И. Ивченко // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы [Электронный ресурс]. – Минск: БДУ, 2023. – С. 150–152. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/305649/1/Журналистыка%202023.pdf> (дата обращения: 26.01.2024).

КРАВЧЕНКО А. А.

**выпускающий редактор телеканала «Санкт-Петербург»,
Санкт-Петербургский государственный университет**

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА В ПРЕССЕ
ЛИТВЫ МЕЖВОЕННОГО ПЕРИОДА КАК СПОСОБ
ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ВНЕШНЕГО ВРАГА
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ SEKMADIENIS)**

Аннотация. Ощущение приближающейся Второй мировой войны в 1938–1939 годах активно выплескивалось на страницы прессы стран Балтии, в особенности литовской. В исследовании предпринята попытка с помощью карикатур воссоздать, какие государства рассматривались литовцами в качестве внешних врагов и основных вызовов безопасности в преддверии войны.

Ключевые слова: Литва, геополитика, межвоенный период, газеты, карикатура, юмор.

KRAVCHEENKO A. A.

**editor of the TV channel «St. Petersburg»,
St. Petersburg State University**

**POLITICAL CARICATURE IN THE LITHUANIAN PRESS
OF THE INTERWAR PERIOD AS A WAY OF FORMING
THE IMAGE OF AN EXTERNAL ENEMY (USING THE
EXAMPLE OF THE NEWSPAPER SEKMADIENIS)**

Abstract. The feeling of the approaching World War II in 1938-1939 actively spilled over into the pages of the press of the Baltic countries, especially Lithuanian. The study attempts, using cartoons, to recreate which states were seen by Lithuanians as external enemies and major security challenges in the run-up to the war.

Keywords: Lithuania, geopolitics, interwar period, newspapers, caricature, humor.

Обретение независимости в 1918 году в Литве стало толчком для развития литовской журналистики. Одно за другим появлялись новые издания, отвечающие различным запросам аудитории: религиозным, политическим, национальным, ремесленным и т. д. Однако качество печати было

достаточно низким, что ограничивало возможности редакции при иллюстрировании текстов: краска при оттиске фотографий могла испортить полосу, оставив вместо изображения черный квадрат. Тогда на помощь и пришли карикатуры, которые одновременно выполняли несколько функций, в частности, аттрактивную, развлекательную и информационную. Линейный рисунок позволил газетам рассказывать об общественно-политических событиях с помощью легких карикатур, шаржей и комиксов. Юмористические иллюстрации были близки аудитории, привлекали внимание при покупке газеты и отлично развлекали монолитность колонок журналистских материалов. Тем самым сформировалось целое поколение художников-графиков, которые принимали участие в оформлении публикаций [1, с. 32].

В Литве межвоенного периода печатались издания как на литовском, так и на польском, русском, белорусском, украинском и немецком языках, на идише, иврите, что отлично отражало мультикультурный колорит населения республики тех лет. Для анализа было выбрано популярное издание *Sekmadienis* на литовском языке (в переводе: «Воскресенье»). Еженедельник бульварного типа появился в Каунасе 1928 года и прекратил свое существование с приходом советской власти. Его главным редактором и по совместительству издателем был Стасис Садаускас. С годами читателей становилось все больше – растущая популярность отразилась и на тираже: если на момент появления газеты он насчитывал 5000 экземпляров, то к 1938 году увеличился в два раза.

За период с 1 января 1938 года по 31 декабря 1939 года в издании *Sekmadienis* было найдено 75 карикатур, посвященных международно-политической тематике. Отметим, что почти все они располагались на первой полосе, что должно было привлечь внимание читателей к выпуску. Внутри издания за два года карикатуры встретились лишь пять раз. Так, карикатуристы *Sekmadienis* не просто изображали общественных деятелей, они обязаны были разбираться в международных, экономических новостях, а также в истории, культурных и повседневных бытовых событиях, чтобы их рисунки не потеряли актуальность и имели успех среди читателей. Аудитория с удовольствием покупала газеты, в которых печатались шаржи на чиновников, карикатуры на критику государства (к чему власть Литвы относилась спокойно), а также зарисовки на внешнеполитические ситуации, в частности, на национальных врагов в лице других государств.

Геополитические конфликты изображаются как с помощью шаржей на глав государства, так и с помощью анималических образов. К примеру, образ Великобритании визуализируется в виде льва или бульдога, Франция – в образе петуха, Германии – волка, лисы и орла, а СССР – медведя. Что касается карикатур на Польшу, художники рисовали ее как белую птицу, чаще всего представляя в образе курицы.

Несмотря на то, что карикатуры, являясь рисунками, должны считываться легче, чем текстовые насмешки, редактор все равно подписывал,

какой стране соответствовало каждое изображаемое животное, а также добавлял юмористические подписи к иллюстрации. Так, в качестве геополитических угроз в газете рассматривались: Польша, оккупировавшая Вильнюс (Вильно), – 28 % публикаций; Германия, желающая вернуть Клайпеду в (Мемель), – 24 %; СССР, рассчитывающий расширить сферы влияния на Балтийском море, – 20 %; Великобритания и Франция, пытавшиеся не допустить покровительства коммунистов в Литве, – 12 % и 8 %, а также, но значительно реже, в качестве внешней угрозы карикатуристами изображались Латвия (5,3 %) и Эстония (2,6 %).

В результате исследования публикаций было установлено, что карикатуры в *Sekmadienis* активно работали в качестве агитации среди литовцев, говорящих на литовском. Поддерживающие дух патриотизма иллюстрации с помощью искусства концентрировали внимание на образах «своих» и «чужих».

Литература

1. Градинскайте В. Карикатурист Лазар Каган и искусство шаржа в межвоенной Литве / В. Градинскайте // Культура славян и культура евреев: диалог, сходства, различия. – 2021. – № 2021. – С. 31–52.

СУСЛОВ Е. В.

Марийский государственный университет

ВОЛНОВОЙ ХАРАКТЕР ИЗМЕНЕНИЙ РЕЖИМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПЕЧАТИ В МОНАРХИЧЕСКИЙ ПЕРИОД РОССИЙСКОЙ ИСТОРИИ

Аннотация. Тезисы посвящены изучению специфической природы изменений, происходивших в системе российской печати в период царствования, начиная с Петра I и заканчивая Николаем II. Отмечается, что печать для российских императоров была важнейшим средством удержания власти и обеспечения стабильности в государстве с помощью цензуры. Объект – режим функционирования системы печати. Предмет – волновой характер его изменений. Используются историко-генетический и историко-сравнительный методы исследования в купе с теорией дореволюционного исследователя И. Я. Фойницкого. Как вывод: отношение к печати было амбивалентным, «заморозки» и «оттепели» стали следствием политической нестабильности в государстве. Цензура виделась монархам доминирующим ресурсом поддержания порядка и устойчивости в империи.

Ключевые слова: амбивалентное отношение к печати, цензура, авторитарный монархический режим, внешние и внутренние угрозы и вызовы.

SUSLOV E. V.

Mari State University

WAVE NATURE OF CHANGES IN THE REGIME OF OPERATION OF THE PRINTING SYSTEM DURING THE MONARCHICAL PERIOD OF RUSSIAN HISTORY

Abstract. Theses are devoted to the study of the specific nature of the changes that took place in the system of the Russian press during the reign, starting with Peter I and ending with Nicholas II. It's noted that the press for Russian emperors was the most important means of retaining power and ensuring stability in the state through censorship. The object – is the mode of functioning of the printing system. The subject – is the wave nature of its changes. Historical-genetic and historical-comparative research methods were used, coupled with the theory of the pre-revolutionary researcher I. Ya. Foinitsky. In conclusion: the attitude to the press was ambivalent: "frosts" and "thaws" were the result of political instability in the state.

Censorship was seen by monarchs as the dominant resource for maintaining order and stability in the empire.

Keywords: Ambivalent attitude to the press, censorship, authoritarian monarchist regime, external and internal threats and challenges.

Принято считать, что в дореволюционный период российской истории отечественная печать пребывала в состоянии исключительно жестких запретов и ограничений, с помощью которых подавлялись любые проявления свободомыслия, идеи о модернизации страны. В значительной степени это соответствовало действительности. Вместе с тем «распространение информации, новостей, знаний и мнений рассматривалось то как благотворный канал свободомыслия и непокорности, то как благотворный источник просвещения» [1, с. 6]. Иначе говоря, отношение к печати было амбивалентным в периоды разных царствований российских императоров. Более того, отношение к печати менялось в процессе пребывания на престоле одного царя. Поэтому укреплять власть государей и укрощать вольнолюбивых строптивцев была призвана цензура, которой принадлежала главная охранительная функция в государстве.

Цензура по воле царей то ослабевала, когда они только занимали трон, то усиливалась к концу правления. Тому были разные предпосылки и причины. Именно эти обстоятельства вызвали к жизни представление автора статьи о волновом характере изменений положения печати в России монархического периода ее истории. В качестве методологического основания предлагаемой работы используются историко-генетический и историко-сравнительный методы исследования вкуче с теорией дореволюционного исследователя И. Я. Фойницкого [2].

Первым российским императором, при котором зарождалась журналистика, по праву считается Петр I, но печать явилась «продуктом импорта из Европы» [1, с. 5], своего рода «иноземной диковинкой». Так, это отразилось в том, что «Петр I, после знакомства с европейской прессой, преобразовал “Ведомости Московского государства” из сборника дипломатических сообщений в агитационно-пропагандистское средство» [3, с. 19]. В. О. Ключевский замечает, что Петр I находил «досуг для цензурных и корректурных занятий» [4, с. 17].

Если в царствование Петра волновой характер едва заметен, кроме попытки предупредить злоупотребление печатью посредством монополизации печатания книг, карт, чертежей в руках голландца Ивана Тессинга, то Павел I, напротив, усиливает жесткость цензуры, и ввозить печатную продукцию из-за границы оказывается невозможным. Причиной ужесточения цензуры становится революция во Франции, которая для авторитарного монархического режима представлялась серьезной угрозой стабильности империи.

Восшествие на престол Александра I ознаменовалось в 1804 году принятием достаточно либерального Устава о цензуре, в котором утверждалось, что «главный предмет сего рассмотрения есть доставить обществу книги и сочинения, способствующие к истинному просвещению ума и образованию нравов, и удалить книги и сочинения, противные сему намерению» [5, с. 86].

События 1825 года вновь вернули Россию в жесткие подцензурные времена. Устав о Цензуре 1826 года, подписанный Николаем I, вошел в историю как «чугунный», поскольку максимально ограничивал свободы в области печати, но уже спустя два года ему на смену приходит более терпимый устав, который, тем не менее, создавал более привилегированные условия для развития государственных газет и журналов, ущемляя возможности частной прессы. В то же время Николай I принял решение о создании в крупных городах губернских ведомостей, что позволило усилить роль региональной печати.

Александр II в начале своего царствования явно не благоволил к литературе и журналистике, однако позже, в разгар проводимых им реформ, он начинает осознавать востребованность прессы в качестве влиятельного фактора информационной поддержки его начинаний. Ближе к 1861 году, когда очевидной становится необходимость отмены крепостного права, прессу охватывает полемика о будущем России, что совсем не укладывается в представление царя об информационном сопровождении его замысла. В результате в 1862 году принимается Указ о передаче надзора за периодической печатью из ведения Министерства просвещения в ведение МВД, получившего право на закрытие периодических изданий после трех предупреждений редактора и издателя.

В последующем цензурные облегчения как проявление либерализации в сфере печати, повинувшись волновой природе изменений в системе печати, позволили отменить предварительную цензуру; внесудебная форма разрешения информационных споров с прессой менялась в пользу юридического выхода из конфликтов представителей государства. Так закладывалась правовая форма функционирования судебной системы, приоритета принципов философии права в деятельности государства. Однако, будучи продекларированной, она не получила продолжения в царствование Александра III. Напротив, происходит возвращение к старым цензурным устоям, которые декларировали предварительную цензуру.

Пребывание у власти последнего русского царя было омрачено поражением в войне с Японией, последующими событиями Первой русской революции, а затем и Первой мировой войной. Николай II, добившись немалых успехов в сфере экономики и промышленности, не сумел справиться с перманентным политическим кризисом, в частности, в сфере регулирования отношений с печатью. Запретительные меры в стиле своего отца по полицейскому надзору за печатью успеха не принесли. Они, скорее, усугубили ситуацию.

Волновой характер функционирования прессы проявился и в его царствование. Высочайший манифест от 17 октября 1905 года был подписан под давлением революционных сил и вынужденно декларировал гражданские права и свободы. Официально была отменена цензура, тогда как в реальности цензурирование прессы продолжалось. Официально это было подтверждено решением Государственного Совета «Об установлении уголовной ответственности за распространение ложных сведений о деятельности правительственных учреждений и должностных лиц».

Таким образом, проведенный анализ показывает, что, начиная с эпохи правления Россией Петром I и заканчивая периодом царствования последнего императора Николая II, характер отношений царской власти и российской печати имел волновой характер, менял свою конфигурацию и длительность волн в зависимости от внутренних и внешних угроз и вызовов для монархической формы правления, ошибок, совершенных властями, а также, не в последнюю очередь, – от картины мира в их сознании, от представлений своей миссии по отношению к стране и народу, его населяющему.

Литература

1. Власть и пресса в России: к истории правового регулирования отношений: (1700–1917): Хрестоматия. – Москва: Изд-во РАГС, 1999.
2. Фойницкий И. Я. Моменты истории законодательства о печати // Сборник государственных знаний / Под ред. действительного члена Императорской Академии наук В. П. Безобразова. Т. 2–7. СПб, 1875–1879. – С. 303–453.
3. Свитиц Л. Г. Профессия журналист / Л. Г. Свитиц. – Москва: Аспект Пресс, 2011.
4. Жидков В. Г. История цензуры в России XIX – XX вв. / В. Г. Жидков. – Москва: Аспект Пресс, 2001.
5. Законы и постановления. Устав о цензуре. 9 июля 1804 г. – СПб, 1804. – С. 85–96.

ШАШКОВА Е. В.

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

ПЕРИОДИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ ОТДЕЛОВ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА КРАСНОГО КРЕСТА В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: ТЕМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА

Аннотация. В дореволюционной отечественной периодике, начиная с конца XVIII века, сложилась система помощи различным слоям населения. В период русско-японской войны и Первой мировой войны активизировалась публикационная деятельность Русского Общества Красного Креста и его региональных отделений. Опыт дореволюционных изданий может быть актуальным и для современных отечественных СМИ, активно выполняющих социальные функции. Данным фактом обусловлена актуальность представленного исследования. Объект изучения – региональная периодика Общества Красного Креста периода Первой мировой войны (на примере издания Особого Комитета Степного отделения Общества Красного Креста «Вестник помощи призванным на войну»). Цель исследования – выявить тематическую специфику региональных изданий Общества Красного Креста периода Первой мировой войны. Благодаря контент-анализу издания, были определены функциональные особенности изданий РОКК, обозначено их место в военный период отечественной истории.

Ключевые слова: дореволюционная периодика, печать Российского Общества Красного Креста, Первая мировая война.

SHASHKOVA E. V.

Omsk State University named after F. M. Dostoevsky

PERIODICS OF REGIONAL DEPARTMENTS OF THE RUSSIAN RED CROSS SOCIETY DURING THE FIRST WORLD WAR: THEMATIC SPECIFICITY

Abstract. In pre-revolutionary domestic periodicals, starting from the end of the 18th century, a system of assistance to various segments of the population developed. During the period of the Russian Japanese War and the First World War, the periodicals of the Russian Red Cross Society and its regional branches began

to actively work. The experience of pre-revolutionary publications may also be relevant for modern domestic media that actively perform social functions. This fact determines the relevance of the presented research. The object of the study is the regional periodicals of the Red Cross Society during the First World War (using the example of the publication of the Special Committee of the Steppe Branch of the Red Cross Society «Bulletin of assistance to those called up for war»). The purpose of the study is to identify the thematic specifics of regional publications of the Red Cross Society during the First World War. Results. Thanks to the content analysis of the publication, the functional features of the ROKK publications were determined and their place in the war period of Russian history was indicated.

Keywords: pre-revolutionary periodicals, print of the Russian Red Cross Society, World War I.

В жизни дореволюционной России большое место занимала благотворительность. В Российском государстве была выстроена целая система общественного призрения – от помощи детям и женщинам до помощи воинам, получившим ранения в ходе военных действий. В стране работали сотни приютов и богаделен, ночлежных домов и домов питания [1, с. 48]. В столице России и ее регионах функционировали многочисленные благотворительные, филантропические общества, общества попечения (разных направлений). Так, в Омске до 1917 года действовали следующие благотворительные общества: «Акмолинский областной комитет попечительного о тюрьмах общества», «Омское благотворительное общество», «Омское окружное управление общества попечения о раненых и больных воинах» и пр. Большую роль (особенно в период военных действий) сыграли Российское Общество Красного Креста (РОКК) и его региональные отделения.

В данном исследовании мы обратились к анализу тематического своеобразия периодических изданий РОКК (центральных и региональных). Эмпирический материал – выпуски газеты «Вестник помощи призванным на войну». Хронологические рамки – 1914–1915 годы.

Печатный орган Главного управления Российского общества Красного Креста издавался в Санкт-Петербурге с 1870 года под названием «Вестник Общества попечения о раненых и больных воинах, состоящего под покровительством государыни императрицы». Содержание журнала составляли: протоколы собраний общества, информация о благотворителях, списки награжденных и пр. Тематический диапазон первых изданий РОКК был достаточно широким: попечение о бедных и детях, престарелых и инвалидах, народном здравии и народном образовании и пр. Согласно программе, цель издания была вполне конкретной: передавать актуальную информацию, распространять сведения о событиях войны, публиковать правительственные и административные распоряжения, отчеты организаций города по оказанию помощи раненым и их семьям, сведения об убитых и погибших. Кроме того, периодика Красного Креста призывала граждан к активизации

в благотворительной деятельности.

19 июля 1914 года Россия вступает в Первую мировую войну. Жители страны были охвачены патриотическими настроениями и стремились, несмотря на все недавние недовольства, сотрудничать с правительством для защиты своего Отечества. Однако этот народный патриотизм не взялся из ниоткуда. На настроение граждан непосредственное влияние оказывала пресса. «Тысячи раненых, тысячи исстрадавшихся бойцов вызывают о помощи. Кому как не нам, стоящим вдали от поля брани, помочь им? Чей, как не наш, священный долги облегчить их страдания? Помогите, кто в силах! И малая лепта облегчает страдания! Комитет взывает к Вам, граждане, о помощи деньгами, вещами, личными трудом, кто чем может» (Вестник помощи призванным на войну. 1914. № 2, с. 10).

С 1914 года еженедельно в Омске выходила газета «Вестник помощи призванным на войну» – издание Комитета Омского отделения Степного Округного Управления Российского Общества Красного Креста. Вся выручка поступала на усиление средств помощи раненым и больным воинам. «Вопрос о помощи семьям нижних воинских чинов, призванных на защиту Родины, возник тотчас по объявлении мобилизации» (Вестник помощи призванным на войну. 1914. № 1, с. 1). В программу еженедельника входили: правительственные и административные распоряжения по обеспечению и призору лиц, призванных на войну, и их семейств; передовицы на тему о событиях минувшей недели, имеющих отношение к задачам издания; отчеты Омских организаций по оказанию помощи раненым и больным воинам и семьям мобилизованных; известия о событиях, вызванных войной; сведения об убитых и раненых; телеграфные известия с театра войны. Кроме того, газета выполняла функцию информационного сопровождения для финансового и школьного подотделов, отдела санитарного попечительства и бюро труда, приюта – яслей и исполнительного комитета. «В редакцию нашего издания доставлен финансовым подотделом Городской исполнительной комиссии отчет о кружечном сборе 22 сентября в пользу семейств запасных и ратников ополчения города Омска призванных на войну» (Вестник помощи призванным на войну. 1914. № 3, с. 4). Редактором издания был Г. Е. Катанаев – генерал-лейтенант, историк-краевед, общественный деятель, в последующем – участник Белого движения.

Деятельность, которую развернуло издание регионального отделения РОКК, поражает своими масштабами. «Отовсюду приходят известия о громадных пожертвованиях на лазареты и госпитали, о предложениях всякого рода услуг для нужд войны, о желании идти в сестры милосердия, о поступлении на службу и в ряды Армии вне очереди, добровольно. Подростки и малолетки мужского и женского пола, следуя общему увлечению, рвутся один перед другими попасть туда, где приносятся жертвы общему делу» (Вестник помощи призванным на войну. – 1914. – № 2, с. 8).

Литература

1. Цинпаева Р. Ш. Благотворительность в Российской империи на страницах периодических изданий 1860–1880-х гг. / Р. Ш. Цинпаева // Казачество. – 2017. – № 25 (1). – С. 47–53.

ЩЕРБАКОВА Г. И.
Тольяттинский государственный университет

**ПАСКВИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ
(НА ПРИМЕРЕ КОМЕДИИ В. МЕЩЕРСКОГО
«10 ЛЕТ ИЗ ЖИЗНИ РЕДАКТОРА»)**

Аннотация. Памфлет и пасквиль всегда были инструментом информационных войн, возникавших на поле политических или религиозных разногласий. Реформы 1860-х годов обострили борьбу за общественное мнение, основной ареной стала печать. Помимо открытой полемики, противники использовали сатиру, инструментом которой были памфлет и пасквиль как действенный способ компрометации противника.

Ключевые слова: идейная борьба, общественное мнение, дискредитация противника.

SHCHERBAKOVA G. I.
Tolyatti State university

**LAMPOON AS AN INFORMATION WARFARE TOOL
(ON THE EXAMPLE OF V. MESHCHERSKY'S COMEDY
"10 YEARS FROM THE LIFE OF AN EDITOR")**

Abstract. Pamphlet and lampoon have always been an instrument of information wars that arose in the field of political or religious differences. The reforms of the 1860s intensified the struggle for public opinion, and the press became the main arena. In addition to open polemics, the opponents used satire, the instrument of which was a pamphlet and lampoon as an effective way to compromise the enemy.

Keywords: ideological struggle, public opinion, discrediting the enemy.

С памфлета зародилась западноевропейская публицистика. Памфлет был инструментом политической борьбы и религиозной войны в Германии, Англии, Франции XVI–XVIII веков. Этот жанр избирали для осмеяния противников М. Лютер и У. фон Гуттен, Д. Дефо и Д. Свифт, Вольтер и сотни безвестных авторов, чьи листки с оценкой действий «сильных мира сего» расходились на улицах и площадях. Памфлет часто перерастал в пасквиль, допуская осмеяние личных свойств, черт внешности, характера или происхождения персонажа.

Русская публицистика, опираясь на европейский опыт, тем не менее, никогда его не копировала в силу политических и социокультурных особенностей России. Одним из принципов русской цензуры был запрет критики «на лица», подрывающий легальные возможности памфлета и пасквиля. Русская публицистика знает примеры памфлетов Пушкина, Белинского, Добролюбова и Салтыкова-Щедрина. Их мастерство позволяло сочетать убийственную иронию относительно взглядов, позиции и личных качеств персонажей, не доводя до оскорблений и попраания достоинства. Пасквиль же предполагает именно диффамацию, допускает сарказм, сатиру, карикатуру и даже клевету.

Поскольку пасквиль, в отличие от памфлета, не жанр, а инструмент дискредитации идейного противника, то он легко встраивается в сатирические жанры. Приметы пасквиля можно найти в фельетоне, критической или полемической статье. Саркастические выпады встречаются в памфлете Белинского «Педант» [1, с. 382–389] и относятся к невыгодному описанию внешности и привычек героя. Известно, что резкий отклик Аксаковых вызвала статья Белинского о повести «Тарантас» В. Соллогуба, где дано юмористическое, доходящее до сарказма, описание привычек славянофилов. В «Опыте отучения людей от пищи» Добролюбова [2] видны не только аллюзии на «Скромное предложение» Свифта, но и черты пасквиля: гиперболизация бесчестных способов роста прибыли буржуа и подрядчика В. Кокорева.

Консерваторы тоже использовали памфлеты, хотя реже. Одним из ярких эпизодов отечественной прессы является пьеса-пасквиль В. Мещерского «Десять лет из жизни редактора», анонимно опубликованная в 1869 году [3]. Сначала драматические сцены не привлекли внимания общественности. Но через три года, когда начал выходить «Гражданин» Мещерского, объявивший «крестовый поход против либералов», авторство пасквиля, направленного против Н. Некрасова, стало очевидным. Герой пьесы – редактор либерального журнала, с говорящей фамилией Кривин, изображен лицемером, слова которого расходятся с делом. Он печатает авторов, разрушающих авторитет монархии, церкви, семьи, а сам заботится лишь о выгоде: на журнал смотрит как на источник прибыли, а на читателей – как на стадо баранов. Детали пьесы прозрачно указывают адресата. Однако они преднамеренно искажены и выглядят как клеветнические утверждения. Например, редактор соблазняет авторов гонорарами, если они будут писать в духе журнала, делая акцент на негативных сторонах жизни, изображая людей негодьями. Неудобных авторов отправляли голодать, пока не одумаются. Мещерский намеренно искажает события, чтобы скомпрометировать лидеров мнений 1860-х годов и подорвать их авторитет. Появление пасквиля в 1869 году неслучайно, т. к. с 1868 года Краевский доверил редактирование «Отечественных записок» Некрасову. Понимая значение поэта как талантливого организатора литературно-журнального

процесса, Мещерский хотел опорочить его в глазах публики, подорвав репутацию не только Некрасова, но и «Отечественных записок», но пасквиль сыграл в судьбе Мещерского обратную роль – подорвал его собственную репутацию, что сказалось и судьбе его «Гражданина». Для литераторов демократического направления он стал объектом насмешек; они применяли те же приемы, но более изобретательно и остроумно. Хотя Мещерский потом извинялся, ссылаясь на молодость и раздражительный характер, но пасквиль, задевший честь и достоинство коллеги-литератора, не мог стать основанием для перемирия.

Литература

1. Белинский В. Г. Педант. Литературный тип / В. Г. Белинский // Собр. соч. в 9 т. – Москва: Худ. лит., 1979. – Т. 4. – С. 382–389.
2. Добролюбов Н. А. / Н. А. Добролюбов. – URL: <http://dobrolyubov.lit-info.ru/dobrolyubov/publicistika/iz-svistka/iz-svistka-no-5.htm> (дата обращения: 2.01.2024).
3. Мещерский. 10 лет из жизни редактора журнала. Рассказ в диалогах. В 4-х эпохах и 5 частях. – СПб, 1869.

РАЗДЕЛ 6.

КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

АРХИПОВ П. Е.
Уральский федеральный университет

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ МЕЖДУ ИГРОВЫМИ ЖУРНАЛИСТАМИ И ИНДУСТРИЕЙ ВИДЕОИГР

Аннотация. В условиях существования тесных связей с издателями игр и их разработчиками и игровых журналистов авторитет последних в глазах аудитории подрывается. Предполагая необъективность оценки журналистов, игроки склонны воспринимать информацию негативного характера как объективную, а priori воспринимая любой позитивный отзыв как «купленный». В такой ситуации игровые СМИ рискуют потерять не только собственную аудиторию, но также и связи с создателями игр.

Ключевые слова: игры, видеоигры, видеоигровая журналистика, игровая журналистика.

ARKHIPOV P. E.
Ural Federal University

CONFLICT OF INTEREST BETWEEN GAMING JOURNALISTS AND THE VIDEO GAME INDUSTRY

Abstract: In conditions of close ties between game journalists and game developers and publishers, their authority in the eyes of the audience is undermined. Assuming the biased evaluation of journalists, players tend to perceive negative information as objective, a priori perceiving any positive review as «bought». In such a situation, game media risk losing not only their own audience, but also their ties with game creators.

Keywords: games, video games, videogame journalism, video game journalism, game journalism

Конфликтные ситуации между игровыми журналистами и игровыми компаниями возникали на всем протяжении существования индустрии. Ярким примером может служить ситуация с Джеффом Джерстманом и игрой Kane & Lynch: Dead Men, сложившаяся в 2007 году и вызвавшая большое волнение в игровой индустрии. Джефф Джерстман был редактором обзоров в крупном игровом издании GameSpot. Он опубликовал негативный обзор Kane & Lynch: Dead Men. Автор отмечал технические проблемы проекта, недостатки игрового процесса и т.д. Вскоре после публикации

Джефф Джерстман был уволен (что вызвало массовое обсуждение в сообществе игроков и журналистов) во многом потому, что между GameSpot и издателем игры, компанией Eidos Interactive, работал на тот момент рекламный договор [1]. Этот инцидент привлек внимание к вопросам этики в игровой журналистике и отношениям между издателями игр и игровыми изданиями. Ситуация с Джеффом Джерстманом и Kane & Lynch: Dead Men продемонстрировала, что конфликт интересов подрывает репутацию игровых медиа и снижает доверие к их обзорам и материалам.

Мы решили выделить основные причины возникновения конфликтов:

1. Рекламные и маркетинговые интересы: игровые издания могут получать доход от рекламы и спонсорских контрактов с разработчиками и издателями игр. Это может повлиять на их желание представлять игры в более благоприятном свете или не раскрывать негативные аспекты продуктов.

2. Подарки и бесплатные копии игр: журналисты нередко получают эксклюзивные издания игр от разработчиков. Это может вызвать чувство благодарности и повлиять на обзоры и оценки в них.

3. Давление от индустрии: индустрия видеоигр может оказывать давление на журналистов, чтобы они представляли их продукты в положительном свете. Среди методов есть такие, как угрозы расторжения сотрудничества в будущем или ограничение доступа к эксклюзивной информации.

4. Личные связи: некоторые журналисты могут иметь личные связи с разработчиками и издателями, что может влиять на их способность оценивать продукты так или иначе. При этом игровая журналистика не всегда придерживается части стандартов профессиональной этики в части раскрытия любых связей. В итоге читатели и зрители не информируются о потенциальных конфликтах интересов и не могут принимать их во внимание при оценке информации.

Подобные инциденты привели к тому, что из страха потерять работу или лишиться привилегий от издателей игровые журналисты отделились от аудитории. В итоге мы можем наблюдать недовольство игроков современным состоянием игровой журналистики. Во взаимодействии в системе издатель–журналист–игрок игровым изданиям не удается достигнуть баланса во взаимоотношениях. Это стимулирует популярность альтернативных источников информации о видеоиграх, таких как блогеры, маркет-площадки вроде Steam или форумы вроде Reddit. Внимание привлекают лишь негативные обзоры проектов, часто характеризующиеся игроками как объективное мнение. Такая ситуация сложилась, например, со Starfield в 2023 году, в случае с которой «внимание сообщества привлекли более низкие оценки» [2]. Вся же положительная реакция на проект от критиков воспринималась аудиторией как пример недобросовестной работы журналистов несмотря на аргументацию авторов.

В этих условиях есть риск, что игровая журналистика и, непосредственно, игровая критика в Сети столкнется с теми же проблемами, что и кино-критика, которую, согласно словам Михаила Ратгауза из журнала «Сеанс», «закоротило на самую себя» [3]. Растеряв аудиторию, игровые журналисты могут лишиться внимания издателей и, соответственно, уйти из информационного поля. Сказанное свидетельствует о необходимости установления более плотной обратной связи между игроками и игровыми журналистами, введения соответствующей системы маркировки материалов и уточнения стандартов этики в игровой журналистике.

Литература

1. Plunkett L. Yes, a Games Writer was Fired Over Review Scores / L. Plunkett // Kotaku. – 2012. – 15 march. – URL: <https://kotaku.com/yes-a-games-writer-was-fired-over-review-scores-5893785> (дата обращения: 15.02.2024).

2. Разочарованные игроки «Старфилда» говорят, что спорные низкие оценки по отзывам оправданы // VotGuide.ru. – 2023. – 2 сент. – URL: <https://votguide.ru/uncategorized/razocharovannye-igroki-starfilda-govoriat-cto-spornye-nizkie-ocenki-po-otzyvam-opravdany/> (дата обращения: 03.02.2024).

3. Ратгауз М. Кому еще нужна кинокритика? / М. Ратгауз // Сеанс. – 2012. – 24 авг. – URL: <https://seance.ru/articles/film-critics/> (дата обращения: 20.02.2024).

БАКАНОВ Р. П.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЙ РЕЛЯТИВИЗМ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СОБЫТИЙ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ В СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Аннотация. Автор статьи выявил и изучил жанрово-форматные проявления при репрезентации событий культурной жизни в повестке дня печатных и online-изданий Республики Татарстан в 2022–2024 годах. Используя методы сплошного мониторинга СМИ, жанрового, проблемно-тематического и сравнительного анализа медиатекстов, мы выявили доминирование информационных жанров над аналитикой (рецензий всего 5 %), отсутствие единых критериев оценки и интерпретации событий среди журналистов и скудность форматов подачи информации.

Ключевые слова: СМИ, культура, рецензия, оценка, аргумент, объективность, Республика Татарстан.

BAKANOV R. P.

Kazan (Volga Region) Federal University

THE GENRE-FORMAT RELATIVISM IN THE COVERAGE OF CULTURAL EVENTS IN THE MEDIA OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Abstract. The author of this article identified and studied genre-format manifestations in the representation of cultural life events on the agenda of print and online publications of the Republic of Tatarstan in 2022–2024. Using methods of continuous media monitoring, genre, problem-thematic and comparative analysis of media texts, we revealed the dominance of information genres over analytics (only 5 % of reviews), the lack of uniform criteria for evaluating and interpreting events among journalists and the paucity of information presentation formats.

Keywords: Mass media, culture, review, assessment, argument, objectivity, Republic of Tatarstan.

Республика Татарстан (далее РТ) – один из медийно насыщенных регионов России: на 01.02.2024 года здесь было зарегистрировано 678 СМИ.

В актуальную повестку дня попадают события разного рода, в том числе из области культуры. Тем более что в нашем регионе ежегодно проводятся творческие конкурсы и фестивали, ставятся премьеры, организуются гастроли артистов эстрады. Все большее их количество получает своеобразные комментарии и оценки от представителей бизнеса и политической элиты не только местного уровня, что также регулярно привлекает внимание журналистов.

Мы проанализировали по пять русскоязычных изданий РТ печатного и online-распространения разной направленности и формы собственности, в структуре которых есть постоянно наполняемая публикациями рубрика «Культура». Период исследования: с 01.01.2022 года по 29.02.2024 года.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам. Во-первых, каждое из изученных СМИ старается подробно рассказывать о событиях культурной жизни Казани и региона. Поэтому в редакциях есть автор, специализирующийся на освещении темы культуры. Он дает сообщения в событийную ленту и старается писать материалы рецензирующего характера. Мы установили, что и в печатных, и в online-СМИ преобладающим жанром является заметка (68 % и 81 % соответственно). В газетах также встречались: событийное интервью (14 %), интервью-портрет деятелей культуры и искусств (12 %) и небольшие рецензии (6 %). В интернет-СМИ жанровый состав идентичен: событийное интервью (8 %), интервью-портрет (6 %), мини-рецензия (5 %), но более развита жанровая диффузия: интервью-портрет и мини-рецензия с элементами комментария; интервью-портрет с элементами реплики.

Информационный подход к формированию повестки дня в области культуры можно объяснить все более нарастающей рутинизацией деятельности корреспондентов, предусматривающей ежедневное написание нескольких медиатекстов на разные темы и жесткий график их сдачи. Из-за дефицита «рабочих рук» (он все заметнее) редактор может отправить журналиста освещать события иного направления, о котором необходимо быстро сделать качественный материал. До сосредоточенности ли автору в таких условиях, до углубления ли в суть режиссерского замысла, до познания ли заложенных в произведения художественно-эстетических и визуальных творческих приемов?

Во-вторых, исследователи считают, что с помощью репрезентации событий культурной жизни воплощаются аксиологическая и культуроформирующая функции журналистики. Мы полагаем, что в СМИ РТ они пока представлены не на должном уровне, ведь каждый автор обладает своим инструментарием творческого познания объекта исследования и представления его результатов аудитории. Одни рецензенты создают свои работы на основе выявления определенных достоинств и недостатков произведений и стремятся обосновать свою позицию, другие много места уделяют пересказу содержания и в два-три заключительных абзаца

пытаются уместить свои размышления-выводы. В СМИ РТ нет единого авторского подхода и критериев рецензирования произведений культуры. Думается, определенные стандарты формирования оценок необходимы. Да и рецензия как жанр должна видоизмениться: от ее автора требуется, например, активнее включать произведения в актуальный социальный контекст, выявляя соответствие или не соответствие происходящим в нем процессам. Авторам публикаций не надо стесняться публично выражать и аргументированно отстаивать свои позиции.

В-третьих, освещение темы происходит стандартно: через текст и фото. Спецпроектов или интерактивной подачи информации почти нет. Отдельные примеры были, но в редакциях это объясняют невысокой их востребованностью, отсутствием отдельного финансирования и кадровым голодом.

В-четвертых, остро стоит вопрос подготовки кадров в данной области. Мы считаем, что в КФУ необходимо ввести больше спецкурсов, обучающихся студентов писать о культуре. Преподавательскому составу при распределении тематики курсовых и ВКР следует проявлять настойчивость, чтобы студенты активнее изучали творческий почерк и стиль таких журналистов.

**БЕЛЯЕВА М. А.,
ЕФРЕМОВА Е. А.**

Екатеринбургская академия современного искусства

КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРИНЦИПЫ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ

Аннотация. В Екатеринбургской академии современного искусства ведется подготовка «культурных журналистов». Один из принципов подготовки заключается в том, что журналистика в области культуры не должна сводиться к арт-журналистике, а другой важный принцип – практико-ориентированность. Авторы исследовали тематику курсовых и выпускных работ (всего 52 работы с 2019 года по наст. время) и убедились в широком диапазоне тем и наличии связей с представителями культурных индустрий.

Ключевые слова: культурная журналистика, практико-ориентированность, тематические ниши, подготовка журналистов.

**BELYAEVA M. A.,
EFREMOVA E. A.**

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art

CULTURAL JOURNALISM: PRINCIPLES OF BACHELOR'S DEGREE PREPARATION

Abstract. The Yekaterinburg Academy of Contemporary Art is training “cultural journalists”. One of the principles of training is that journalism in the field of culture should not be reduced to art journalism, and another important principle is practice oriented. The authors investigated the topics of term papers and graduation papers (a total of 52 papers from 2019 to the present. time) and were convinced of a wide range of topics and the presence of connections with representatives of cultural industries.

Keywords: cultural journalism, practice orientation, thematic niches, training of journalists.

Специализация по профилю «Журналистика и связи с общественностью в области культуры» в Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) была предопределена ФГОС ВО «Искусства и гуманитарные науки». Один из принципов подготовки заключается в том, что журналистика в области культуры не должна сводиться к арт-журналистике. Существование внутри культурной журналистики многих тематических ниш, связанных с освещением повседневной культуры, культурных индустрий, спорта и культурного наследия, отражает многоликость современной культуры и

определяет актуальность подготовки журналистских кадров соответствующих специализаций. Второй важный принцип – практико-ориентированность. С первых дней студенты погружаются в культурную жизнь Екатеринбурга, тесное сотрудничество с учреждениями культуры, помогают в организации знаковых культурных региональных и городских проектов, участвуют как зрители или волонтеры в фестивальной жизни города. Это, прежде всего, театральные фестивали («Свой», «Реальный театр», «Коляда-PLAYS» и др.) и кинофестивали («Кинопроба». «Россия», «Ойка»), что находит отражение в одном из требований к курсовым и выпускным работам – наличии журналистских публикаций по теме исследования как способа апробации идей исследования.

Насколько эти принципы, обоснованные в ряде наших публикаций [1-2], реализованы в реальной практике? Мы проанализировали тематику студенческих работ, подготовленных за период вступления в действие ФГОС ВО 3++ (2019–2024). Это всего 46 курсовых работ и 6 ВКР, из них: преобладающее большинство – инициативные работы студентов (39 / 75 %), в которых:

освещались проблемы репрезентации в СМИ различных видов искусства: мода, театр, кино, изобразительное искусство, городская скульптура; исследовались танцевальная, музыкальная, театральная, киноиндустрии, фешн-индустрия; галерейно-выставочное, библиотечное, музейное дело;

рассматривался ряд тематических направлений культурной журналистики, таких как фешн-журналистика, театральная, игровая, спортивная, музыкальная, трэвел-журналистика, фуд-журналистика и гастрономическая критика;

были в центре внимания такие жанры, как интервью, видеорепортаж, фоторепортаж, сторителлинг;

исследовались такие виды изданий, как: артгид, артзин, новостные городские интернет-издания; сетевые молодежные издания; бренд-медиа; женская пресса, региональные специализированные медиа о культуре; глянцево-печатные издания.

Четыре работы (7,3 %) от общего числа сделаны по заказу вуза. Эти медиапроекты посвящены либо значимым символическим датам ЕАСИ – 15-летие (2021), 18-летие (2024), либо ведению тематических рубрик в корпоративных сетевых медиа («ВКонтакте»), например, спортивная рубрика, страница студенческого кибер-клуба.

Девять студенческих проектных работ выполнены по заказу сторонних организаций (17,3 %) и были нацелены на медиасопровождение таких типов учреждений культуры, как библиотеки, музеи, центры культуры, парковые культурно-досуговые объекты, концертные площадки; организации дополнительного художественного образования.

Имеется одна курсовая работа, посвященная экологической проблематике, что укладывается в логику понимания журналистики в культуре как направления, охватывающего в том числе повседневную культуру.

Среди журналистских продуктов, подготовленных в 2022–2023 годы, по желанию стороннего заказчика: разработка информационной брошюры для загородного культурно-развлекательного центра «Парк сказов» (г. Арамиль); подготовка серии видеороликов о Екатеринбургском ТЮЗе; разработка нового сайта для «БЦ Екатеринбург»; подготовка репортажных видеосюжетов для кинофестивалей «Ойка» и «Кинопроба»; медиасопровождение проектов фонда «Зоозащита» и профориентационного проекта «ТОН».

Литература

1. Беляева М. А. Практическая подготовка журналистов, специализирующихся на освещении культуры и искусства: учебная программа для вузов / М. А. Беляева – Москва: Директ-Медиа. – 2022.

2. Беляева М. А. Тематические границы журналистики в области культуры / М. А. Беляева // Журналистика XXI века: в пространстве культуры. – СПб. – 2023. – С. 20–26.

ВОСКРЕСЕНСКАЯ М. А.
Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУЛЬТУРОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРУЮЩЕЙСЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Аннотация. В дискуссионном ключе рассматриваются концептуальные основания культурологии журналистики, выявляются требующие уточнения аспекты этой проблематики. Дается критический анализ предлагаемых в научной литературе подходов к разработке теоретической модели обсуждаемой академической дисциплины. Намечаются варианты решения некоторых методологических проблем культурологического знания о журналистике.

Ключевые слова: культурология журналистики, теория журналистики, методология медиаисследований.

VOSKRESENSKAYA M. A.
St. Petersburg State University

THEORETICAL FOUNDATIONS OF CULTUROLOGY OF JOURNALISM: PROBLEMATIC ISSUES OF THE EMERGING DISCIPLINE

Abstract. In the discussion key, the conceptual foundations of culturology of journalism are considered, aspects of this problem that require clarification are identified. A critical analysis of the approaches proposed in the scientific literature to the development of a theoretical model of the academic discipline under discussion is given. There are options for solving some methodological problems of cultural knowledge about journalism.

Keywords: culturology of journalism, theory of journalism, media research methodology.

Термин «культурология журналистики» становится все более привычным в академическом дискурсе, но было бы большим преувеличением сказать, что его содержание четко определилось и окончательно устоялось. Формирование культурологии журналистики как исследовательской отрасли и учебной дисциплины предполагает конвенциональную выработку концептуальных основ этой становящейся области знания. Необходимо

договориться о том, что именно выступает в качестве основного изучаемого объекта, что входит в предметное поле дисциплины, что составляет ее теоретико-методологический фундамент.

Прежде всего предстоит определиться с объектным фокусом культурологии журналистики: под ним подразумевается культура в медийном измерении своего бытия или бытие журналистики в пространстве культуры? Думается, все-таки второе. Культура как таковая в любом ракурсе ее существования является генеральным объектом общей культурологии. В то время как культурология журналистики – это специальная научная отрасль, сосредоточенная на изучении медийных явлений и процессов, пусть и рассматриваемых в модусе культуры.

Непосредственным предметом исследования в этих рамках может стать какой угодно аспект журналистики, взятый в культурном разрезе, однако при переходе от абстрактных построений к практике культурологического анализа неизбежно требуется уточнить понятие культуры. Культурологический взгляд на журналистику может оказаться искаженным, если в истолковании этого термина не избежать двух крайностей. Одна из них – это слишком узкое понимание культуры. Нельзя не разделить мнения ученых, настаивающих на том, что культурное содержание журналистской деятельности не сводится к освещению художественного творчества и выполнению просветительской функции [1], поскольку культура пронизывает все стороны жизни человека и все сферы жизнедеятельности общества. Другая крайность – это абсолютная неизбирательность смыслов, в которых может использоваться весьма многозначное слово «культура». Расплывчатые указания на исследовательское обращение к культуре во всех ее мыслимых проявлениях и интерпретациях, возможно, уместно в проектах и стратегиях *cultural studies* с их принципиальной эклектичностью, но никак не подходит для научного направления, позиционирующего себя в качестве самостоятельной и целостной отрасли знания.

Помимо конкретизации того смысла, в котором целесообразно оперировать термином «культура» в культурологии журналистики, содержание предметного поля этой дисциплины во многом зависит от определения ее коренного теоретико-методологического основания. Развернутые суждения по этому вопросу предложил И. Н. Блохин. Он полагает, что фундаментальным базисом направления, изучающего журналистику в контексте культуры, должна выступать не культурология, а теория журналистики, включающая в свой состав целый ряд теорий «среднего уровня». Культурология журналистики рассматривается в данном случае как одна из таких теорий наряду с социологией журналистики, психологией журналистики, политологией журналистики. С таких позиций журналистика может изучаться как явление культуры, а журналист – ее институциональный представитель, реализующий в культуре общества целый ряд профессиональных ролей [2]. Значительное место в такой теоретической модели

дисциплины отводится проблематике профессиональной культуры, и этот подход уже нашел поддержку в сообществе медиаисследователей [3; 4].

Проблематика профессиональной культуры, бесспорно, представляет важный сектор культурологического знания о журналистике, но не исчерпывает списка его потенциальных направлений, в том числе позволяющих вывести культурологию журналистики за локальные пределы сугубо прикладной отрасли. В частности, попытки раскрыть культурные механизмы функционирования журналистики или прояснить ее культурный статус в конкретном обществе вряд ли окажутся состоятельными при опоре только на профессиональный теоретический базис без привлечения фундаментального культурологического инструментария.

Литература

1. Мясникова М. А. Культурное наполнение журналистской деятельности разной функциональной направленности / М. А. Мясникова // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: Материалы Международной научно-практической конференции, 18–19 ноября 2022 г. – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 172–174.

2. Блохин И. Н. Предметное самоопределение культурологии журналистики: подходы к содержанию научного направления / И. Н. Блохин // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума (28 июня – 1 июля 2023 г.): В 2 т. – СПб.: Медиапапир, 2023. – Т. 1. – С. 62–64.

3. Корконосенко С. Г. Культурологические решения проблем журналистики / С. Г. Корконосенко // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: Материалы Международной научно-практической конференции, 17–18 ноября 2023 г. – СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 60–66.

4. Хубецова З. Ф. Изучение академической культуры преподавателя и исследователя журналистики как проблемно-тематическое направление культурологии журналистики / З. Ф. Хубецова // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: Материалы Международной научно-практической конференции, 17–18 ноября 2023 г. – СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 150–157.

ЗЕЗЮЛЕВИЧ А. В.

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В ЖАНРЕ ПОРТРЕТА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ А. МАРТИНОВИЧА)

Аннотация. На материале журналистских текстов А. Мартиновича выявляются способы репрезентации творческой личности в медиатекстах портретного жанра. Дополняющие биографические сведения элементы нарративной структуры портрета служат для изображения в медиатексте личности во всей ее многогранной сложности и позволяют массовой аудитории проникнуть в мир героя, сблизиться с ним, ощутить его уникальность.

Ключевые слова: биография, жанр, портрет, творческая личность, способ репрезентации.

ZEZYULEVICH A. V.

Yanka Kupala State University of Grodno

METHODS OF REPRESENTING A CREATIVE PERSONALITY IN THE PORTRAIT GENRE (BASED ON THE PUBLICATIONS OF A. MARTINOVICH)

Abstract. Using the material of journalistic texts by A. Martinovich, methods of representation a creative personality in media texts of the portrait genre are revealed. The elements of the narrative structure of the portrait that complement biographical information serve to depict the personality in all its multifaceted complexity in the media text and allow the mass audience to understand the hero of the publication better, get closer to him, and feel his uniqueness.

Keywords: biography, genre, portrait, creative personality, method of representation

Одна из центральных тем современной журналистики – внимание к значимой для общества личности, поэтому востребованным в массмедиа является жанр портрета и его многочисленные модификации, в рамках которых реализуются разные коммуникативные ситуации: описание человека с целью его представления кому-либо, идентификации, подчеркивания его личностной индивидуализации (наиболее распространенная ситуация), положительной или отрицательной оценки [1, с. 161].

Для жанра портрета характерна особая нарративная структура, варьирующая такие элементы, как «важнейшие этапы жизни персонажа (рождение, выбор профессии, создание семьи, пик карьеры); интересные случаи из жизни персонажа; комментарии персонажа; наблюдения автора; наблюдения тех, кто знает персонажа; новостная зацепка» [2, с. 86]. Как отмечает Ю. М. Коняева, «в чистом виде информационной составляющей в текстах этого жанра практически не встречается, поскольку любой журналистский текст ... передает авторское отношение к герою публикации. <...> Мы получаем информацию о герое, но эта информация сфокусирована: с одной стороны, в соответствии авторским замыслом, психологическими и профессиональными особенностями его личности, с другой же стороны, в соответствии с типом издания и его концепцией» [3, с. 42]. В связи с этим актуальным становится вопрос о способах репрезентации героев медиатекстов в жанре портрета.

Популярной разновидностью портрета в массмедиа является портрет творческой личности, выполняющий преимущественно культурно-просветительские функции. На примере публикаций белорусского журналиста, литературоведа и критика Алеся Мартиновича на интернет-портале «Звезда» рассмотрим, какие способы репрезентации творческой личности характерны для медиатекстов в жанре портрета. Герои большей части публикаций А. Мартиновича – белорусские литераторы XX века. В основе их медиапортретов – факты биографии, расположенные в хронологическом порядке, однако при прочтении текстов А. Мартиновича у читателя не возникает ощущения знакомства с энциклопедической статьей или выдержкой из учебника по истории белорусской литературы, поскольку «сухие» биографические сведения перемежаются авторскими вставками, в которых можно отметить следующие способы репрезентации творческой личности:

1. Автохарактеристики, воспоминания, дневниковые записи, письма и другие мемуарные тексты героев публикаций.

2. Цитирование произведений героев публикаций, в которых отражены ключевые идейно-эстетические и философские принципы их творчества.

3. Свидетельства коллег, друзей, родственников, исследователей творчества, в которых, как правило, воспроизводятся ситуации из жизни героев, имеющие значение для характеристики и личности, и творчества (например, дочь поэта А. Кулешова вспоминает о первом инфаркте отца, который случился после бомбардировки Минска 24 июня 1941 года, когда А. Кулешов не смог отыскать в городе призывной пункт, чтобы записаться на фронт добровольцем, поскольку к этому моменты все военкоматы были вынуждены выехать из Минска («Творчасці Аркадзя Куляшова прысвячаеца»)).

4. Оценки, данные творчеству и личности героев публикации другими представителями творческой интеллигенции («Рыгор Барадулін дакладна прыкмеціў, “што паэзія Аркадзя Куляшова – духоўная энцыклапедыя яго пакалення”»).

5. Личные оценки журналиста («Чытаеш такія вершы і бачыш перад сабой іх аўтара <...>. Такі даверлівы ен. Такі адкрыты, якім і павінен быць той, хто любіць па сапраўднаму...» – о поэте В. Тавлае).

6. Реконструированные по различным источникам истории из жизни героев, повлиявшие на их творчество и судьбу (знаковые встречи, беседы и пр.).

7. Средства визуализации, дополняющие текст: кроме «официальных» фотопортретов, используются малоизвестные архивные фотоснимки и другие документы (письма, рукописи и др.), рисунки, дружеские шаржи, обложки книг, марки с изображением героев и др.

Таким образом, в публикациях А. Мартиновича используются креативные формы подачи биографического материала, способствующие повышению читательского интереса и удержанию внимания аудитории.

Літэратура

1. Сидорова М. А. Речевой жанр «портретирование человека» в системе современного жанроведения / М. А. Сидорова // Вестник ОмГУ. – 2003. – № 4. – С. 159–165.

2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие / А. В. Колесниченко. – Москва: Изд-во Моск. ун-та. – 2008.

3. Коняева Ю. М. Творческая личность в арт-медиадискурсе / Ю. М. Коняева // Культура / Culture. – 2015. – № 12. – С. 41–52.

КОРНИЛОВА Е. Е.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

КУЛЬТУРА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИАЛОГА

Аннотация. Исследование посвящено культуре диалога современного телевидения. Эмпирический анализ показал значительное снижение уровня культуры языка современных ведущих по сравнению с советским периодом, социологический опрос свидетельствует о том, что большинство зрителей регулярно замечают ошибки ведущих и воспринимают их негативно, как и агрессивную манеру ведения диалога, что значительно снижает восприятие и воздействие информации.

Ключевые слова: телевидение, СМИ, диалог, культура языка, аудитория.

KORNILOVA E. E.

St. Petersburg State University of Economics

THE CULTURE OF TELEVISION DIALOGUE

Abstract. The research is devoted to the culture of dialogue of modern television. Empirical analysis has shown a significant decrease in the level of culture of the language of modern presenters compared to the Soviet period, a sociological survey indicates that most viewers regularly notice the mistakes of the presenters and perceive them negatively, as well as the aggressive manner of conducting a dialogue, which significantly reduces the perception and impact of information.

Keywords: television, mass media, dialogue, language culture, audience.

Телевидение – распространитель массовой информации, пропаганды и культуры. Необходимо, чтобы телевидение, как и прежде, оставалось эталоном культуры языка, а не внедряло в народное сознание штампы, просторечные выражения, слова/фразы-паразиты, ошибочные конструкции и пр. Кроме того, телевизионный диалог должен соответствовать нормам делового общения, права и этики. Но, к сожалению, целый ряд факторов, как внешних, так и внутренних, часто сводит культурный уровень телевизионного диалога до площадной брани, особенно часто это происходит в политических ток-шоу, занимающих большую часть эфиров федеральных каналов.

Телевидение как культурный феномен обладает практически неограниченными возможностями наполнить досуг зрителей качественным контентом, выполняя при этом не только информационную и рекреативную

функции, но и образовательную, культурно-просветительскую, социально-педагогическую, научно-познавательную. Следует обратиться к словам Д. Дондурея, сказанным много лет назад: «Телевидение – это не просто средство массовой информации, а система программирования сознания миллионов, инструмент жесткого контроля за их оценками и поведенческими практиками, мир психологических компенсаций, источник получения удовольствий, главный фактор формирования человеческого капитала» [1]. Умозаключение автора сегодня не только актуально как никогда, но и получает новое звучание, даже несмотря на то, что «системы программирования» и «миры психологических компенсации и удовольствий» в большом объеме представлены в таком «факторе формирования человеческого капитала», как интернет. Однако телевидение остается основным массовым воздействующим каналом, охватывающим все население страны.

Но если в советское время, а именно о нем мы говорим как о пике телевизионной коммуникационной культуры, дикторы и журналисты являлись для зрителей эталоном в том числе и русского литературного языка, то сегодня зритель не просто погружен в бездну неграмотности и косноязычия ведущих и их гостей, но и вовлечен в речевую агрессивную экспрессию. С одной стороны, язык, выполняющий функцию сообщения, – это средство, которое обеспечивает наше существование здесь и сейчас, но, с другой стороны, реализуя функцию воздействия, он уже выступает как хранитель и транслятор культуры. Очевидно, что для осмысления коммуникационных процессов на телевидении важно понимать, что они обусловлены теми реалиями, в которых коммуникация осуществляется, то есть тем сегментом действительности, в котором происходит телевизионное общение, диалог, потому что это та база, на основе которой строится взаимодействие и поведение ведущих и участников программ.

Эмпирические исследования контента программ федеральных и региональных каналов, а также анкетирование зрителей разных возрастных категорий позволили сделать следующие выводы: в целом молодежная аудитория (18–30 лет) голосует за развлекательный и познавательный контент; большинство зрителей среднего возраста (31–50 лет) нуждаются в экономической, деловой и аналитической информации, новостях политики и культуры, но и первая, и вторая категории готовы активно пользоваться и другими источниками информации. При этом старшее поколение (51–75+ лет) часто рассматривает телевидение как единственное СМИ, но критикует подачу информации, в том числе язык и манеру ведущих и героев программ вести диалог. Вторая и третья категории отмечают низкий уровень культуры языка, неумение четко выражать свои мысли, недостаточный лексический запас, отсутствие риторических способностей, орфоэпические и грамматические ошибки, обилие слов-паразитов, неверно выстроенные речевые конструкции, незнание истинного значения тех или иных слов, примитивность речи, использование ненормативной лексики и т. д.

Сохранение русской культуры неразрывно связано с бережным отношением к культуре языка, именно телевидение, обладающее огромной силой воздействия и миллионной аудиторией, должно оставаться транслятором культуры и ее традиций.

Литература

1. Российское телевидение: всего лишь бизнес? // Время новостей, № 31, – 2007. – 21 февр. – URL: <https://vremya.ru/print/172001.html> (дата обращения: 22.02.2024).

КУЗНЕЦОВА Е. И.
Нижегородский государственный лингвистический
университет им. Н. А. Добролюбова

ЦИФРОВАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА: РЕФЛЕКСИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО ОПЫТА ВИРТУАЛЬНОГО СУБЪЕКТА

Аннотация. Актуализация понятия «медиакультура» в XXI веке обусловлена революционирующим воздействием цифровых технологий на все аспекты культурно-коммуникативной ситуации эпохи. Трансформация социального опыта субъекта в цифровой техногенной реальности является объектом исследования, предметом исследования выступают виртуальные посредники в символических социокультурных процессах цифровой реальности. Акцентируется фактор влияния на институциональные основы журналистики «невидимых виртуальных субъектов», заменяющих символические формы организации жизненного опыта человека паттернами технологических алгоритмов.

Ключевые слова: индивидуальный субъект, коллективный субъект, символические формы опосредования, виртуальный субъект, множественная субъектность, «скрытые посредники».

KUZNETSOVA E. I.
Nizhny Novgorod State Linguistic University
named after N. A. Dobrolyubov

DIGITAL MEDIA CULTURE: REFLECTION ON THE SYMBOLIC EXPERIENCE OF A VIRTUAL SUBJECT

Abstract. The actualization of the concept of “media culture” in the 21st century is due to the revolutionizing impact of digital technologies on all aspects of the cultural and communicative situation of the era. The transformation of a subject’s social experience into a digital technogenic reality is the object of research, the subject of the study is virtual intermediaries in symbolic socio-cultural processes of digital reality. The author emphasizes the influence of “invisible virtual subjects” on the institutional foundations of journalism, replacing symbolic forms of organizing human life experience with patterns of technological algorithms.

Keywords: individual subject, collective subject, symbolic forms of mediation, virtual subject, multiple subjectivity, “hidden intermediaries”.

Понятие «субъект» в истории философской мысли каждой эпохи становилось центром концептуальных и методологических дискуссий. В XX веке эти дискуссии становятся «схваткой вокруг понятия субъекта» [1, с. 120]. Каждому веку свойственно стремление понимать, кто говорит от «первого лица», и кто является в символической духовной сфере действующей силой. Процессы технологических революций всегда включали в драматургические перипетии развития техногенных обществ структуры социально-го опыта общественных институтов и отдельных индивидов.

В цифровую эпоху XXI века понимание социальной субъектности складывается под воздействием множественных изменений, с одной стороны, институционального дизайна, с другой – культурной идентичности индивида, новых социокультурных кодов. В условиях цифровой культуры меняется структура и индивидуального, и коллективного социального опыта. В философских исследованиях в ряду понятий «трансцендентальный субъект» и «эмпирический субъект» понятие «виртуальный субъект» предлагается лишь как «принципиальная возможность движения к идеалу» [2, с. 94]. Вместе с тем в поле социогуманитарного дискурса мы уже встречаемся с этим понятием, хотя оно в большей степени коннотативно окрашено, нежели дефинировано.

Размышления о влиянии цифровой медиакультуры на структуру социального опыта субъекта в цифровую эпоху во многом затрагивают его новую жизненную среду – цифровую медиареальность. Исторически журналистика, реализуя весь комплекс своих функций, участвует в процессе формирования социального опыта общества как институциональный коллективный субъект. На основе институциональных ценностных норм журналистики достигалась культурная адаптация аудитории, происходила интериоризация социальных смыслов, создавались модели эмоционально-ценностного отношения к миру, наконец, опыт символического освоения социальных процессов, что могло способствовать процессу дальнейшей субъективации аудитории.

На новом этапе развития техногенного общества феномен цифровой медиакультуры выводит систему техногенной медиальности на более сложный уровень, увеличивая структуры опосредования. Трансформационные процессы переживают все социальные институты. Для журналистики одним их факторов институциональных рисков можно рассматривать медиаконвергенцию. Эндогенным риском становится формирующаяся в медиаконвергентных процессах множественная субъектность, что при создании смысловой структуры медиаконтента может утратить ясность и силу субъектного послания. Кроме того, его многоуровневость и технологическая сложность не всегда позволяют оценить эффекты интериоризации символических смыслов и образов.

К более значимым факторам можно отнести экзогенные риски: медиаконвергенция формирует «скрытых субъектов» информационного воздей-

ствия на невидимых уровнях медийного опосредования, поскольку технологическим результатом медиаконвергенции становятся «свернутые» уровни медиации. Это цифровые платформы и применяемые ими механизмы алгоритмических рекомендаций, которые претендуют на современном медиарынке на лидерство в информационных стратегиях. Новые цифровые субъекты могут быть с достаточным основанием отнесены к «мнимым виртуальным субъектам», если понимать «виртуальность» в одном из ее значений как «мнимость». Если журналистика выступает для аудитории как проводник в процессах познания и формирования социального опыта, то «мнимые виртуальные субъекты» – это квазипосредники, создающие приложения автоматизированного алгоритмического выбора как познавательные барьеры, формирующие повседневную жизнь и реальность по алгоритмам, а не на основе символического накапливаемого опыта. Алгоритмический отбор рассматривается сегодня как растущий источник социального порядка, набирающий силу институтов [3]. Как видим, вызовы цифровой эпохи порождают значимые противоречия, которые затрагивают основы человеческого бытия, но они формирует и новый коллективный опыт общества, и индивидуальный, субъективный, как поиск бытия-в-себе, как «переживание» меняющегося мира, как рефлексию его оснований [4, с. 38].

Подводя итог, можно предположить, что механизмы цифровой медиареальности создают новые паттерны формирования социального опыта, заменяя символические процессы квазисимволическими. В рамках бизнес-моделей возникает онтологическая проблема невидимых структур субъектности, претендующих на роль институтов. Вместе с тем нельзя отрицать того, что символические проводники, которые на протяжении нескольких веков сопровождали познание человека, формировали его чувственный образный мир смогут выиграть «схватку за субъекта».

Литература

1. Декомб В. Дополнение к субъекту. Исследование феномена действия от собственного лица / В. Декомб. – Москва: Новое литературное обозрение, 2011.
2. Суханов К. Н. Эмпирический и виртуальный субъект научного познания / К. Н. Суханов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 15 (269). – С. 92–94.
3. Just N. Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet / N. Just, M. Latzer // Media Culture & Society. – 2016. – Vol. 39. – P. 238–258.
4. Кузнецова Е. И. Цифровая эпоха: грани нового социокультурного опыта / Е. И. Кузнецова // Общество: философия, история, культура. – 2023. – № 4. – С. 36–40.

КУЗЬМЕНКО С. В.

Московский государственный институт культуры

ФОРМАТ КУЛИНАРНОГО ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Аннотация. В статье рассматривается история появления формата кулинарного шоу на российском телевидении. Особое внимание уделяется адаптированными версиями зарубежных передач, а также оригинальным отечественным кулинарным программам. Проанализировав популярность такого формата «соревновательных» передач, автор приходит к выводу, что они позволяют зрителям не только расширить кулинарные способности, но и совершенствовать свои знания о разных культурах.

Ключевые слова: кулинарное шоу; «Адская кухня»; «Мастер Шеф».

KUZMENKO S. V.

Moscow State Institute of Culture

THE FORMAT OF THE COOKING SHOW ON RUSSIAN TELEVISION: TO THE HISTORY OF THE ISSUE

Abstract. The article examines the history of the appearance of the cooking show format on Russian television. Special attention is paid to adapted versions of foreign programs, as well as original domestic culinary programs. Having analyzed the popularity of such a format of «competitive» broadcasts, the author comes to the conclusion that they allow viewers not only to expand culinary abilities, but also to improve their knowledge about different cultures.

Keywords: cooking show; «Hell's kitchen»; «Master Chef».

Кулинарные телепередачи – одни из самых популярных программ на российском телевидении. Каждый канал имеет как минимум один (обычно два или три) шоу про еду. Как отмечает В. Л. Цвик, кулинарную программу можно охарактеризовать, как: «...уникальную везде, где не только показан процесс приготовления, но и введены некоторые новые элементы, определяющие его» [1, с. 56]. Сегодня в кулинарных шоу происходит погружение участников в разные ситуации, побуждающие их к общению. Продюсеры стремятся показать взаимодействие между участниками и ведущим.

Кулинарные шоу начали появляться на отечественном телевидении с 1993 года. Большинство проектов стали адаптированными версиями зарубежных передач, однако имеются оригинальные отечественные кулинарные

программы, как, например, первое российское кулинарное шоу «Смак».

Чаще всего зрителей такие шоу привлекают благодаря известным персонам, причем не обязательно из мира кулинарии. Передачу «Время обе-дать!», вышедшую на «Первом канале», вела певица Наташа Королева со своей мамой. Ведущим программы «Поедем, поедим!» (НТВ) был британец Джон Уоррен, теперь Федерико Арнальди, путешествовавший по России в поисках рецептов блюд из разных регионов. Еще одним проектом, который дал своеобразный «толчок» развитию кулинарной тематики на российском телевидении, стала программа «Кулинарный поединок». Она выходила с 2002 по 2016 год на телеканале НТВ по субботам утром. Суть программы заключалась в кулинарном соревновании между профессиональными поварами и приглашенными звездами.

Проанализировав популярность такого формата «соревновательных» передач, следует отметить, что основными причинами интереса к нему у российского зрителя стали: равнодушие, сочувствие участникам, энтузиазм, азарт, интерес к тому, кто же станет победителем, а также заинтересованность быть в процессе соревнований с участниками от начала до конца.

Популяризация здорового образа жизни также нашла свое место на каналах отечественного телевидения. На ТНТ в 2010 году появилось шоу «Ешь и худей». Концепция этой оздоровительно-кулинарной передачи состояла в том, что ведущая Лера Кудрявцева приглашала в студию гостей и вместе с ними узнавала о рецептах низкокалорийных вкусных блюд.

Следующим этапом развития кулинарных телепередач на российском телевидении стало появление формата адаптированных кулинарных реалити-шоу. Аналог американской «Адской кухни» («Hell's kitchen»), которую в США вел известный шеф-повар Гордон Рамзи, появился на канале РЕН ТВ в 2012 году. Ведущим стал ресторатор Арам Мнацаканов, который руководил участниками. Им предстояло пройти разные сложные испытания на выносливость, профессионализм, а также выслушивать постоянную критику ведущего. Все ради того, чтобы получить признание у аудитории и крупный денежный приз. В 2017 году шоу начало выходить на телеканале «Пятница» с полностью обновленным составом ведущих. Главным экспертом стал профессиональный повар и телеведущий Константин Ивлев. В 2022 году шоу поменяло название на «Адский шеф», при этом практически полностью оставив изначальную концепцию и ведущего.

Еще одно популярное в России кулинарное реалити-шоу «Мастер Шеф» является адаптацией передачи «Master Chef», разработанной в Великобритании в 1990 году. Его концепция идентична «Адской кухне», однако победитель помимо денежного приза получает возможность учиться в престижной зарубежной кулинарной школе. В России эта передача появилась в 2013 году на телеканале СТС и выпускалась до 2015 года.

Как и во многих странах, появление кулинарных телешоу на телевидении стало у нас заметным явлением. Этот формат быстро завоевал по-

пулярность благодаря своей простоте и доступности для зрителей всех возрастов. Кулинарные передачи позволяют зрителю не только расширить свои кулинарные способности, но и усовершенствовать знания о разных культурах мира.

Литература

1. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В. Л. Цвик – Москва: Аспект Пресс. – 2004.

МАРЬИНА Л. П.

Санкт-Петербургский государственный университет

КУЛЬТУРОЛОГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА: ПАРАДИГМЫ НАУЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. Актуальное изучение журналистики XXI столетия как феномена культуры, в котором переплетаются такие теоретико-методологические научные подходы, как философские, социологические, политологические, культурологические, коммуникационные, литературоведческие, лингвистические, технические, приводит к необходимости осмысления культурологических аспектов функционирования журналистики. Мы остановимся на исследовании парадигмы взаимодействия культурологии и журналистики в структуре научного знания.

Ключевые слова: аксиология, журналистика, культурология, культурология журналистики, медиакультура, цифровизация.

MARYINA L. P.

St. Petersburg State University

CULTURAL STUDIES AND JOURNALISM: PARADIGMS OF SCIENTIFIC INTERACTION

Abstract. The actual study of journalism in the 21st century as a cultural phenomenon, in which such theoretical and methodological scientific approaches as philosophical, sociological, political, cultural, communication, literary, linguistic, and technical approaches are intertwined, leads to the need to understand the cultural aspects of the functioning of journalism. We will focus on the study of the paradigm of interaction between cultural studies and journalism in the structure of scientific knowledge.

Keywords: axiology, journalism, cultural studies, cultural journalism, media culture, digitalization.

Современные социальные изменения обуславливают многоплановость журналистики. Именно культурная социодинамика создает возможность появления культурологии журналистики как самостоятельной области научного знания и предлагается нами в дискуссионном порядке. Каковы же основные аспекты взаимодействия культурологии и журналистики? Культурология журналистики, по нашему мнению, занимает пограничное положение между социально-научной культурологией и гуманитарной. Это объясняется

тем, что журналистское произведение как культурно-эстетический продукт СМИ творит небытие силой художественного воображения, фантазии журналиста, и представляет собой образное отражение реальности [1, с. 469].

Культурология в наше время охватывает разные уровни изучения культуры. В этой многофункциональной системе культурология журналистики может быть рассмотрена как пересечение онтологии и культурологии. В современной методологической парадигме мышления это означает изучение процесса культурогенеза как рождения из небытия – новой формы бытия. Данный понятийный аппарат разработан философией культуры, однако он точно описывает журналистскую деятельность как процесс продуктивного воображения, фантазии [2, с. 138–139].

Журналистские тексты, как порождение культуры, влияют на бытие современного человека. Рассматривая культурологию журналистики как разновидность духовной деятельности мы считаем целесообразным выделение следующего его объекта изучения: культурные аспекты познания мира; влияние профессиональной культуры журналистского корпуса на взаимодействие СМИ и аудитории; культура интеллектуального и творческого процессов журналистской деятельности; корпоративная культура журналистской деятельности; способы духовного освоения журналистом объективной реальности и специфика воздействия журналистского текста на социокультурную систему; особенности аксиологического осмысления объективной реальности; коммуникативные технологии в СМИ. Предметная область культурологии журналистики – явления, закономерности и тенденции развития культуры методами журналистской деятельности, взятые в контексте социокультурной жизни. Центральное понятие обозначенной области научного познания – культура, с помощью которой анализируем предмет с точки зрения коммуникационных процессов (журналист – текст – канал информации – аудитория – личность – журналист).

В рамках коммуникативного подхода целесообразно исследовать культурогенез социального поведения журналиста и аудитории, функционально – ролевую специфику журналистики и СМИ в соответствии с дифференциацией общества [3]. Отметим, что сегодня наиболее конструктивным представляется подход, при котором цифровые коммуникации, интернет-технологии повышают возможности СМИ по воздействию на общественное мнение, а медиакultura обеспечивает психологическую безопасность в условиях глобальных вызовов современности [4].

Культурология журналистики акцентирует свое внимание на факторах, условиях, социокультурных институтах, различных социальных субъектах, которые формируют культурную и аксиологическую атмосферу общества в целом и журналистского корпуса, в частности. Мы считаем, что ведущая роль культурологии журналистики в университетской образовательной системе – методологическая, определяемая такими функциями журналистики: формирование общественного сознания, коммуникативная, аксиологическая.

Исследование виртуальных площадок учреждений культуры показало тесную взаимосвязь медиаискусства с полем социального дискурса и масс-медиа. Например, цифровые практики учреждений культуры и средств массовой информации, обеспечивали коммуникации и психологический комфорт населения в условиях глобальной пандемии. Так, Эрмитаж совместно с компанией Apple в марте 2020 года выпустил пятиминутный фильм на платформе YouTube под названием "A one-take journey through Russia's iconic Hermitage museum" («Единовременное путешествие по знаменитому русскому музею Эрмитаж»). Востребованным оказался проект БДТ Digital, одной из самых значимых акций которого стал марафон «Помоги врачам» – серия видеороликов, снятых артистами в условиях домашнего локдауна [5, с. 303–305].

Искусство и технологии взаимно интегрируются, отражая современную картину мира и говоря со зрителем на одном языке. Журналистика сформировалась как способ общения людей по значимым вопросам их бытия, поэтому она ищет и находит своего носителя в информационной среде. Культурология журналистики как область научного познания мира устанавливает гносеологическую, онтологическую и аксиологическую взаимосвязь информационных процессов.

Литература

1. Динамика культурологии журналистики: медиатизация, цифровизация, виртуализация // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2021: Творчество, профессия, индустрия». – Москва: МГУ. – 2022. – С. 469.
2. Каган М. С. Проблемы методологии / М. С. Каган – СПб: ИД «Петрополис». – 2003. – Т. 1. – С. 138–139.
3. Новикова А. А. «Культурные индустрии» как часть публичной сферы: трансформация форм соучастия / А. А. Новикова // Художественная культура. – 2020. – № 1. – С. 64–86.
4. Мельник Г. С. Антропология медиапространства в поисках ценностных ориентиров / Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников // Глобализация: на грани реального и виртуального. – СПб: ООО «Геополитика и безопасность», ИД «Петрополис». – 2020. – С. 170–200.
5. Коммуникационные стратегии медиаискусства в условиях глобальной пандемии // Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2021). – СПб. – 2021. – С. 303–305.

МЯСНИКОВА М. А.
Уральский федеральный университет

КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА: ПРИТЯЖЕНИЕ И ОТТАЛКИВАНИЕ

Аннотация. На конкретном эмпирическом материале рассмотрено кризисное состояние журналистики, транслирующей знания о культуре в традиционных медиа (на телевидении) и на блог-платформах. Выявляются преимущества последних перед первыми, стремящимися завоевать молодую аудиторию. Блогеры отказываются от старых телевизионных форм и ломают стереотипы за счет юмора, эмоциональной, нешкольной (по форме и содержанию) подачи материала, без сложных научных терминов, с использованием живого, познавательного диалога.

Ключевые слова: традиционные медиа, сетевые издания, блогерские платформы, подкаст.

MYASNIKOVA M. A.
Ural Federal University

CULTURAL JOURNALISM IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA: ATTRACTION AND REPULSION

Abstract. Using specific empirical material, the crisis state of journalism, which transmits knowledge about culture in traditional media (on television) and on blogging platforms, is examined. Advantages are revealed the latter over the former, who strive to win over a young audience. The bloggers eschew old television forms and break stereotypes through humor, emotional, non-school-like (in form and content) presentation of material, without complex scientific terms, using a lively, educational dialogue.

Keywords: traditional media, online publications, blogging platforms, podcast.

Сегодня исследователи высказывают мнение о том, что в сфере культурной журналистики наблюдается кризис: «влияние массмедиа на культуру растет, а культурная тематика в СМИ становится все более маргинализованной» [1, с. 145], и «ситуацию не спасает запуск сетевых изданий, целиком посвященных вопросам культуры, так как круг их читателей значительно меньше, чем у информационных порталов универсальной тематики» [1, с. 146]. Таковы: «Культура.РФ», «Colta», «Arzamas.academy», «Artifex.

Ru» и другие. Немногие люди могут сегодня раскодировать сложные культурологические тексты, хотя и стремятся к духовной пище. Поэтому тексты, посвященные культуре и обращенные к массовой аудитории, часто носят упрощенный, развлекательный характер [2]. Прежняя «объяснительная» журналистика сменяется журналистикой «продуцирующей таймлайны, интерактивные карты, инфографику, популярные лекции, разного рода топы и рейтинги» [3, с. 25]. Добавим к этому костюмированные игровые шоу.

Блогеры тоже заводят свои образовательные каналы, а не только подкасты. Сергей Вересков писал в феврале 2021 года: «Чуть меньше года назад появился YouTube-канал “Что бы мне поделать, только бы не почитать” (цитата из фильма “В моей смерти прошу винить Клаву К.” – Прим. авт.). Его создатели Женя Калинин и Дарья Касьян так заразительно обсуждают литературу, что каждый выпуск собирает сотни тысяч просмотров, а это для книжных шоу в общем-то редкость. Интересно и то, что авторы – не филологи, не критики и вообще смотрят на литературный процесс как бы со стороны. Пожалуй, это и помогает им делать разговор даже о классических текстах свежим и живым, понятным самой разной аудитории» [4]. Создатели этого проекта стремились сократить расстояние между писателями и читателями; дать людям больше свободы, сбросить напряжение, связанное с чтением; подтолкнуть их к размышлениям о литературе и предоставить возможность для самостоятельных интерпретаций. Такие необычные формы трансляции знаний о культуре и искусстве возникают постольку, поскольку не вся сетевая аудитория готова к образовательным материалам в чистом виде. Потому и «становится популярным совмещение education и entertainment» [5]. Более того, «сейчас на ютубе набирают популярность новые для хостинга люди... Их популярность, как говорит Женя Калинин, конечно, нельзя сравнить с популярностью Влада Бумаги, но тем не менее они уже тут и их тоже смотрят» [4]. Речь, между прочим, идет о Татьяне Толстой. Позже на Первом канале в новой рубрике «Подкаст.Лаб» появилась программа с названием «Пусть не говорят, пусть читают».

Определим, по каким точкам проходят векторы притяжения и отталкивания двух программ, изготавливаемых в разных медийных средах?

Притяжение. Обе о литературе; разговорные, диалоговые, просветительские; с нестандартными названиями; создаются командами профессионалов. Когда-то К. Эрнст проводил грань между телевидением и интернетом, исходя из того, что первое делают творческие коллективы, а во втором сидят юзеры-одиночки. Сегодня многое изменилось.

Отталкивание. 1) Блогер Женя Калинин предстает неучем, который слушает умные речи Даши Касьян, влюбленной в чтение. Телеведущий – профессор РГГУ Дмитрий Бак беседует со столь же образованными, как он, собеседниками – писателями. Кстати, название его программы противоположно названию передачи его сына Дмитрия Борисова – «Пусть говорят». 2) В блогерском проекте роль играет динамичное визуальное решение

программы: тематические костюмы, декорации, разные локации, рекламные интеграции собственного изготовления. На телевидении в постоянной студии «играет» лишь фон. 3) Блогеры пользуются юмором, самоиронией, разговорной, без научных терминов, лексикой.

На телевидении все серьезно, корректно, литературно. В итоге на первый план по популярности у молодой аудитории сегодня выходят именно блогерские проекты, которые сторонятся старых телевизионных форм и решительно ломают стереотипы в то время, как традиционные медиа пока лишь только стремятся завоевать новую аудиторию.

Литература

1. Гмызина Э. В. Культурная журналистика и современные массмедиа / Э. В. Гмызина // Общество. Наука. Инновации (НПК-2020): Сб. статей XX Всерос. науч-практ. конф., В 2 т. 17–26 фев. – 2020. – Том 1. – Киров: Вятский государственный университет. – С. 144–151.

2. Баранова Е. А. Проблема реализации культуроформирующей функции в отечественных СМИ / Е. А. Баранова, И. И. Бочаров // Litera. – 2023. – № 7. – С. 1–14. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43477 (дата обращения: 05.03.2024).

3. Цветова Н. С. Арт-журналистика в современной гуманитаристике / Н. С. Цветова // Искусство в массмедиа. – СПб.: Изд-во ВВМ. – 2019.

4. Вересков С. Что бы мне поделат, только бы не почитать: интервью с Женей Калинкиным и Дарьей Касьян / С. Вересков // Storyport. – 2021. – 25 фев. – URL: <https://storyport.online/poznakomitsya-s-avtorom/chto-by-mne-podelat-tolko-by-ne-pochitat-intervyu-s-zheney-kalinkinym-i-darey-kasyan/> (дата обращения: 04.03.2024).

5. Резникова К. Знакомьтесь, Женя Калинкин и Даша Касьян – ведут самое популярное YouTube-шоу о литературе, сравнивают Набокова с Похитителем Ароматов и обожают русский мат / К. Резникова // Собака. – 2021. – 17 июня // URL: <https://www.sobaka.ru/ekb/entertainment/books/129885> (дата обращения: 04.03.2024).

ПАНЮКОВА С. А.
Челябинский государственный университет

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА АРКАИМА ПОСРЕДСТВОМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)»

Аннотация. В данном исследовании проводится контент-анализ пользовательских публикаций об Аркаиме на платформах Дзен и Пикабу. Цель – анализ образа научно-популярного археологического феномена, транслируемого через пользовательские публикации в интернет-среде.

Ключевые слова: Публичная археология, Аркаим, пользовательский контент, интернет-ресурс, медиа.

PANIUKOVA S. A.
Chelyabinsk State University

CONSTRUCTING THE IMAGE OF ARKAIM THROUGH USER-GENERATED CONTENT

Abstract. This study conducts a content analysis of user publications about Arkaim on the Zen and Pikabu platforms. The goal is to analyze the image of a popular scientific archaeological phenomenon broadcast through user publications in the Internet environment

Keywords: Public archeology, Arkaim, user-generated content, Internet resource, media.

Популяризация археологии как области культуры и науки становится все более актуальной в наши дни. Эта сфера медиаконтента направлена на освещение актуальных новостей и научных открытий в сфере археологии, популяризацию археологических памятников и повышение привлекательности археологии как научного направления и культурной деятельности у широкой аудитории. В настоящее время материалы по данной теме часто встречаются как в мировых, так и российских медиаисточниках, что делает актуальным вопрос изучения феномена «археология и журналистика», в рамках которого анализируются способы массовой популяризации археоло-

логии и прорабатываются связанные с этим процессом риски (мистификация археологического знания, некорректный пересказ данных и т. д.).

В нашем исследовании мы рассмотрим, как формируется медиаобраз конкретного археологического памятника Аркаим посредством не профессионального, а пользовательского контента. Цель данного исследования – анализ образа научно-популярного археологического феномена, транслируемого через пользовательские публикации в интернет-среде.

Источником материала исследования были выбраны популярные русскоязычные ресурсы с пользовательским контентом – «Пикабу» и «Дзен». Авторами контента на этих информационно-развлекательных платформах выступают сами пользователи – любой желающий, зарегистрировавший свой аккаунт. Популярность тех или иных записей зависит от пользовательских реакций (лайки, дизлайки, комментарии).

На обозначенных ресурсах мы отобрали записи с тегом «Аркаим» методом сплошной выборки, опубликованные с 01 января 2023 года по 07 декабря 2023 года. Далее мы удостоверились, что каждая запись соответствует заявленной теме и относится к пользовательскому контенту. В итоге, в материал исследования были включены 7 и 34 записи, опубликованные на ресурсах «Пикабу» и «Дзен», соответственно, к которым были применены методы контент-анализа (ручной) и семантического анализа (машинный). Стоит сказать, что ранее к подобному подходу обращались М. В. Загидулина при анализе ресурса «Пикабу», а также мы в обзоре пользовательских материалов об Аркаиме на хостинге YouTube.

Выводы о пользовательском контенте, направленном на популяризацию археологии (на примере Аркаима):

1. Большая часть текстов – описание пользовательских путешествий на территорию Аркаима. В некоторых публикациях заповедник упоминается лишь как географическая локация, но чаще Аркаим фигурирует в контексте его культурной или археологической значимости (31,5 %) или мистического потенциала (45 %).

2. Семантический анализ демонстрирует, что в публикациях упоминаются связанные с Аркаимом термины из научной области («колесница», «реконструкция», «культура»), в меньшем количестве встречаются слова из эзотерической сферы («волшебный», «сила», «энергия», «источник»). Чаще всего из объектов историко-культурного заповедника упоминаются горы с различными названиями, а не экспонаты музея или объекты научного комплекса. При этом теги указывают на восприятие Аркаима как места для отдыха на природе и туризма, направление для путешествия.

3. Формируя записи об Аркаиме, пользователи активно обращаются к поликодовым (креолизованным) публикациям: в качестве мультимедийного инструментария используются текст и фотография. Популярны жанры, транслирующие впечатления пользователей: репортаж, очерк, репортажная фотография. В немногочисленных научно-популярных публикациях встречаются видео, инфографика, карты и схемы.

Литература

1. Загидуллина М. В. Как измерить популярность Аркаима? Голоса встроенных метрик в контексте теории панмедиаизации / М. В. Загидуллина // Горизонты цивилизации. – 2017. – № 8. – С. 38–67.
2. Панюкова С. А. Освещение феномена Аркаима в контексте научно-популярной журналистики / С. А. Панюкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4 (42). – С. 151–157.

САВЕЛЬЕВА Т. В.

Челябинский государственный университет

ПРАЗДНИЧНЫЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. Исследование построено на анализе тематических материалов о традиционных народных праздниках в СМИ. Рассмотрены проблемы отражения, сохранения и популяризации традиционной праздничной культуры в медиапространстве. Сделан вывод о необходимости более тесного взаимодействия научного и публицистического поля в анализируемом сегменте культурной журналистики.

Ключевые слова: традиционная праздничная культура, медиатизация культуры, праздничный календарь, популяризация традиционной культуры.

SAVELEVA TATIANA V.
Chelyabinsk State University

FESTIVE DISCOURSE IN MODERN JOURNALISM

Abstract: The research is based on the analysis of thematic materials about traditional folk holidays in the media. The problems of reflection, preservation and popularization of traditional festive culture in the media space are considered. It is concluded that there is a need for closer interaction between the scientific and journalistic fields in the analyzed segment of cultural journalism.

Keywords: traditional festive culture, mediatization of culture, festive calendar, popularization of traditional culture.

Культурная журналистика в настоящий момент представляет широкий спектр тем, форматов, производственных практик (анализ современного рынка культурных медиа представлен в работе Н. Е. Вокуева [1, с. 90–97]). Одним из разделов культурной журналистики является и праздничный дискурс. Социальный и культурный капитал, накопленный традиционным фольклором, нуждается в сохранении и популяризации из-за тенденций глобализации и унификации национальных культур, и роль профессиональной журналистики в этом вопросе трудно переоценить.

Эмпирической базой нашего исследования стали тематические материалы за 2022–2023 годы изданий «Культура», «Южноуральская панорама», «Деловой квартал», «Московский комсомолец», а также общероссийские новостные ресурсы Рамблер, LENTA.ru и некоторые неинституциональные

источники: CALEND.RU, страницы тематических сообществ в соцсетях, Яндекс Дзен (162 ед.).

В современном праздничном календаре традиционные народные праздники представлены следующим перечнем: Зимние святки, Масленица, Красная горка, Вождение стрелы, Зеленые святки (Семик), Купала, Кострома, Спасы, Дни Перуна, Велеса, Макоши. Среди этих праздников можно выделить сохраненную традицию (Зимние святки, Масленица), превращенную и реконструируемую (Вождение стрелы, Купала, Зеленые святки), утраченные языческие праздники Перуна, Велеса и т. п., ревитализируемые неоязыческими сообществами, любителями старины. Появляется и изобретенная традиция [2], например, День Петра и Февронии Муромских.

В данном сегменте культурной журналистики преобладают новостные материалы: анонсы праздников и краткие сообщения о прошедшем событии, в основном, обезличенные, авторских материалов в анализируемой базе всего 21. Наблюдается явный недостаток аналитических и просветительских статей. Самое большое количество материалов посвящено масленице (83), что неудивительно, так как это единственный праздник в современном календаре, безоговорочно относящийся к сохраненной традиции, хотя и он претерпел трансформацию за время существования. Медиаобраз праздника может отличаться от реально бытующего ритуально-праздничного комплекса, однако анализ репрезентации ритуальных элементов праздника в СМИ позволяет судить о состоянии традиции и степени ее трансформации на сегодняшний момент. Материалы фиксируют как неперенные атрибуты праздника блины, сожжение чучела, массовые гуляния. Тенденции разрушения ритуально-праздничного комплекса налицо:

– бросание блинов, трансформированная старинная традиция: бросание в костер как «завершающий акт общения с предками во время масленичных гуляний» [3, с. 193];

– сожжение не антропоморфного воплощения Масленицы (в традиционном фольклоре не обязательно сожжение, могут быть другие способы уничтожения, например, разрывание на куски и разбрасывание их по полю [4, с. 81–99]), а мешка с неприятностями, коронавируса, трехголового Змея Горыныча, чучела в военной форме, макетов знаменитых чудес света: Вавилонской башни, Китайской стены [5; 6];

– присутствие на масленичных гуляниях не в качестве участника, а в качестве зрителя.

Схожие тенденции показывает и анализ материалов о других праздниках. Можно сделать некоторые выводы. Во-первых, в праздничном дискурсе культурной журналистики наблюдается преобладание информационных материалов над аналитическими и просветительскими, при явном спросе на историко-культурное просвещение, о чем говорит появление целого ряда интернет-проектов, включая официальный ресурс Минкультуры «Культура.рф». Во-вторых, отказ от узкой специализации и отсутствие

взаимодействия с научным полем приводит к снижению качества материалов, и одна из главных задач – популяризация традиционной праздничной культуры остается невыполненной.

Литература

1. Вокуев Н. Е. Рынок культурных медиа в России: тенденции и структура. / Н. Е. Вокуев // Журнал интегративных исследований культуры. – 2020. – Т. 2. – № 2. – С. 90–97.

2. Хобсбаум Э. Изобретение традиций / Э. Хобсбаум // Вестник Евразии. – 2000. – № 1. – С. 47–62.

3. Александрова А. В. Символика блина как ритуальной пищи в обрядах и обычаях восточных славян / А. В. Александрова // Знание, понимание, умение. – 2021. – № 4. – С. 190–200.

4. Пропп В. Я. Русские аграрные праздники / В. Я. Пропп – Ленинград: Изд-во ЛГУ. – 1995.

5. Блины покатались по территориям. Как в Свердловской области отметят масленицу // Коммерсантъ. – 2023. – 22 фев. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5841237?ysclid=ltfld0n6jk831437525> (дата обращения 14.04.2024).

5. Огонь на Масленицу замаячил сроком // Коммерсантъ. – 2022. – 31 авг. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5537372?ysclid=ltflehou23420260105> (дата обращения 14.04.2024).

САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П.
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СУБЪЕКТ КУЛЬТУРЫ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ ДИСКУРСЕ: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЙ

Аннотация. Рассматривается научно-исследовательский дискурс журналистики как института культуры. Акцентируется внимание на причинах активизации научного интереса к культурологическим аспектам функционирования журналистики. Констатируется начальный этап формирования научно-исследовательского поля, посвященного журналистике как субъекту культуры. Объект исследования – журналистика как субъект культуры. Предмет исследования – разные научные определения журналистской деятельности в репрезентации культуры.

Ключевые слова: журналистика как институт культуры, журналистика как субъект культуры, литературно-художественная критика, арт-журналистика, разные определения понятий.

SAYENKOVA-MELNITSKAYA L. P.
Belarusian State University

JOURNALISM AS A SUBJECT OF CULTURE IN SCIENTIFIC RESEARCH DISCOURSE: ON THE ISSUE OF DEFINING CONCEPTS

Abstract. The scientific research discourse of journalism as an institution of culture is considered. Attention is focused on the reasons for the intensification of scientific interest in the cultural aspects of the functioning of journalism. The initial stage of the formation of a scientific research field dedicated to journalism as a subject of culture is stated. The object of research is journalism as a subject of culture. The subject of the study is different scientific definitions of journalistic activity in the representation of culture.

Keywords: journalism as an institution of culture, journalism as a subject of culture, literary and artistic criticism, art journalism, different definitions of concepts

Исследование объектно-субъектных оснований журналистики как института культуры заметно активизировалось в последние годы. По инициативе кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций

Санкт-Петербургского университета стала традиционной Международная конференция «Журналистика как институт культуры». В ноябре 2023 года в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ состоялась XXVII международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: в пространстве культуры», проблемно-тематическое поле которой определено по направлениям: «Культурологические исследования в дискурсе о журналистике», «Журналистика – форма бытия культуры», «Культурные аспекты и контексты журналистского профессионализма», «Культурологическая составляющая журналистского образования», «Актуальная культурная повестка и ее репрезентация в СМИ». Журналистика как субъект культуры является предметом внимания таких исследователей, как И. В. Анненкова, Ю. В. Благов, М. А. Воскресенская, С. Н. Ильченко, М. Л. Князева, Е. Ю. Коломийцева, С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьина, М. А. Мясникова, Т. С. Сергеева, Н. С. Цветова. Несколько лет назад кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики БГУ было инициировано издание сборников научных трудов в серии «СМИ и художественная культура». Журналистика как институт культуры рассматривается в трудах зарубежных ученых (Дж. Кэри, Р. Маркус, К. Халлахан, А. Купер-Чен).

Причин для активизации такого интереса несколько: упрощенное понимание журналистики в эпоху технократического засилья («возрастает конъюнктурная опасность переподчинить журналистику контексту развития информационно-коммуникационных технологий» [1]); развитие потребительского рынка и коммерциализация журналистики; активное влияние механизмов массовой культуры на социокультурную среду; цифровизация, изменившая авторские стратегии и форматы представления информации; необходимость рассматривать журналистику как вид творческой деятельности, одним из важных приоритетов которой является повседневная жизнь человека («Журналистика – это не только обеспечение ориентации на политической арене. Журналисты также должны работать в области повседневной жизни, предоставляя помощь, советы, рекомендации и информацию об управлении собой и повседневной жизнью» [2, с. 147]).

В культурологическом смысле функциональной доминантой журналистики является «формирование, сохранение и распространение культурного богатства, норм и ценностей как на уровне индивидов, так и на уровне общностей» [1]. Важную роль в реализации этой миссии играла литературно-художественная критика. Несмотря на то, что до сих пор этот вид творческой деятельности существует как важный сегмент культурно-просветительской журналистики, в журналистской практике и научно-исследовательском дискурсе более активно употребляется термин «арт-журналистика». Консьюмеристские тенденции, вхождение отечественной журналистики в пространство массовой культуры предопределили определенный содержательно-тематический контент, авторские стратегии в представлении арт-дискурса.

Признавая факт вытеснения из массовых изданий литературно-художественной критики арт-журналистикой, исследователи арт-медиадискурса не сходятся в определении сущностных параметров этого вида деятельности. Для одних ученых между арт-критикой и арт-журналистикой разница есть [3], другие в арт-журналистике видят «самостоятельную сферу профессиональной деятельности, противостоящей засилью в интернете, а также и в других СМИ некачественной “продукции”» [4], третьи между понятиями «арт-журналистика» и «художественная журналистика» ставят знак тождества [5]. Разные определения термина «арт-журналистика», а также того сегмента журналистики, который специализируется на репрезентации культуры, свидетельствуют о начальном этапе формирования научно-исследовательского поля, посвященного журналистике как субъекту культуры.

Литература

1. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд / С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-v-moduse-kultury-institutsionalnyy-vzglyad/viewer> (дата обращения: 17.02.2024).
2. Hanitzsth T. Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life / T. Hanitzsth, T. R. Vos // *Journalism*. – 2018. – vol. 19 (2). – P. 146–164.
3. Мясникова М. А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования / М. А. Мясникова // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 12. – С. 117–121.
4. Сагдуллаев К. К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве / К. К. Сагдуллаев // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. – 2014. – № 3–4. – С. 13–17.
5. Сергеева Т. С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека / Т. С. Сергеева // *Вестник Челябинского гос. ун-та*. – 2013. – № 22. – С. 152–156.

**САЛОМАТИН А. В.,
КОРНИЛОВА Л. Л.**

**Институт государственной службы и управления
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации**

СИНТЕТИЧЕСКИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ НАПРАВЛЕНИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА» В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные образовательные программы по направлению Журналистика на примере программы бакалавриата «Журналистика креативных индустрий», реализуемой Отделением продюсирования и культурной политики ИГСУ РАНХиГС. В основе таких программ лежит комплексное образование, сочетающее классическую журналистскую подготовку и дополнительные знания по специализации. Когда такой основой специализации становится культура, требования к образовательному уровню выпускника значительно возрастают, поскольку он становится ретранслятором смыслов.

Ключевые слова: журналистика креативных индустрий, культура, инновационные образовательные программы.

**SALOMATIN A. V.,
KORNILOVA L. L.**

**Institute of Public Service and Management
Russian Academy of National Economy and Public Administration under
the President of the Russian Federation**

SYNTHETIC EDUCATIONAL “JOURNALISM” PROGRAMS IN THE CONTEXT OF CURRENT INFORMATION CHALLENGES

Abstract. The essay considers bachelor’s degree program “The journalism of the creative industries” as an example of innovative educational bachelor’s degree journalism programs. Such programs provide standard journalist education and additional professional knowledge. The requirements for the graduates of the culturally determined educational programs are stronger, because the graduates become opinion-makers.

Keywords: journalism, creative industries, culture, innovative educational programs.

Объекты культуры обладают значительным потенциалом ретрансляции и даже формирования аксиологических и онтологических нарративов, при этом методы донесения этих нарративов не всегда очевидны реципиентам.

Проведение того или иного нарратива может осуществляться как эксплицитно, так и имплицитно. При этом эксплицитные стратегии не предполагают (хотя и не исключают) пропагандистскую деятельность. К примеру, эстетически убедительное воплощение А. С. Пушкиным сюжета об отравлении Моцарта Сальери в маленькой трагедии «Моцарт и Сальери» оказало существенное влияние на популяризацию этого мифа в сознании массовой аудитории.

Воздействие нарративов на сознание аудитории может проявляться не только в формировании устойчивых образов конкретных объектов, но и в моделировании определенных матриц восприятия действительности в целом, что приводит к некритическому восприятию аудиторией всякого нового объекта через призму навязанного стереотипа. К примеру, модель «нищего непризнанного гения» оказала значительное влияние на формирование и конституирование образа Винсента Ван Гога в массовом сознании [1].

Имплицитное же воздействие на сознание аудитории может осуществляться и в ситуациях, когда интенциональный актер формально вынесен за скобки, например, при взаимодействии с алгоритмами искусственного интеллекта: иерархией ссылок или иллюстративным материалом, предлагаемыми поисковыми сервисами, сгенерированными нейросетями изображениями (проблема такого рода изображений как инструмента формирования коллективных представлений рассматривалась, в частности, в докладе А. С. Сумской «Смыслы визуальных образов, созданных генеративными нейросетями: специфика идентичности россиян», представленном на II Международной междисциплинарной конференции «Тайные смыслы и шифры в культуре» (2023).

В этой ситуации важную роль начинает играть фигура интерпретатора и аналитика, способного актуализировать заложенные смыслы и/или прояснить стратегии воздействия на аудиторию (в том числе – чтобы оградить последнюю от манипулятивных тактик и стратегий воздействия).

В современном социокультурном контексте, когда «последовательный дилетантизм, который, кажется, уже способен претендовать на статус нового течения, давно научился разыгрывать компетентность и освоил напускную весомость» [2, с. 273], особую актуальность приобретает формирование компетентного специалиста, прошедшего интенсивную междисциплинарную подготовку (о значимости междисциплинарности в современном образовательном процессе [см. например: 3, 4]).

Задачи формирования специалиста, обладающего развитым критическим и аналитическим мышлением, способного ориентироваться в совре-

менном культурном пространстве и взаимодействовать с общественным мнением, решает в том числе и программа «Журналистика креативных индустрий», сочетающая фундаментальную академическую подготовку с вовлечением обучающихся в интенсивную практическую деятельность.

Литература

1. Козлов Г. Легенда о Ван Гогге: как миф про безумного художника, отрезавшего себе ухо, заменил его настоящую биографию / Г. Козлов // Вокруг света. – 2007. – № 7. – URL: <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/3966/> (дата обращения: 20.03.2024).

2. Саломатин А. В. Рецензия на: Антология Литературных чтений «Они ушли. Они остались» / А. В. Саломатин // Вопросы литературы. – 2020. – № 6. – С. 270–273.

3. Акимов Ф. Е. Что такое междисциплинарность сегодня? (Опыт культурно-исторической интерпретации зарубежных исследований) / Ф. Е. Акимов // Вопросы философии. – 2016. – № 11. – С. 70–77.

4. Корнилова Л. Л. Новые возможности российско-французского сотрудничества в образовании / Л. Л. Корнилова // Государственная служба. – 2019. – Т. 21, № 1. – С. 110–114.

ФУТЕРМАН Е. Б.

Челябинский государственный университет

ФОРМАТНЫЕ И ЖАНРОВЫЕ ГИБРИДЫ В СОВРЕМЕННОМ АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Аннотация. В ситуации гибридизации жанрово-форматной структуры аудиовизуального произведения встает необходимость формирования новых концепций и технологий его создания. При помощи дискурсивно-семиотического анализа и анализа контента разножанровых и разноформатных экранных произведений Леонида Парфенова мы обозначим современные тенденции такой гибридизации.

Ключевые слова: гибридизация, разноформатность, многожанровость, докуфикшн, анимированность.

FUTERMAN E. B.

Chelyabinsk State University

FORMAT AND GENRE HYBRIDS IN MODERN AUDIOVISUAL PRODUCTION

Abstract: In a situation of hybridization of the genre-format structure of an audiovisual work, the need arises for the formation of new concepts and technologies for its creation. Using discourse-semiotic analysis and content analysis of multi-genre and multi-format screen works by Leonid Parfenov, we will outline current trends in such hybridization.

Keywords: hybridization, multi-format, multi-genre, docufiction, animation.

Сегодня при активном формировании новых форматов аудиовизуальных сообщений классическая жанровая теория требует корректировки в новой аудиовизуальной среде. Отмирание многих жанров, расширение функционала других позволяют провести адаптацию, ревизию устоявшихся взглядов на научную концепцию и, возможно, уделить большее внимание нарративным тенденциям в медиа. Такая трансформация ведет к гибридизации приемов создания контента и компоузинга (смешения, сочетания) различных технологий, применяемых ранее исключительно в одних жанрах и форматах и считавшихся неприемлемыми в других, что влечет за собой необходимость поиска новой классификации современных экранных продуктов.

Новатором в умении компоновать ранее не стыкуемые элементы из разноформатных и разножанровых технологий является Л. Г. Парфенов. Напри-

мер, в своих докудрамах «Русские евреи» и «Русские грузины» автор сочетает постановку, хронику, анимацию, репортажные приемы, графические решения. Все это делает аудиовизуальные работы журналиста, телеведущего, блогера разноформатными и разножанровыми, однако гибридизация проходит бесшовно и рождает новый нарративный формат на стыке документального, художественного и анимационного кино с элементами телевизионного репортажа.

Новый формат пришелся по вкусу множеству зрителей, что подтверждается большим количеством просмотров на канале Parfenon, который, как выразился его автор Леонид Парфенов, смотрят все, «от пионЭров до пенсионЭров» [1, с. 30]. Технологии гибридной съемки предполагают применение и клипового монтажа, элементов постановки, выполненных как автором, так и актерами, как профессионалами, так и любителями. Выбор приемов зависит от наличия/отсутствия документальных кадров. Если таковые в дефиците, то художественная постановка, как правило, – единственный выбор. Также можно использовать анимацию, либо графические прорисовки, направленные не на пояснения документальной основы, а на эстетизацию, создание атмосферности изображения при помощи цвета, световых пятен, либо черно-белого изображения. Так, в докуфикшн-проекте Леонида Парфенова «Русские евреи» при визуализации сцены возникновения революционной ситуации использовался цветовой прием раскрашивания картинке красно-черными мазками, а технологии анимирования объектов позволили фигуре Григория Зиновьева вырасти в десятиэтажный дом и возвыситься над происходящим огромным призраком летящего демонического объекта, заслоняющего небо [2]. Не менее новаторски и интересно смотрятся технологии искусственного интеллекта (фейс-трекинг, липтинг), применяемые сегодня в медиаиндустрии достаточно широко. И если не учитывать здесь пропагандистских и манипулятивных стратегий (дипфейк), то как иллюстративный материал эти технологии вполне могут применяться в постановочных картинах и в докуфикшне.

Итак, медиаиндустрии допускают сегодня любые жанровые и форматные тактики и приемы, ведущие к гибридизации произведений. То, что ранее сочли бы за непопадание в жанр, сегодня выглядит новаторским, а смешение стилей, форм и технологий в аудиовизуальных медиапродуктах – особенно современным. Главное, чтобы это было сделано талантливо.

Литература

1. Ларина Ю. У нас должен быть шум времени / Ю. Ларина // Огонек. – 2011. – № 25. – С. 30.
2. Парфенов Л. Г. Русские евреи. Часть 1 // YouTube. Канал Parfenon. – 2019. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AaNjPAFD-UI> (дата обращения: 12.12.2023).

ХАКИМОВА Е. М.

**Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)**

АНТРОПОВА В. В.

Челябинский государственный университет

МУЗЕИ И МЕДИА: ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (№ 126–1 от 2024)

Аннотация. В работе рассмотрены особенности представления культурного наследия в цифровой среде. Систематизирована научная информация о современных медийных инструментах в музейных коммуникациях. Установлено, что цифровой инструментарий успешно использовался в ходе информационного сопровождения выставки-маршрута «Отвергнутые шедевры. Вызов Павла Третьякова» (Третьяковская галерея; 2021–2023 годы).

Ключевые слова: медиакоммуникация, цифровая среда, медиа, музей, музейная коммуникация, просветительский проект, выставка-маршрут.

KNAKIMOVA E. M.,

South Ural State University (National Research University)

ANTROPOVA V. V.

Chelyabinsk State University

MUSEUMS AND MEDIA: TOOLS FOR MODERN PRESENTATION OF CULTURAL HERITAGE

Abstract. The paper deals with the presentation of cultural heritage in the digital environment. Scientific information about modern media tools in museum communications is systematized. Particular attention is paid to the digital tools used during the information support of the exhibition route “Rejected Masterpieces. Challenge of Pavel Tretyakov” (Tretyakov Gallery; 2021–2023).

Keywords: media communication, digital environment, media, museum, museum communication, awareness project, exhibition route.

Оказывая существенное влияние на коммуникативные практики во всех сферах человеческой деятельности, динамичное развитие информационных технологий приводит в том числе к изменению способов презентации культурного наследия как в физическом, так и в медийном пространстве.

Предметом нашего исследования являются медиакommunikации современных музеев, реализующиеся сразу в двух средах – аналоговой и цифровой. При этом воздействие традиционных инструментов (общение с сотрудниками в ходе экскурсий, полиграфическая продукция с информацией о деятельности музея и т. д.) усиливается благодаря использованию новых медиатехнологий.

В исследованиях по теории музейной коммуникативистики рассматривается множество цифровых инструментов: технологии виртуальной и дополненной реальности, которые не только расширяют экспозиционно-выставочное пространство медийной компонентой с мощным смысловым наполнением и развитой системой выразительных средств, но и соединяют музеи друг с другом, включая их в более широкий социокультурный контекст [1]; специализированные информационные ресурсы, предоставляющие пользователям свободный доступ к изображениям и описаниям экспонатов из музейных коллекций (Государственный каталог Музейного фонда РФ; (<https://goskatalog.ru/portal/#/>), а также к материалам о произведениях искусства, биографиям художников и коллекционеров, сообщениям о мероприятиях и др. (раздел «Музеи» на портале «Культура. РФ»; <https://www.culture.ru/?ysclid=lsz9jhq6y322116337>) [2]; официальные сайты музеев, где детализированная информация об организациях, их коллекциях, экспозициях, научно-образовательных мероприятиях подготовлена специалистами, представлена, как правило, в академичной форме и дополнена сервисами электронной коммерции [3]; цифровые представительства музеев на блог-площадках, видеохостингах, в соцсетях и мессенджерах, формат которых позволяет использовать креативные приемы (онлайн-квест, голосование, викторина, тест и т. п.), взаимодействуя с пользователями в интерактивном режиме и привлекая их к созданию и распространению контента [4]. Отметим также онлайн-площадки информационных агентств, СМИ и новых медиа, размещающих новостные материалы о просветительских мероприятиях и увеличивающих за счет своей целевой аудитории число посетителей в реальном и виртуальном музейном пространстве.

Что касается практики, то в качестве примера успешного применения цифрового инструментария, на наш взгляд, можно привести информационное сопровождение экспериментальной выставки-маршрута «Отвергнутые шедевры. Вызов Павла Третьякова» (Государственная Третьяковская галерея; 16.09.2021–20.09.2023).

Таким образом, систематизация научной информации и осмысление реального опыта показывают, что цифровизация музейных коммуникаций – чрезвычайно перспективное направление, имеющее как теоретическую, так и прикладную ценность. Обращение к конструктивным возможностям новых медийных инструментов и правильное, экологичное их использование способствует трансформации культуры потребления в творческую культуру сопричастности, необходимую для развития музеев под влиянием современных цивилизационных трендов.

Литература

1. Барсукова Н. И. Медиапространство музея как поиски нового формата / Н. И. Барсукова, Н. В. Родионова // *Костюмология*. – 2022. – Т. 7. – № 1. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/14IVKL122.pdf> (дата обращения: 25.02.2024).
2. Никуличева А. А. Влияние цифровизации на развитие музейной коммуникации / А. А. Никуличева, Р. Р. Вахитова // *Наука и практика в образовании: электронный научный журнал*. – 2022. – Т. 3. – № 5. – С. 297–302.
3. Методические рекомендации по созданию и эксплуатации сайтов и порталов учреждений культуры музейного типа. – Москва. – 2018.
4. Олейникова Е. А. Музеи в социальных медиа: особенности коммуникации / Е. А. Олейникова // *Философско-культурологические исследования*. – № 11. – 2022. – 25 июля. – URL: <https://fki.lgaki.info/2022/07/25/музеи-в-социальных-медиа-особенности/> (дата обращения: 25.02.2024).

ШЕСТЕРИНА А. М.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ПЛАТФОРМА БЫТОВАНИЯ ЭЛИТАРНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: Исследование направлено на раскрытие потенциала русскоязычного сектора видеоблогинга в аспекте бытования элитарной культуры. На основе анализа наиболее популярных каналов культурно-просветительской направленности выявляются типы видеоблогов, направленные на искушенного зрителя. Анализируются особенности контента элитарных видеоблогов.

Ключевые слова: элитарная культура, новые медиа, видеоблогинг.

SHESTERINA A. M.

Lomonosov Moscow State University

VIDEO BLOGGING AS A PLATFORM FOR THE EXISTENCE OF ELEMENTARY CULTURE

Abstract: The study is aimed at revealing the potential of the Russian-language video blogging sector in terms of the existence of elite culture. Based on the analysis of the most popular cultural and educational channels, types of video blogs aimed at sophisticated viewers are identified. The features of the content of elite video blogs are analyzed.

Keywords: elite culture, new media, video blog.

Видеоблогинг сегодня воспринимается большинством исследователей преимущественно как канал распространения массовой культуры, что справедливо, если в качестве объекта анализа обращаться к наиболее популярным и востребованным у аудитории каналам [1]. Однако ряд его особенностей располагает к тому, что система видеоблогинга в целом становится эффективной платформой накопления, сохранения и распространения объектов элитарной структуры. К таким особенностям можно отнести:

1. Нишевизацию потребления информации и сегментацию аудитории новых медиа, которая формирует устойчивые группы (комьюнити) по интересам. В числе таких групп обнаруживаются те, чьи интересы направлены на создание и распространение произведений высокого формально-содержательного качества. Это вполне соотносится с общим определением элитарной культуры как культуры привилегированных групп общества,

наделенной такими качествами, как ценностно-смысловая самодостаточность и духовный аристократизм;

2. Профессионализация блогосферы, располагающая авторов к созданию произведений выраженной формально-содержательной сложности, апеллирующих к солидным фоновым знаниям аудитории и требующих значительного интеллектуального и эмоционального напряжения при их восприятии;

3. Учащение апелляции блогеров к экспертам в конкретной сфере, способным транслировать точное и глубокое знание как на уровне формы, так и на уровне содержания.

В результате в сетевой среде мы обнаруживаем каналы, которые способны конкурировать с традиционными аудиовизуальными медиа (в частности, с телевидением) в аспекте сохранения и распространения элитарной культуры. Важно отметить разнообразие таких каналов. Так, по тематике каналы элитарной направленности можно условно разделить на три категории:

1. Монотематические – то есть обращенные к анализу одной темы и раскрывающие ее глубоко и в сложной эстетической форме («Антропогенез Ру», Loony, Alpha Centauri);

2. Политематические – направленные на исследование нескольких смежных тем («Солодников», «Все как у зверей», Arzamas);

3. Универсальные – публикующие видеоконтент по неограниченному количеству тем («Курилка Гутенберга»).

Последний тип видеоблогов встречается заметно реже, поскольку достаточно сложно транслировать контент элитарного типа без ограничения тематики. Наиболее частотным типом можно считать монотематические каналы, среди которых доминируют блоги литературной, кинематографической направленности, а также каналы, направленные на просвещение в области изобразительного искусства и различных отраслей знания (например, Chapterstrackss, Mercysbookishmusings).

Сопоставление тематики канала и его популярности (число подписчиков, среднее число просмотров видео, активность аудитории) позволяет говорить о том, что степень востребованности блога не имеет прямой корреляции с тематикой контента. Важна не столько тема, сколько форма ее подачи. Каналы со схожей тематикой могут иметь много или мало подписчиков в зависимости от стратегии создания и продвижения контента.

В аспекте авторства мы можем говорить о представленности каналов четырех основных типов:

1. Персональные. Такие блоги ведут эксперты в какой-либо сфере культуры или люди, ею увлеченные. Это ярко персонифицированный тип блога;

2. Комбинированные. Такие блоги создаются несколькими (иногда многими) авторами;

3. Медиаблоги. Это видеоблоги определенных медиа (например, канал журнала «Сеанс» – «Séance Magazine»);

4. Каналы организаций. Например, канал ВГИК как на YouTube, так и на RuTube.

В целом анализ русскоязычного сектора видеоблогинга позволяет утверждать, что представление о том, что блогеры в состоянии снимать лишь пустое развлекательное видео, канули в лету [2]. В сфере развития продвижения знаний из области культуры, формирования языковой грамотности они предпринимают немало результативных усилий, что находит отражение в контенте элитарного типа.

Литература

1. Бессарабова М. Л. Видеоблог как феномен массовой культуры / М. Л. Бессарабова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 5–6 (50). – С. 5–10.

2. Бычкова М. Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие / М. Б. Бычкова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2019. – № 1 (60). – С. 127–131.

РАЗДЕЛ 7.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ПЕРСПЕКТИВЫ
СОВРЕМЕННОГО ТВ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ
ТРАНСФОРМАЦИЙ:
ТВОРЧЕСКО-
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ**

АВЕРКОВА А. В.

телеведущая итоговой программы новостей, телеканал ОНТ (г. Минск)

СОВРЕМЕННОЕ ТВ БЕЛАРУСИ И ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ МЕДИА НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ СМИ

Аннотация. В настоящее время состояние телевидения Беларуси определяется несколькими трендами, рассмотрению которых посвящена данная работа. Рассматриваются проблемы влияния на телевизионное вещание Беларуси роста новых медиа, фактора мобильности и технологической оснащенности при производстве новостных телепрограмм. Отмечается важность персонализации контента, роли ведущего в создании доверительных отношений с телезрителями при трансляции информации. Делаются выводы из работы белорусских государственных СМИ в период белого Майдана 2020 года. Анализируется влияние иностранных СМИ.

Ключевые слова: национальное телевидение Беларуси, интернет-среда, телевизионные технологии, новости, контент, персонализация.

АВЕРКОВА А. В.

TV presenter of the final news programme, ONT TV channel (Minsk city)

MODERN TV IN BELARUS AND THE INFLUENCE OF FOREIGN MEDIA ON THE NATIONAL MEDIA

Abstract. The current state of television broadcasting in Belarus is determined by several trends, which are discussed in this paper. The problems of the impact of the growth of new media, the mobility factor and technological equipment in the production of TV news programmes on television broadcasting in Belarus are considered. The importance of content personalisation and the role of the presenter in creating a trusting relationship with viewers when broadcasting information is highlighted. Conclusions are drawn from the work of the Belarusian state media during the White Mайдан of 2020. The influence of foreign media is analysed.

Keywords: national television of Belarus, Internet environment, television technologies, news, content, personalisation.

Современное состояние телевидения Беларуси определяется несколькими трендами. Чрезвычайно значимым является влияние стремительно растущих новых медиа. Интернет-среда меняет возможности донесения информации, делает их практически неограниченными. Кейсы техноло-

гических компетенций дают возможности производителю контента существовать и как телевизионный канал и, одновременно, как оператор.

Мобильность и интерактивность в эфире. Мобильная передача информации – главный фактор в борьбе за аудиторию [1]. Новостью «здесь и сейчас» телеканалы обеспечивают наличием ПТС, спутниковыми камерами передатчиками и мобильной связью. Интерактивность в ТВ-пространстве, практически, неконкурентоспособна по сравнению мобильными платформами интернета и по сути, не имеет глобального запроса.

Подготовка новостей в новых технологических реалиях. В Беларуси, как и в большинстве других стран, новостной поток для экранной платформы формируется не только путем создания собственного контента. Источником «горячих» и скандальных новостей становятся паблики социальных сетей.

Матрица медийных сообщений – формула высокого рейтинга. Лекало генерирования актуального контента. Знаки и символы в матричной линейке. Комбинация языкового и других кодов – возможность эффективно транслировать информацию. Матрица охватывает передачу эмоционально-понятийной информации, участвует в целенаправленном создании образа мира. Внедрение в сознание потребителя когнитивных структур, способствующих восприятию содержания.

Персонализация контента и его роль на ТВ-платформах. Персонализация необходима, она приучает зрителя к конкретному контенту, создавая продукт, который нужен ему. Персонализация – это уникальный контент, вовлекающий аудиторию, предлагающий взаимодействие с ней и даже дающий возможность решать задачи и потребности зрителя.

Конкурентоспособность. Технологии как «манна» зрительского телезрителя. Главным конкурентным преимуществом является адаптированность контента под широкую зрительскую аудиторию, а в отдельных случаях под целевую. Технологии программирования должно давать возможность архивации и сохранения контента, к доступу в любое время суток.

Научное построение кадра как элемент политической идеологии. Композиционные решения кадра, выстроенного в «нужном» ракурсе – полезные и негативные свойства. Постановочная съемка, выдаваемая за документальную. Желаемое вместо действительного, принцип правдоподобия.

Техническое обеспечение студийных комплексов в борьбе за зрителя. Бегущая строка и полиэкраны. VR-студии – погружение в псевдореальность. Попытка совмещения изображения реалистичного объектов, а с предметами, сгенерированными компьютером. Нейросети как формователи декоративных оформлений.

НИИ искусства экрана и его задачи в революционных изменениях. Создание научных лабораторий по подготовке мастеров съемки с целью воздействия на широкую зрительскую аудиторию и формирование зависимого потребления «бунтарского» контента [2].

Беларусь – 2020. Уроки белого Майдана и работа белорусских государственных СМИ в смутное время. Кто и как на экране формировал образ белорусского участника протеста. Предпосылки попытки захвата главной телекомпании страны. Выводы и уроки.

Роль личности на экране. Ведущий – олицетворение спокойствия и стабильности [3]. Зрительская потребность в получении самой объективной, самую правдивой, самой свежей информации. Уровень доверия как способ повышения рейтингов и ответственность за формирование смысловых контекстов.

Оценка роли спикера и ведущего. Ведущий как модератор дискуссии. Проблематика подбора спикеров. Есть ли конкуренты у Владимира Соловьева?

Блогер: от самодеятельности к профессионализму. Технический кейс блогера. Способы влияния на подписчиков и ответственность «новожурналистов». Конвергенция телевидения и блогинга. Конкуренция между традиционными СМИ и блогерами уходит в прошлое, уступая место активному взаимодействию. За кем останется лидерство?

Литература

1. Чжао П. Актуальность телевидения в современных реалиях / П. Чжао // Научный аспект. – 2022. – Т. 3, № 1. – С. 346–350.

2. Дроздова А. В. О власти визуальных образов в эпоху новых медиа / А. В. Дроздова // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : сборник научных трудов XXI российской научно-практической конференции (с международным участием), Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 года. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. – С. 305–312.

3. Мельникова Л. И. К типологии ведущего на белорусском телевидении / Л. И. Мельникова // Веснік БДУ. Серыя 4: Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2012. – № 1. – С. 91–94.

АВТОХУТДИНОВА О. Ф.
Уральский федеральный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. В настоящее время на российском телевидении отмечается тенденция к росту аудитории и количества просмотров реалити-шоу, хотя еще два года назад ситуация была обратной. Данное исследование имеет целью методом структурно-композиционного анализа изучить гибридный формат развлекательной телепередачи, сочетающий в равной степени элементы игрового и реалити-шоу, на примере программы «Богиня свиданий», выходящей в эфир на телеканале «Суббота!» с 2003 года по сей день.

Ключевые слова: журналистика, телевидение, медиа, телевизионная программа, реалити-шоу.

AVTOKHUTDINOVA O. F.
Ural Federal University

TRANSFORMATION OF ENTERTAINMENT PROGRAM ON MODERN RUSSIAN TELEVISION

Abstract. Currently, on Russian television there is a tendency towards growth in the audience and the number of views of reality shows, although two years ago the situation was the opposite. This study aims to study the hybrid format of an entertainment television program using structural and compositional analysis. Such shows combine equally elements of game and reality shows. The material for the study was the show “Goddess of Dates”, which airs on the TV channel “Saturday!” from 2003 to this day.

Keywords: journalism, television, media, television program, reality show.

Некоторое время назад исследователи медиаконтента отмечали снижение популярности реалити-шоу среди аудитории, однако в 2023 году тенденция изменилась: количество просмотров подобного рода развлекательных программ стало увеличиваться [1]. Появились новые реалити-проекты на таких развлекательных телеканалах, как «Ю!», «Пятница!», «Суббота!», ТНТ и др. Однако актуальность своего исследования мы видим не только в популярности новых шоу у зрителей, но и в том, что в настоящее время появляется гибридный формат ТВ-шоу, в равной степени сочетающий в себе признаки реалити и игрового шоу.

Подобный гибрид мы рассмотрим на примере программы «Богиня свиданий». Первый сезон шоу стартовал в 2003 году на ТК «Суббота!» (хотя изначально анонсировался выход и на ТК «Пятница!») и на сегодня продолжает выходить в эфир. К настоящему времени вышло 17 выпусков. Средний хронометраж программы 50 минут. Ведущие: Ида Галич, Даниил Грачев, Роман Каграманов (единственный из ведущих, лично встречающийся с участницами в студии).

Суть проекта «Богиня свиданий»: три участницы организуют по одному свиданию для молодого человека; приз – сувенирная статуэтка и второе свидание, но уже организованное юношей. Ведущие, в одиночку наблюдая за ходом свиданий из маленькой студии, язвительно комментируют мельчайшие детали свиданий, реплики героинь, их внешний вид и т. д.

Композиционная структура шоу состоит из трех частей. В завязке (средний хронометраж 5–6 минут) зрителей знакомят с участницами и ведущими выпуска. Героини меняются в каждой программе, ведущие остаются стабильным элементом. Озвучиваются условия состязания: оценки девушкам выставляет и молодой человек, и каждый из ведущих; набравшая наибольшее количество очков становится победительницей выпуска. Более конкретных правил нет.

Основная часть состоит из трех повторяющихся элементов с идентичной структурой. Каждый из элементов можно условно назвать «свидание 1», «свидание 2», «свидание 3». Каждый из блоков (средний хронометраж блока 10–12 минут) членится на части: участница показывает свой дом, рассказывает о лучших и худших свиданиях в своей жизни, демонстрирует три «образа», в которых она могла бы пойти на свидание. Как объясняют сами ведущие, ключевая цель свидания как испытания – раскрыть каждого из героев, произвести впечатление друг на друга и зрителей. В конце каждого блока один из ведущих ставит баллы, аргументируя свой выбор оценки.

Финальная часть (хронометраж от 8 до 11 минут) включает в себя кульминацию и развязку шоу. До кульминации героини, сидя в студии перед большим экраном, отсматривают свидания друг друга и комментируют их. Кульминация – Р. Каграманов объявляет участницам суммы баллов. В этой части возможно использование эффекта обманутого ожидания: в конце каждого из свиданий, показанных в основной части, один из ведущих объявляет свои баллы и зритель начинает предполагать, кто из девушек лидирует, однако в финале выясняется, что двое других ведущих дали либо низкие, либо высокие баллы, которые в корне меняют «расстановку сил». Само объявление результатов режиссируется таким образом, чтобы создать у зрителя максимальное эмоциональное напряжение: в студии повисают паузы, в кадре меняются взволнованные лица участниц.

Типологически анализируемое шоу можно отнести к т. н. «женским» шоу, посвященным любви, развитию романтических отношений. Создатели программы позиционируют ее как дейтинг-реалити, то есть шоу знакомств,

или реалити-шоу о свиданиях [2]. Согласно определению С. Н. Акинфеева, «реалити-шоу – это наблюдение за жизнью всех без исключения героев передачи в реальном времени, обращение к реальности во всех ее проявлениях, начиная участниками и заканчивая декорациями» [3, с. 112]. Герои программы действительно коммуницируют между собой, а ведущие комментируют эту коммуникацию, ставя себя на позицию не столько ведущего, сколько зрителя шоу.

При этом в программе присутствуют черты и игрового шоу. Во-первых, герои программы соревнуются между собой. С. Н. Акинфеев допускает включение в реалити полуигровых элементов, если главной целью программы является все-таки показать коммуникацию между участниками, как, например, в шоу на выживание по типу «Звезды в Африке». Однако в анализируемом нами шоу целью является не столько коммуникация между игроками и «женихом», сколько именно победа в конкретном выпуске программы. От участниц требуется серьезная предварительная подготовка: они должны продумать сценарий будущего свидания, если необходимо, подготовить материальную базу (арендовать помещение или оборудование, продумать, если планируется, к примеру, пикник, локацию и способ транспортировки до места). Во-вторых, в каждом новом выпуске программы соревнуются новые игроки, а ведущие остаются стабильным элементом. В-третьих, членение основной части на раунды – признак игрового шоу. В-четвертых, как отмечает С.Н. Акинфеев, в телеиграх «стержнем» программы является ведущий, в реалити-шоу – участники [3, с. 120]. В «Богине свиданий» личности ведущих (а это топовые блогеры) и их реакция на происходящее привлекает едва ли не больше внимания, чем идущий в эфире эпизод свидания. Например, участница: «Несмотря на то, что мне очень нравятся тропики, это очень опасные места. Там обитают всякие твари»; Д. Грачев: «Ха-ха! Ну, мы поняли, к своим же потянуло! Да?» [4].

Кроме-того, в шоу добавлены аудиальные и визуальные эффекты (статичные картинки, коллажи, анимация, эмодзи, баблы, субтитры с комментариями), носящие оценочный характер, подчеркивающие комичность того или иного содержательного элемента: эпизода, реплики. То есть создатели программы тоже играют со зрителем, провоцируя у него ту или иную эмоциональную реакцию. Таким образом, мы можем говорить о смешении форматов развлекательных программ на современном телевидении и появлении гибридного вида развлекательных шоу.

Литература

1. 2023 год отличился ростом доли просмотров реалити-шоу среди женщин до 3,8% // Sostav.ru. – 2023. – 25 апр. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/tv-60233.html> (дата обращения: 15.02.2024).
2. Альперина С. Ида Галич и Роман Каграманов станут экспертами в

реалити «Богиня свиданий» / С. Альперина // Российская газета. – 2023. – 19 окт. – URL: <https://rg.ru/2023/10/19/ida-galich-i-roman-kagramanov-standut-ekspertami-v-realiti-boginia-svidanij.html> (дата обращения: 15.02.2024).

3. Акинфеев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификации и жанры / С. Н. Акинфеев // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 110–124.

4. Богиня свиданий. – 2023. – Вып. 9. – URL: <https://rutube.ru/video/1a720ee70293171e719ca4ec49400759/> (дата обращения: 15.02.2024).

АСТАШКИН А. Г.
Уфимский университет науки и технологий

НЕЙРОСЕТИ В СТРУКТУРЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ

Аннотация. Исследуется влияние искусственного интеллекта и нейросетей на журналистскую профессию, выделяя новые возможности для автоматизации и персонализации контента, а также рассматривая вызовы, связанные с достоверностью информации и ролью журналистов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, журналистика, автоматизация, персонализация контента, достоверность информации.

ASTASHKIN A. G.
Ufa University of Science and Technology

NEURAL NETWORKS IN THE STRUCTURE OF THE JOURNALISTIC PROFESSION

Abstract. The impact of artificial intelligence and neural networks on the journalism profession is examined, highlighting new opportunities for automation and content personalization, as well as considering challenges related to information accuracy and the role of journalists.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, journalism, automation, content personalization, information accuracy.

В эпоху цифровизации и растущего влияния технологий искусственного интеллекта на все аспекты нашей жизни журналистика переживает своего рода революцию. Введение нейросетей в медиа не только трансформирует подходы к сбору, обработке и представлению информации, но и затрагивает фундаментальные вопросы о будущем профессии. Эта статья предназначена для того, чтобы исследовать, как именно нейросети интегрируются в структуру журналистской профессии, принесут ли они исключительно выгоды, которые от них ожидают, или же вступят в сложное взаимодействие с традиционными методами, возможно, даже ограничивая потенциал человеческого творчества и критического мышления.

Нейросети способны эффективно обрабатывать и анализировать большие объемы данных быстрее, чем это могли бы сделать журналисты вручную. Это особенно ценно при работе с финансовыми отчетами, погодными данными, спортивными статистиками и другими информационными

массивами, где требуется быстрый сбор и обобщение информации. Таким образом, нейросети позволяют журналистам сосредоточиться на анализе и интерпретации данных, в то время как рутинная работа по их сбору и первичной обработке автоматизирована.

ТАСС: использование нейросетей для автоматического сбора и первичной обработки данных о международных событиях, что позволяет журналистам оперативно получать актуальную информацию без необходимости вручную мониторить все источники.

РИА «Новости»: разработка систем на основе искусственного интеллекта для анализа больших данных, что позволяет автоматически выявлять новые тренды и значимые события на региональном и глобальном уровне.

«Ведомости»: применение алгоритмов машинного обучения для сбора и агрегации экономических показателей, что ускоряет процесс создания аналитических материалов по финансовым темам [1, с. 125–127].

Использование нейросетей для генерации текстового контента – одно из наиболее обсуждаемых направлений в журналистике. Нейросети, обученные на больших текстовых корпусах, могут создавать новостные сообщения, отчеты и даже простые статьи. Особенно это актуально для стандартных репортажей, например, о спортивных событиях или финансовых результатах, где факты важнее уникальности подачи. Однако, несмотря на значительные успехи в этой области, нейросети еще не способны заменить журналистов в создании глубоких аналитических материалов и репортажей, требующих человеческого взгляда и эмоциональной вовлеченности.

Lenta.ru: эксперименты с генерацией новостных сводок по предварительно заданным параметрам, например, для автоматического создания текстов о погоде, спортивных результатах или курсах валют [2].

«Коммерсантъ»: использование нейросетей для создания первичных версий репортажей о культурных событиях, которые затем дорабатываются журналистами, добавляется анализ и экспертные комментарии.

Mail.ru News: применение искусственного интеллекта для автоматической генерации новостного контента на основе анализа тенденций в социальных сетях и интернете, что позволяет быстро реагировать на интересы аудитории [3].

РБК: активное использование нейросетей на всех этапах создания медиа продукции: контент, дизайн, верстка. В 2023 году был представлен номер газеты РБК, полностью созданный нейросетями [4].

Способность нейросетей анализировать огромные объемы информации может быть использована для выявления общественных, экономических и политических трендов. Это особенно ценно в современной журналистике, где для создания глубоких и всесторонних материалов требуется умение видеть скрытые связи и тенденции. Примером может служить анализ социальных сетей и интернет-форумов для выявления настроений в

обществе, предсказание электоральных предпочтений или отслеживание распространения дезинформации.

RT (Russia Today): Анализ социальных медиа и онлайн-форумов с использованием нейросетей для выявления настроений и мнений по актуальным темам, что помогает формировать редакционную политику и выбор тем для освещения.

РБК: Применение алгоритмов машинного обучения для анализа финансовых рынков и прогнозирования экономических тенденций на основе больших данных, что используется при создании глубоких аналитических материалов [1, с. 20].

Известия: Использование искусственного интеллекта для мониторинга и анализа публичных высказываний политических лидеров и общественных деятелей, что позволяет выявлять тренды и изменения в политическом дискурсе.

Нейросети также находят применение в персонализации новостного потока для конкретных пользователей. Анализируя предпочтения и поведение читателей, алгоритмы могут предлагать им наиболее релевантный и интересный контент, тем самым увеличивая вовлеченность аудитории и время, проведенное на сайте или в приложении медиа. Эта технология особенно важна в условиях информационного перенасыщения, когда пользователю трудно самостоятельно отфильтровать массу поступающих новостей.

Яндекс.Новости: разработка и использование алгоритмов машинного обучения для персонализации новостных лент пользователей, основываясь на их интересах, предпочтениях и истории просмотров, что улучшает пользовательский опыт и увеличивает вовлеченность [5].

«ВКонтакте»: интеграция нейросетевых решений для персонализации ленты новостей в социальной сети, позволяя пользователям видеть более релевантный для них контент из различных медиаисточников.

Rambler&Co: применение искусственного интеллекта для адаптации контента на основе поведенческих факторов аудитории, что способствует более глубокому погружению пользователей в медиaprостранство компании.

В заключение можно сказать, что нейросети открывают новые горизонты для журналистики, предлагая инструменты для улучшения качества и оперативности подачи материалов. Однако их роль остается вспомогательной: за креативностью, эмоциональной окраской и глубиной анализа по-прежнему стоят живые журналисты, без участия которых создание качественного контента невозможно.

В контексте журналистской профессии, искусственный интеллект и нейросети играют роль катализаторов для радикальных изменений, внося инновации в процессы сбора, обработки и распространения информации. Эти технологии предлагают решения для автоматизации рутинных опера-

ций, позволяя журналистам выделять больше времени на творческие и аналитические задачи, одновременно повышая точность и объективность представляемых данных.

ИИ способствует персонализации контента, делая медиапродукты более привлекательными для конкретного пользователя, что укрепляет взаимодействие с аудиторией и способствует углублению пользовательского опыта за счет предоставления релевантной и целенаправленной информации. Нейросети, анализируя массивные наборы данных, выявляют скрытые тренды и образцы, предоставляя журналистам уникальные инсайты и возможности для глубокого погружения в исследуемые темы. Однако, важно отметить, что при всех достоинствах технологии не могут полностью заменить человеческую интуицию, эмоциональный интеллект и морально-этические суждения, необходимые для создания глубоко проникновенного и значимого контента. В этом свете искусственный интеллект служит не заменой, а дополнением к журналистскому мастерству, предлагая инструменты для расширения границ возможного и достижения новых высот в качестве и эффективности журналистской работы.

Литература

1. Виноградова К. Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы / К. Е. Виноградова // Гуманитарный вектор. – 2023. – С. 121–130.

2. Лента.ру первая протестировала AI-редактор Сбера. – URL: <https://vc.ru/media/403612-lenta-ru-pervaya-protestirovala-ai-redaktor-sbera?ysclid=lu9hcqahf793883050> (дата обращения: 26.03.2024).

3. Майл.ру Group представила бесплатный сервис для создания виртуальных ведущих на основе ИИ. – URL: <https://vc.ru/media/141889-mail-ru-group-predstavila-besplatnyy-servis-dlya-sozdaniya-virtualnyh-vedushchih-na-osnove-ii> (дата обращения: 26.03.2024).

4. Как выглядит первая газета РБК, созданная в соавторстве с нейросетями. – URL: <https://www.rbc.ru/society/29/04/2023/644cc8fe9a79476874dd9f28> (дата обращения: 26.03.2024).

5. Извлекаем суть новости. Опыт Яндекса. – URL: <https://habr.com/ru/companies/yandex/articles/586634/> (дата обращения: 26.03.2024).

БЕЛЕНКО В. Е.

Новосибирский государственный университет

ТЕЛЕКАНАЛЫ КРУПНЕЙШИХ СИБИРСКИХ ГОРОДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье представлен анализ представительств телеканалов Красноярска, Омска и Новосибирска в различных социальных медиа (YouTube, RuTube, «Дзен», «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram). Показано, что они достаточно активно осваивают ставшее таким востребованным после перехода России на цифровое вещание информационное пространство интернета, причем среди региональных, муниципальных и коммерческих каналов регионов можно увидеть явных лидеров, для которых диверсификация, дробление аудитории перестает быть проблемой, а становится точкой приложения усилий.

Ключевые слова: региональные телеканалы, региональный («21-я кнопка»), муниципальный, коммерческий телеканалы, паблики телеканалов, видеохостинг, социальная сеть.

BELENKO V. E.

Novosibirsk State University

TELECHANNELS OF MAJOR SIBERIAN CITIES IN SOCIAL MEDIA

Abstract. The article presents an analysis of the publics and groups offices of Krasnoyarsk, Omsk and Novosibirsk TV channels in various social media (YouTube, RuTube, Dzen, VKontakte, Odnoklassniki and Telegram). It is shown that they are quite actively exploring the Internet-space that has become so important due to Russia's transition to digital broadcasting. Among the regional, municipal and commercial channels of the regions, there are clear leaders for whom diversification, fragmentation of the audience is not a problem now, but is a point of application of efforts.

Keywords: Regional TV channels, regional ("21st button"), municipal, commercial TV channels, public TV channels, video hosting, social network.

Переход телевидения на цифровое вещание, запуск мультиплексов, оказал на региональные каналы огромное влияние. Во-первых, они лишились сетевых партнеров. Во-вторых только часть каналов осталась в «эфире». Так называемые каналы 21-й кнопки (по одному в каждом регионе) по-

лучили возможность делать свои вставки на ОТР, остальные сместились в кабельные сети и интернет.

В данном исследовании было проанализировано присутствие на различных медиаплатформах и в социальных сетях (YouTube, RuTube, «Дзен», «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram на 24 января 2024 года) обязательных общедоступных региональных телеканалов трех сибирских городов-миллионников, их же муниципальных каналов, и наиболее популярных коммерческих каналов.

Вторая половина 2010-х гг. характеризуется экспансией всех типов региональных медиа в интернет. Диверсификация, дробление аудитории для многих уже не проблема, а, напротив, точка приложения усилий. Так, суммарно, во всех проанализированных социальных медиа у ТВК 422 тыс. подписчиков, из них 229 тыс. на YouTube и 134 тыс. – в ВК. Среди лидеров также омский областной «12 канал» (310 тыс. подписчиков), причем в YouTube, ВК и «Одноклассниках» от 80 до 96 тыс. Канал «Енисей» (краевой, Красноярск) суммарно имеет подписчиков в социальных медиа около 210 тыс., а новосибирский ОТС на видеохостингах позиционирует себя как телеканал, но в соцсетях и Telegram обозначается как «ОТС-Горсайт», сразу заявляя себя не столько как теле-, сколько как городское информационное интернет-СМИ. От 100 до 140 тыс. подписчиков у каждого из четырех красноярских каналов: «7 канал», «8 канал», «Прима» и «Афонтово».

Новосибирские и омские не областные каналы такой аудиторией похвастаться не могут: у них от 14 до 85 тыс. подписчиков. Что касается видеохостингов, то аудитория YouTube и RuTube отличается на порядки. К примеру, у новосибирского ОТС в YouTube 196 тыс. подписчиков, в то время как на RuTube – 802 человека. Тем не менее представительство в RuTube не имеют только 2 из 13 проанализированных каналов. Также только 2 канала из 13 не представлены в «Дзене».

Что касается «традиционных» российских соцсетей – ВК и «Одноклассники», – то подавляющее большинство каналов (11 из 13) представлены в обеих соцсетях, хотя в ВК подписчиков у них, как правило, в два и более раза больше. Иногда в ВК каналы создают не только общие паблики, но и паблики конкретных программ. Отметим также, что у телеканала «Прима» есть аккаунт в Twitter. А до 2022 года «12 канал» активно работал с TikTok, где имел 23 тыс. подписчиков [1, с. 98].

Все каналы, кроме омского «Продвижения», ведут каналы в Telegram, но для большинства из них это скорее эксперимент. Так, у красноярского «Афонтово», новосибирских НСК49 и «8 канал» и у ОмскТВ подписчиков в них меньше тысячи человек. В то время как «12 канал» Омска и ТВК привлекли там 32 и 27,3 тыс. подписчиков соответственно.

В целом мы отмечаем достаточно динамичное освоение каналами интернет-пространства. В качестве примера приведем уверенного «среднячка», красноярский «Прима» (суммарное количество подписчиков 112

тыс. человек): за полгода [2, с. 15, 17] он увеличил размер своей группы ВК на 5 тыс., YouTube – на 12 тыс., и даже стал вести Telegram-канал, у которого уже 9 тыс. подписчиков.

Подводя итог, отметим, что работа в интернете, на сайтах и социальных медиа, требует от телевизионных каналов репозиционирования себя с концепции «мы про видео» к «мы про новости и людей», и у наиболее востребованных каналов есть и умение подать тему в посте, и создать увлекательный текст, не обязательно имеющий видеосопровождение.

Литература

1. Телевидение в России состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Минцифры. – Москва, 2022. – URL: <https://www.nat.ru/upload/iblock/13d/13d880609c32bdc0631b3badd893ea5c.pdf> (дата обращения: 10.01.2024).

2. Беленко В.Е. Российские региональные телеканалы на современном этапе: линейное телесмотрение и «интернет-представительства» телевизионных редакций сибирских городов-миллионников / В. Е. Беленко // Вопросы журналистики. – 2023. – № 14. – С. 5–21.

БЫКОВ Д. В.

Московский государственный институт культуры

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

Аннотация. В статье рассматриваются особенности применения цифровых технологий в работе тележурналиста. Особое внимание уделяется использованию нейросетей с помощью которых создаются виртуальные телеведущие на региональном телевидении, а также в рамках предмета «Мультимедийная журналистика» на кафедре журналистики МГИК. Используя методы изучения первичных источников и анализа полученных сведений, автор приходит к выводу, что искусственный интеллект пока не сможет полноценно заменить сотрудников редакции.

Ключевые слова: нейросеть; chat GPT; Снежана Туманова, Савелий Баянов.

BYKOV D. V.

Moscow State Institute of Culture

FEATURES OF THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE WORK OF A TELEVISION JOURNALIST

Abstract. The article discusses the features of the use of digital technologies in the work of a television journalist. Particular attention is paid to the use of neural networks with the help of which virtual television presenters are created on regional and federal television, as well as within the framework of the subject "Multimedia Journalism" at the Department of Journalism of the MSIC. Using the methods of studying primary sources and analyzing the information received, the author comes to the conclusion that artificial intelligence will not be able to fully replace editorial staff yet.

Keywords: neural network; chat GPT; Snezhana Tumanova, Savely Bayanov.

Сегодня трудно представить работу тележурналиста без современных цифровых технологий. При подготовке материалов они активно используют компьютерную графику, многокамерную съемку и портативные камеры GoPro, chat GPT [1, с. 536]. На ставропольском телеканале «Свое ТВ» начали активно применять нейросеть. Журналисты с ее помощью создали виртуальную ведущую прогноза погоды Снежану Туманову. В проекте под названием «Прогноз будущего» она сообщает зрителям метеорологическую сводку на тот или иной день.

Как отмечает генеральный директор телеканала, выпускник кафедры журналистики Московского государственного института культуры, Алексей Папченя «это уникальный телевизионный продукт, при подготовке которого использовались сразу несколько нейросетей: одна отвечает за виртуального ведущего, другая – за подготовку текста, третья – за генерацию графического сопровождения» [2]. Цель у виртуальной ведущей достаточно амбициозна – заменить людей-конкурентов. При этом руководство телеканала пока не намерено отказываться и от классического варианта прогноза с ведущим-человеком.

На телеканале «Свое ТВ» решили не останавливаться на достигнутом и недавно представили нейроведущего новостей Романа Цифрового, а также цифровой аватар директора Алексея Папчени, который будет руководить коллективом. Благодаря использованию современных интеллектуальных технологий двойник точно копирует голос, интонацию и мимику главы компании. Он спокойно может общаться на иностранных языках (в частности, на французском и китайском) и способен находиться в нескольких местах одновременно [3].

На кафедре журналистики Московского государственного института культуры решили тоже не отставать от своих коллег и в рамках предмета «Мультимедиа в журналистике» разработали сразу несколько виртуальных ведущих: музыкального виджета Савелия Баянова и его помощника попугая Свиста, а также виртуальную ведущую спортивных новостей Олимпию Тальк и нейрокорреспондента Спартака Конева. Студенты второго курса успешно сдали зачет в конце декабря 2023 года и теперь на платформе «ВКонтакте» в официальной группе кафедры журналистики МГИК можно наблюдать за полученным результатом. Артем Половков, один из создателей Савелий Баянова отмечает, что «такой ведущий никогда не сорвет эфир, не перейдет к конкурентам из-за более высокой зарплаты» [4], а Анна Богдановская сказала по поводу спортивных виртуальных ведущих следующее: «Нейросеть еще не доработана и не так идеальна, поэтому может совершать ошибки, особенно в ударениях» [5].

Таким образом, мы можем констатировать, что телевидение с каждым днем совершенствуется, используя цифровые технологии. Они касаются не только быстрой передачи видеоматериала с места события, но и существенно меняют работу телевизионных ведущих. Опасения журналистов по поводу того, что искусственный интеллект заменит человека, пока преждевременны. Нейросеть еще не научилась работать с эмоциями человека, и в алгоритм работы аватаров не заложено безошибочное произношение слов.

Литература

1. Быков Д. В. Телевизионные новости: от информации к развлечению / Д. В. Быков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. № 3. – С. 528–544.

2. Прогноз погоды от нейросети запустил в эфир ставропольский телеканал «Свое ТВ» // Stv24.tv. – 2023. – 21 мар. – URL: <https://stv24.tv/novosti/prognoz-pogody-ot-nejroseti-zapustil-v-efir-stavropolskij-telekanal-svoyotv/> (дата обращения: 29.01.2024).

3. Пархисенко С. Нейросетевой двойник поможет в работе директору ставропольского телеканала // Stv24.tv. – 2023. – 19 нояб. – URL: <https://stv24.tv/novosti/nejrosetevoj-dvojn timer-pomozhet-v-rabote-direktoru-stavropolskogo-telekanala/> (дата обращения: 29.01.2024).

4. На репите с Баяновым // Vk.com. – 2023. – 22 дек. – URL: https://vk.com/kj_mgik?z=video4085257_456240127%2F211a0be763edc968dd%2Fpl_wall_-94574583 (дата обращения: 29.01.2024).

5. Новости спорта от нейроведущих // Vk.com. – 2023. – 24 дек. – URL: https://vk.com/kj_mgik?z=video4085257_456240129%2F69dfaf7a9a2bb0a759%2Fpl_wall_-94574583 (дата обращения: 29.01.2024).

ЖУРАВЛЕВА А. А.
Челябинский государственный университет

ФИНАНСОВЫЙ YOUTUBE-БЛОГИНГ – НОВОЕ ДЕЛОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ?

Аннотация. В статье анализируются наиболее успешные youtube-каналы российских финансовых блогеров и выводится топ-5 каналов, которые могут конкурировать с аудиторией телеканала РБК в социальных сетях. Среди многочисленных youtube-каналов по финансовой тематике автор выявляет канал блогера, который выполняет важные функции делового телеканала: старается вырастить новое востребованное поколение целеустремленных финансово грамотных людей и осознанных инвесторов. В работе также уделяется внимание взаимодействию традиционного делового телевидения и финансовых блогеров в условиях новой технологической среды.

Ключевые слова: финансовый блогинг, блогер, youtube-канал, деловая телевизионная журналистика, телеканал РБК.

ZHURAVLEVA A. A.
Chelyabinsk State University

FINANCIAL YOUTUBE BLOGGING – THE NEW BUSINESS TELEVISION?

Abstract. The article analyzes the most successful YouTube channels of Russian financial bloggers and displays the top 5 channels that can compete with the audience of the RBC TV channel on social networks. Among the numerous youtube channels on financial topics, the author identifies the blogger's channel, which performs important functions of a business TV channel: it tries to raise a new in-demand generation of purposeful financially literate people and conscious investors. The work also focuses on the interaction of traditional business television and financial bloggers in a new technological environment.

Keywords: financial blogging, blogger, youtube channel, business television journalism, RBC TV channel.

Сегодня уже невозможно оспаривать то, что «блоги в современном мире играют роль средств массовой информации наравне с традиционными видами СМИ», что блогосфера стала «одним из средств массовой коммуникации Нового времени» [1].

В августе 2023 года на сайте [financer.com](https://www.financer.com) была осуществлена одна из первых серьезных попыток проанализировать обширный блогерский контент по финансовой тематике в социальных сетях и мессенджерах в статье «Топ-30 финансовых блогеров России 2023» Д. Шарковского [2]. Критерии, по которым формировался этот рейтинг, следующие:

- 1) авторы должны быть специалистами с многолетним опытом работы на финансовых рынках;
- 2) с хорошей репутацией;
- 3) с собственной историей достижений (иметь реальные портфели, различные активы и др.);
- 4) с максимальным количеством подписчиков в нескольких соцсетях.

Именно разброс каналов блогеров по разным соцсетям и мессенджерам, а не выведение рейтинга внутри конкретной (той или иной) соцсети, с нашей точки зрения, не позволил этому исследованию остаться вне критики. Однако, по утверждению автора исследования, некоторые блогеры были исключены из этого списка по их личной просьбе.

Первое место в данном рейтинге заняла финансовый блогер Кира Юхтенко: youtube-канал «InvestFuture» (<https://www.youtube.com/@InvestFutureRu>), в настоящее время ведет канал из Казахстана, до СВО – из Санкт-Петербурга. К. Юхтенко – сооснователь проекта InvestFuture, ведущего Digital-медиа о финансах с большим штатом сотрудников, в числе которых есть и деловые журналисты. Это профессионал с высшим финансовым образованием, полученным в лучших отечественных, и зарубежных университетах. До февраля 2022 года блогер активно сотрудничала с телеканалом РБК, вела авторскую программу «Распаковка с Кириой Юхтенко», а также часто выступала в прямом эфире программы «Рынки» в качестве эксперта. Несмотря на большой объем полезного производимого контента и увеличивающуюся аудиторию, мы видим недостатки youtube-канала «InvestFuture»: со второй половины 2021 года канал сделал важный для инвесторов контент только по платной подписке (на платформе IF+), а на канале теперь, в основном, преобладают новостные ролики, реже – видео с анализом финансовых рынков и текущей экономической ситуации, очень много рекламы, проплаченных интервью, саморекламы и т. д. Канал выбрал траекторией своего развития монетизацию контента и дальнейшую коммерциализацию, а не путь финансового просвещения аудитории, формирования и воспитания востребованного нового «класса» – российского инвестора.

Мы составили собственный ТОП-5 каналов для российских инвесторов на платформе Youtube по продолжительности ведения деятельности, количеству подписчиков (в сегменте от 1 млн. до 140 тысяч человек), объему и качеству выложенного контента:

1. «Nikolay Mrochkovskiy» (<https://www.youtube.com/@NikolayMrochkovskiy>): канал зарегистрирован в 2008 году, активно ведется с 2010 года; 2,1 тыс. видео; 801 тыс. подписчиков на 01.03.2024 (здесь и да-

лее статистические данные по каналам зафиксированы на эту дату). Данный блогер – по совместительству преподаватель вуза, кандидат экономических наук, бизнесмен и инвестор – активно занимается повышением финансовой грамотности аудитории, контент качественный и бесплатный для всех, блогер старается вырастить действительно новое поколение целеустремленных, финансово грамотных людей и осознанных инвесторов.

2. «InvestFuture» (<https://www.youtube.com/@InvestFutureRu>): канал открыт с 2017 года; 2,8 тыс. видео; 1,05 млн подписчиков.

3. «Финансовая независимость» (https://www.youtube.com/channel/UCnyA5zdwYr8B_mVxSOkKuOg), автор – опытный инвестор Александр (лицо скрыто): канал зарегистрирован в 2014 году (активное ведение – позднее); 1,1 тыс. видео; у блогера 401 тыс. подписчиков.

4. «MaxCapital» (<https://www.youtube.com/@max.capital>), автор – Максим Петров, опытный финансист, инвестор, управляющий капиталами состоятельных клиентов: канал зарегистрирован с 2013 года (активное ведение – позднее); 1,2 тыс. видео; на канале свыше 188 тыс. подписчиков.

5. «Bitkogan» (<https://www.youtube.com/@Bitkogan>), автор – Евгений Коган (стаж 30 лет в сфере финансов; профессор НИУ ВШЭ): канал ведется с 2018 года; 898 видео; у блогера 143 тыс. подписчиков. Максимальную же аудиторию Е. В. Коган собрал в Telegram, по количеству подписчиков он опередил Telegram-канал РБК. Е. Коган не редкий гость в эфире телеканала РБК, выступает в разных программах в качестве эксперта по финансовой тематике. Новая технологическая среда позволила перейти на новый уровень взаимоотношений традиционному деловому телевидению и финансовым блогерам: телеканал РБК стал приглашать популярных блогеров в качестве экспертов в эфир, гостями видеороликов у блогеров становились и журналисты телеканала РБК.

Сегодня деловые журналисты могут совмещать работу на телеканале и, например, подработку в команде финансового блогера. Это же сотрудничество с традиционными деловыми СМИ актуально и для блогеров. Аудитория блогера в той или иной соцсети может превышать аудиторию традиционного делового телеканала в этой же социальной сети. Финансовые блогеры находятся в менее уязвимой позиции: например, в связи с западными санкциями youtube-канал РБК был закрыт в 2022 году, сейчас на этой площадке развивается только молодой проект «РБК Инвестиции». Тем не менее спикеры-топы, уровня председателя «Сбербанка России» Г. О. Грефа, пока дают интервью только профессиональным деловым журналистам и СМИ, но, возможно, при дальнейшем росте аудитории каналов финансовых блогеров и эта ситуация изменится.

Литература

1. Панюшева М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // М. М. Панюшева // Вестник Московского университета. Серия 10:

Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 106–122.

2. Шарковский Д. Топ-30 финансовых блогеров России 2023. – URL: <https://financer.com/ru/blog/top-30-finansovih-bloggerov-rossii/> (дата обращения: 15.02.2024).

СУМСКОЙ П. Ф.
Уральский федеральный университет

СКРЫТЫЕ СМЫСЛЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ РОЛИКОВ, СОЗДАННЫХ В МЕСТАХ ЛИШЕНИЯ СВОБОДЫ

Аннотация. В работе через призму художественно-коммуникативных ситуаций рассматриваются случайно выбранные художественные ролики Фестиваля видеоработ «Надежда. Челябинск», созданные в местах лишения свободы. Ставится задача выявления и объективной интерпретации скрытых смыслов указанных роликов. Автор указывает на необходимость учета художественного и ситуационного контекстов для адекватного решения задачи.

Ключевые слова: художественная коммуникация, стороны коммуникации, скрытый смысл, контекст.

SUMSKOY P. F.
Ural Federal University

HIDDEN MEANINGS OF ARTISTIC VIDEOS CREATED IN PLACES OF DEPRIVATION OF LIBERTY

Abstract. The work examines through the prism of artistic and communicative situations randomly selected artistic videos from the Video Works Festival “Nadezhda. Chelyabinsk”, created in places of deprivation of liberty. The task is to identify and objectively interpret the hidden meanings of these videos. The author points out the need to take into account artistic and situational contexts to adequately solve the problem.

Keywords: artistic communication, aspects of communication, hidden meaning, context.

Рассмотрим восприятие художественного видеоролика как одну из форм художественно-коммуникативных ситуаций. Под художественной коммуникацией мы понимаем «взаимодействие автора-художника и читателя (зрителя, слушателя) посредством произведения искусства как общения» [1, с. 25].

В случае анализа работ, выполненных «по ту сторону колючей проволоки», потенциальный зритель лишен возможности обсудить с автором высказывания его интенций, и обречен на самостоятельный поиск смыслов ролика. Важно понимать, что зритель «не выбирает из некоего набора возможных интерпретаций, он сам активно конструирует свою интерпре-

тацию, заполняя пробелы в художественном высказывании автора» [2, с. 64]. Согласимся, что скрытый смысл – это возможный смысл, который воспринимается адресатом как «подразумеваемый и интерпретируемый им на основании существующей компетенции» [3, с. 3]. Это та часть информации, которая не выражается автором напрямую, например в репликах героев, а восстанавливается адресатом художественного высказывания «в результате некоторой мыслительной операции» [4, с. 9] и соотнесения высказывания, в том числе, с контекстом общения. Соотнесение с контекстом выступает необходимым условием успешной коммуникации.

Из работ Всероссийского фестиваля выделяем видео работы: «Ингагар», ИК-6 Нижегородская область; «Внешний фактор», ИК-10 Саратовская область; «Водомерка», ИК-5 Архангельская область. Поскольку признается существование «субъектных и объектных скрытых смыслов, которые актуализуют обязательное включение личностного фактора двойственного характера» т. е. адресанта и адресата сообщения [2, с. 64], рассмотрим стороны художественной коммуникации представленных работ.

Адресанты – авторы художественных роликов, творческие группы исполнительных учреждений, функционально и организационно реализующие доступный им профессиональный подход к видеопроизводству. Адресаты – обладающие художественной компетентностью и погруженностью в тему члены жюри Фестиваля. Художественное произведение – игровой или анимационный фильм от 9 до 16 минут. Уникальной дополнительной стороной художественной коммуникации выступает власть в лице офицеров ФСИН, отвечающих за воспитательную работу и выступающих не только как идеологические посредники [4, с. 130] между художником и публикой, но и как официальные руководители проектов, де-факто продюсирующие ролики через материальную (оборудование, реквизит, костюмы и т. п.) и моральную поддержку. Ситуативный контекст в данном случае особо значим, поскольку уточняет информацию, связанную «с автором данного высказывания и условиями его формирования» [2, с. 62].

Ролики сделаны в местах лишения свободы и отражают комплекс проблем, вызовов и ценностей этого сегмента общественного жизнеустройства. Либо напрямую, как в фильмах «Внешний фактор» и «Водомерка», либо косвенно, как в работе «Ингагар». Во «Внешнем факторе» важно, что фильм сделан в тех самых поволжских колониях, что известны пыточными историями. «Ингагар», с его историей на грани стеба про безуспешную попытку на самодельном космическом корабле преодолеть «твердь небесную», несет вполне себе серьезную проблему непринятия значительной частью общества вышедших на свободу заключенных. «Водомерка» в мелодраматической истории о лыжах, позволяющих скользить по воде, раскрывает драму зека, мучительно пытающегося удержаться «на плаву» в «нормальном» мире и остаться человеком.

Литература

1. Фещенко В. В. Художественная коммуникация: от семиотических моделей к лингвоэстетической теории / В. В. Фещенко // Слово. ру: Балтийский акцент. – 2021. – Т. 12. № 1. – С. 7–31.
2. Воронушкина О. В. Виды скрытых смыслов и способы их экспликации / О. В. Воронушкина // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. – 2014. – № 21. – С. 62–67.
3. Масленникова А. А. Скрытые смыслы и их лингвистическая интерпретация: специальность 10.02.19 «Теория языка», 10.02.04 «Германские языки»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Масленникова А. А.; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 1999.
4. Хангельдиева И. Г. Структура и компоненты художественных коммуникаций / Хангельдиева И. Г. // Прикладная культурология: предпринимательство в культуре. – 2012. – С. 125–151.

ЧЖУ ПЭНСЯО
Воронежский государственный университет

РАЗВИТИЕ МЕСТНЫХ ТЕЛЕСТАНЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В СФЕРЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕСТАНЦИИ ПРОВИНЦИИ ХЭНАНЬ)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблем развития информационных технологий в телевещании Китая. Тележурналисты и продюсеры столкнулись со многими трудностями. Рост мобильного интернета и интеллектуальных устройств побудил зрителей уделять больше внимания мобильным устройствам, традиционное ТВ теряет зрителей. На примере работы телестанции провинции Хэнань охарактеризовано развитие местных телестанций в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: Хэнаньское спутниковое телевидение, интеграция СМИ, трансформация, развитие, цифровизация.

ZHU PENGXIAO
Voronezh State University

THE DEVELOPMENT OF LOCAL TV STATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION IN THE FIELD OF MEDIA CULTURE (USING THE EXAMPLE OF THE HENAN PROVINCE TV STATION)

Abstract. The article is devoted to the consideration of the Chinese broadcasting and technology development problems. TV journalists and producers faced a lot of difficulties. The growth of the mobile Internet and smart devices has awakened viewers to pay more attention to mobile devices, traditional TV is losing viewers. Using the example of the Henan Province TV station, the development of local TV stations in the context of digital transformation is characterized.

Keywords: Henan satellite television, media integration, transformation, development, digitalization.

На фоне цифрового развития радио и телевидение быстро развиваются, а способы распространения телевизионных СМИ и обмена информацией постоянно меняются. Благодаря интеграции виртуального мира и

реального мира произошли серьезные изменения в потребительских привычках, формы средств массовой информации и технологическое развитие.

После длительного периода времени новые средства массовой информации реформы в концепциях, технологиях и формах постепенно принимаются общественностью и становятся мейнстримом. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, новые средства массовой информации являются продуктом информационного общества и могут быть представлены в различных формах, таких как изображения, звуки, текст и т. д. Кроме того, новые медиа имеют огромный потенциал для глубоких инноваций. В противном случае современная медиаиндустрия в итоге полностью заменит традиционную медиаиндустрию.

На двух национальных сессиях в 2023 году в отчет о работе правительства впервые было включено «решительное содействие глубокой интеграции СМИ». Сосредоточив внимание на новых идеях и новых практиках в развитии глубокой интеграции радио и телевидения, журнал *Radio and Television Review* запустил высококачественный опрос интервью на тему «Надежное продвижение глубокой интеграции СМИ».

В последние годы ускоряется практика интеграции радио и телевидения на всех уровнях. В этом процессе Хэнаньская радио- и телевизионная станция берет за основу высококачественный контент, добивается интеграции инноваций в контенте и приложений инновационных технологий, неуклонно продвигает инновационные выражения традиционной культуры, возглавляет планирование и реализацию с помощью прагматичных инновационных концепций, достигает прорыва в ресурсах с помощью интеграция и связь средств массовой информации, а также достигает прорыва в ресурсах с помощью высококачественных продуктов.

Осознание совершенства вдохновляет на творчество, а отличная команда создает «феноменальные» превосходные программы. Представлены «Ночным банкетом во дворце Тан», «Гала-концертом весеннего фестиваля в провинции Хэнань 2023 года», «Чудесной ночью Фестиваля фонарей», «Чудесным туром Цинмин», «Чудесным туром по Фестивалю лодок-драконов» и другими программами из серии «Китайский фестиваль», в результате чего зрители по всей стране были впечатлены. Эти программы и изображения, полные элементов традиционной китайской культуры, позволили зрителям оценить блеск культуры Хуанхэ и уникальное культурное очарование провинции Хэнань. Серия программ «Китайский фестиваль» использует выигрышный контент и формальные инновации в повествовании, наследует и продвигает дух китайской эстетики в эстетике, формирует интегрированную медиа-матрицу и последующую рекламу во всех СМИ с точки зрения коммуникации, а также внедряет инновации и прорывается с точки зрения институциональных механизмов. Это эффективная стратегия трансформации программ спутникового телевидения провинции Хэнань.

Если местные программы спутникового телевидения хотят успешно трансформироваться в цифровую эпоху, они должны создавать контент с идеей Двусторонняя связь, а не односторонний вывод, а также исследовать и создавать выражения телевизионных программ, подходящие для цифровой эпохи. Система, постоянно популярная серия программ «Китайский фестиваль», придала превосходной традиционной китайской культуре новый смысл и дух времени и достигли новаторских тем, новаторских выражений и новаторских коммуникаций.

Сегодня сериал «Китайский фестиваль» запустил 18 эпизодов, с более чем 80 млрд просмотров во всей Сети, а также более 50 млн просмотров на зарубежных платформах, охватывающих 72 страны и регионы по всему миру, а также более 70 дипломатических Миссии за рубежом.

Музейное учреждение продвигается в мире через социальные сети и является лауреатом национальной премии «Пять один проект», премии «Звездный свет», премии «Магнолия» и т. д. Министерство иностранных дел рассматривает его как яркую визитную карточку китайской культуры. 8 июня 2023 года позиционирование Henan TV официально изменилось с «Культурный Китай» на «Новая эра, новая культура». Это новое начало и новая отправная точка для Хэнаньского радио и телевидения, чтобы продолжать стремиться к своей культурной миссии в новую эпоху [1]. Серия программ «Китайский фестиваль» полностью раскрывает потенциал интернета, органично объединяет традиционные телепрограммы с элементами интернета и представляет зрителям уникальный культурный праздник.

1. Инновации в контенте, основанные на объяснении китайской культуры. Текущая форма новых национальных медиапрограмм – это в основном развлекательные шоу или развлекательные шоу. Содержание включает в себя: традиционные китайские солнечные термины, обычаи, костюмы и макияж персонажей, культурные памятники и сцены, китайскую классику. танец, китайская живопись тушью, древняя китайская скульптура, классическая китайская поэзия, китайская революционная культура, выдающиеся исторические деятели и т. д. В этих программах больше внимания уделяется «истории» как общему ключу к содержанию программы и используют историю, чтобы придать программе логическое повествование, которое легче понять публике, так что программа образует повествовательное целое.

2. Использование разнообразных эстетических стилей традиционной китайской культуры обогащает медиакультуру сегодня. Многие популярные программы основаны на знаменитых древних картинах, легендах или литературных произведениях и представляют различные стили в зависимости от их содержания и эпохи. Используя цифровое искусство, виртуальную реальность, «смешанную реальность» (иммерсивную медиакультуру) и другие технологии для представления выдающихся культурных произведений, мы можем лучше воссоздать глубокий смысл произведений, тем

самым создавая богатые современные шедевры [2].

3. Использование интернет-платформы также важно: Хэнаньское спутниковое телевидение использует интернет-платформу для интерактивного распространения программного контента в режиме онлайн и офлайн. Аудитория может смотреть программы через различные терминалы и участвовать в интерактивных ссылках, таких как комментарии, голосование, онлайн-вопросы и ответы и т. д., что значительно повышает участие и привязку аудитории.

4. Собирая и анализируя данные об аудитории, Henan Satellite TV может точно понять потребности и предпочтения аудитории, тем самым предоставляя персонализированные рекомендации программ для различных аудиторий, улучшая впечатления аудитории от просмотра.

5. Технология интеграции мультимедийных презентаций: в программе спутникового телевидения провинции Хэнань используются передовые технологии, такие, например, как виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR), чтобы идеально сочетать традиционную культуру с современными технологиями и доставлять зрителям более богатое и разнообразное визуальное наслаждение.

Генеральный секретарь Си Цзиньпин отметил, что необходимо продемонстрировать уникальное очарование китайской культуры, продвигать вперед культурный дух, который превосходит время и пространство, выходит за пределы стран, полон вечного очарования и имеет современную ценность и наследует превосходную традиционную культуру, «продвигая дух времени, опираясь на страну и обращаясь к миру, распространяются инновационные достижения современной китайской культуры» [3].

На пути телевидения и традиционной культурной практики спутниковое телевидение провинции Хэнань всегда соблюдало обязанности средств массовой информации, опиралось на интегрированные средства массовой информации, придерживаясь оригинального качества продукции, и создавало жизненно важные культурные рубрики. Это не только подчеркивает «культурное» позиционирование спутникового телевидения провинции Хэнань, но также отвечает текущим потребностям аудитории в культурном наследии, является успешным пионером в культурном освоении провинциального спутникового телевидения. В эпоху традиционных массовых коммуникаций телевизионные СМИ имели право голоса в каналах производства и распространения и имели набор фиксированных урбанизированных процессов производства контента.

Однако даже на пути трансформации модели «Интернет +» большинство СМИ только трансформировали традиционный телевизионный контент. СМИ «смешаны» с мобильными терминалами, такими, как веб-сайты, Weibo и WeChat, но система дискурса и методы производства фундаментально не изменились. Застывание в такой колее приведет к тому, что рынок и пользователи постепенно откажутся от нее. Таким образом, переход

от производства телевизионного контента к производству гибридных продуктов является лучшей движущей силой для того, чтобы сломать старое (до-интернетовское) телевизионное мышление и добиться трансформации и модернизации в эпоху интернета [4]. Развитие местных телестанций в условиях цифровой трансформации по-прежнему требует постоянной оптимизации и совершенствования.

Литература

1 Ван Шэнси, Дин Янь. Яркая практика «новой эры, новой культуры» // *Guangming Daily cultural News*. – 2023. – 10 июля. – 王胜昔·丁艳 《〈新时代 新文化〉的生动实践—河南广电探索文化创新表达之路》 来源：光明日报 文化新闻

2 Чэнь Сыцинь. Сдвиг модели. Эндогенная культура // *Новый национальный тренд*. – 2022. – № 04. – 陈思勤 模式转换·文化内生·审美驱动—“新国潮”媒体节目如何创新发展。视听界。

3 Наследовать и развивать превосходную традиционную культуру Китая // *Guangming Daily*. – 2019. – 10 окт. – С. 6. – 继承和弘扬中华优秀传统文化 · 来源：光明日报2019年10月10日6版

4 Чжан Ланьшань. Конвергенция СМИ: пересечение и трансформация телевидения и Интернета. – Пекин: изд-во Университета Цинхуа, 2019. – С. 4. (на кит. яз.)

ШЕВЧЕНКО В. С.
Медиагруппа «Наш Челябинск»

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ДОВЕРИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЕ ПАРТНЕРОВ

Аннотация. В условиях усиления конкуренции в информационном поле актуальным становится формирование положительного имиджа медиасообщества в целевой аудитории партнеров. Способствовать этому может реализация коммуникативной стратегии создания доверия. В статье рассматривается ее реализация на опыте медиагруппы «Наш Челябинск».

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, медиасообщество, имидж.

SHEVCHENKO V. S.
Media group "Our Chelyabinsk"

STRATEGY OF ESTABLISHING TRUST AS MEANS OF FORMATION OF IMAGE IN TARGET GROUPS OF PARTNERS

Abstract. In the conditions of increasing competition in the information field, it becomes vital to shape a positive image of the media community among the target audience of partners. This can be facilitated by implementing a communicating strategy aimed at establishing trust. The article examines its implementation based on the experience of the media group "Our Chelyabinsk".

Keywords: communicating strategies, image, media community.

Особенностью панмедиаатизации общества по мнению профессора М. В. Загидуллиной является «рост количества «несистемных» участников массовой коммуникации, увеличение их авторитета» [1, с. 203]. Следствием такой конкуренции становятся сложности, возникающие при продвижении медиасообщества в социальных сетях. В связи с этим становится актуальной проблема формирования имиджа, решение которой «требует поиска новых методов» [2, с. 43]. Данная задача усугубляется снижением доверия к медиасообществам в социальных сетях. Поэтому основополагающей коммуникативной стратегией в формировании имиджа медиасообщества является стратегия формирования доверия, которую мы выделяем вслед за Н. В. Мельник и Д. М. Герасимчук [3].

Рассмотрим формирование доверия к медиагруппе «Наш Челябинск» среди целевой аудитории партнеров. К партнерам относятся организации, реализующие с медиасообществом совместные проекты; либо предоставляющие информацию или экспертов. Важным элементом этой стратегии является тактика проявления заботы о людях, неотъемлемой частью которой является повышение безопасности [3, с. 51]. Поэтому контент-план медиагруппы включает посты о пропавших людях и животных, разыскиваемых преступниках, поиске свидетелей ДТП, отмене занятий, объявлении режима неблагоприятных метеоусловий, карантине, экстремальных погодных условиях. А партнерами медиагруппы являются общественная организация «Лиза-Алерт» (поиск людей), сообщества зоозащитников и приюты, правоохранительные органы.

В рамках реализации стратегии публикуемый контент должен быть:

- достоверным (публикуется официальная информация из пресс-релизов или с официальных сайтов): реализация «принципа социальной ответственности всех субъектов массовой коммуникации» [4, с. 155–156];
- оперативным (сообщения публикуются сразу после поступления).

Такая информация редко публикуется в СМИ и сообществах в социальных сетях. Более того, в профессиональной среде «Наш Челябинск» критикуют за публикацию такого контента. Однако с учетом того, что аудитория медиасообщества только во «ВКонтакте» составляет более 600 000 человек, публикации эффективны. За счет этого уровень доверия партнеров высок. Это способствует увеличению количества совместных проектов, усилению влияния медиагруппы на общественную и социальную жизнь, что, в конечном итоге, способствует привлечению новых подписчиков.

Литература

1. Загидуллина М. В. Панмедиаатизация: закат вербальной коммуникации / М. В. Загидуллина. – Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2019.
2. Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Специальные методы продвижения некоммерческих организаций с помощью инструментов Почты России (опыт Союза женщин Челябинской области) / Д. Е. Филиппов, А. О. Минибаева // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни: сборник научно-методических материалов. – Челябинск: ООО «Край Ра», 2023. – С. 42–46.
3. Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте» / Н. В. Мельник, Д. М. Герасимчук // Филология и человек. – 2020. – № 3. – С. 45–59.

4. Распопова С. С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 1 (43). – С. 150–157.

РАЗДЕЛ 8.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ГОЛОВИН Ю. А.
Московский гуманитарный университет

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ

Аннотация. Рассмотрены границы журналистской деятельности в активно трансформирующемся социокультурном медиапространстве, роль журналистики в общественной жизни. Проанализированы ключевые особенности функционирования современной медиасреды, такие как неограниченный доступ к контенту любой медиааудитории, скорость подачи и распространения информации в условиях глобальной медиатизации, переформатирование сознания посредством СМИ. Посредством внедрения фейков и постправды медиасреда наполнена симулякрами.

Ключевые слова: трансформация медиатехнологий, социокультурное медиапространство, контент, медиасреда, фейк, постправда, симулякр.

GOLOVIN Y. A.
Moscow University for the Humanities

JOURNALISM AS A FACTOR IN HYBRID WARFARE

Abstract. The boundaries of journalistic activity in the actively transforming socio-cultural media space, the role of journalism in public life are considered. The key features of the functioning of the modern media environment are analyzed, such as unlimited access to the content of any media audience, the speed of presentation and dissemination of information in the conditions of global mediatization, and the reformatting of consciousness through the media. Through the introduction of fakes and post-truth, the media environment is filled with simulacra.

Keywords: transformation of media technologies, sociocultural media space, content, media environment, fake, post-truth, simulacrum.

До последнего времени считалось, что журналистика – это профессиональная деятельность по сбору, накоплению, переработке и периодическому распространению актуальной социальной информации. И это работало, как в физике законы Ньютона. По крайней мере, было понятно, какими компетенциями должен обладать журналист и какие цели преследует журналистика в социокультурном пространстве. Но пришли времена трансформации медиатехнологий,

новые условия существования СМИ в медийном пространстве, которое также изменилось до неузнаваемости, и стало практически невозможно определить границы журналистской сферы деятельности, а, следовательно, и ту роль, которую сегодня играет журналистика в общественной жизни. Доступ к контенту, то есть к сбору, формированию и распространению информации получили все, кто только захотел. Ситуация сравнима с тем, как если бы вдруг в одночасье все желающие без всяких условий получили бы права на вождение автомобилем и разом выехали в город. Нечто подобное произошло и в головах не готовой к такому повороту событий аудитории. Кто прав? Кто виноват? Где искать защиту, на кого ссылаться? На самые простые и обязательные вопросы в журналистике: Что? Где? Когда? – нет однозначного, профессионального, вразумительного ответа.

Очевидно, что положение, когда каждый сам себе журналист, аналитик, критик и потребитель практически исключает распространение объективной информации, создает благоприятные условия для появления фейков, вымыслов, параллельной реальности. По сути, создается пост-правда, а медиасреда наполняется симулякрами. Значительно изменилась скорость подачи и распространения информации, и практически исчезло пространство. Продолжая сравнение с физикой, это будто в медиапространство пришел некий культурологический Эйнштейн и открыл там теорию относительности. Сегодня не успеют где-нибудь в Москве, Вашингтоне или Пекине «чихнуть», как на некой Южноамериканской или Азиатской бирже случается мгновенный обвал или наоборот подъем котировок. И журналисты тут же не просто расскажут свою версию случившегося, но предоставят публике десятки ярких картинок. И большинство из них будут представлять интересы хозяев платформ, на которых картинки выставлены. И все это произойдет в течение нескольких часов или минут и станет достоянием самых отдаленных уголков планеты.

Публике некогда разбираться, кто здесь прав, а кто виноват. Она представит себе событие в зависимости от того, чьи картинка и текст будут ярче, а платформа моднее. И насколько и кем «промыты мозги» искомой аудитории. Для убедительности появляются и вовсе придуманные, постановочные картинки. Политики, владельцы платформ имеют возможность буквально в режиме реального времени дирижировать не только интерпретацией событий, но и развитием самих событий и даже настроением публики. Так появляются «растерзанные дети», рыдающие отцы и гневные голоса из народа. Эти спектакли, мгновенно разлетевшиеся по миру, зачастую легитимизируют самые непопулярные решения. Как случилось, например, с Бучей, ставшей формальным поводом и оправданием срыва Турецких договоренностей и продолжения бойни на Украине «до последнего украинца».

На потребителя контента обрушивается бесконечная лента «разжеванной» и упакованной информации. Более того, если содержание контента утверждено соответствующим «обкомом», то любая нежелательная трактовка события пресекается, вплоть до изгнания нарушителя из «Рая», по Жозепу Боррелю. Несмотря на весь цинизм заявления главы Европейской дипломатии, граничащего с махровым фашизмом, он по сути прав. В англо-саксонской системе координат действительно есть некий «рай», в котором существует «золотой миллиард». Остальной мир представляется джунглями за забором. И российская СВО расценивается не иначе как восстание рабов против хозяев, а восставшие должны быть уничтожены. Как говорил один из идеологов фашизма доктор Геббельс: «Чтобы в ложь поверили, она должна быть чудовищной». Современным СМИ отведена здесь ведущая роль по реформатированию сознания, где любые средства хороши.

ГРАДЮШКО А. А.
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТРИК В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. Рассмотрена степень влияния метрик на журналистскую практику и стандарты медиапроизводства. В качестве базы эмпирического исследования взят ряд сайтов белорусских сетевых изданий и интернет-ресурсов, также исследованы их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Результаты показывают, что использование метрик для отслеживания предпочтений аудитории в цифровой журналистике приводит к трансформации редакционных практик.

Ключевые слова: цифровая журналистика, платформы, метрики, аналитика, вовлечение аудитории.

GRADYUSHKO A. A.
Belarusian State University

PROBLEMATIC ASPECTS OF USING METRICS IN DIGITAL JOURNALISM

Abstract. The degree of influence of metrics on journalistic practice and media production standards is examined. The empirical research is based on a number of websites of Belarusian online publications and Internet resources, as well as their accounts in social networks and messengers. The results show that the use of metrics to track audience preferences in digital journalism leads to the transformation of editorial practices.

Keywords: digital journalism, platforms, metrics, analytics, audience engagement.

В связи со стремительной цифровизацией одним из направлений развития журналистики стало использование аналитики и метрик для отслеживания предпочтений аудитории в отношении новостного контента. Процесс сбора различных данных об аудитории – кликов на сайте и в социальных сетях, лайков, комментариев и др. – стал намного проще. В ряде редакций установлены цифровые экраны, на которых отображается отчет в реальном времени об активности пользователей на сайте. Кроме того, часто применяются различные метрики для анализа вовлеченности в социальных сетях. Цель статьи – оценить степень влияния метрик на

журналистскую практику и стандарты медиапроизводства.

В качестве базы эмпирического исследования был взят ряд сайтов белорусских сетевых изданий и интернет-ресурсов, также исследованы их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах.

Исследование сайтов проведено на основе данных инструментов «Яндекс.Метрика» и Similarweb. Изучение аккаунтов в социальных медиа выполнено с помощью сервиса Popsters. Методология основывается на сравнительном анализе и обобщении.

В научных работах описано, что сегодня «подвергаются пересмотру традиционные способы коммуникации, постоянно модифицируются методики донесения информации до аудитории» [1, с. 566]. При этом журналисты используют веб-аналитику «как инструменты для сбора данных о поведении аудитории, что формирует их повседневную работу и организационные стратегии» [2, с. 358]. Показано, что отслеживание аналитики аудитории в новостных редакциях стало институционализированным [3].

В распоряжении редакций находится большое количество различных метрик, что, с одной стороны, дает информацию об интересах аудитории, а с другой, может оказать негативное влияние на существующие стандарты журналистики. Во-первых, мы установили, что в попытках генерировать большое количество трафика на сайты многие редакции ставят во главу угла оптимизацию работы с Google. Издательский дом «Беларусь сегодня» ежедневно размещает на сайте sb.by от 200 до 250 новостных сообщений, журналисты работают на ленте новостей с 6:00 утра до 1:00 ночи. Посещаемость сайта достигает 180–250 тыс. визитов в сутки, однако в структуре трафика преобладают переходы из рекомендательных и поисковых систем, а среднее время, которое пользователи проводят на сайте sb.by, составляет 1:37 мин. Во-вторых, мы обнаружили, что контент, размещаемый в социальных сетях, адаптируется к предпочтениям пользователей, что приводит к увеличению «мягких» новостей, тем самым более качественные, глубокие и аналитические материалы нередко уходят на второй план. Как известно, в социальных сетях видимость новостного контента, а значит, и вероятность того, что он привлечет внимание аудитории, во многом зависит от алгоритма. Таким образом, новостные издания теряют контроль над распространением новостей, поскольку алгоритмические системы формируют ленту в соответствии с предпочтениями пользователей.

Проведенное исследование демонстрирует нарастание процессов таблоидизации в цифровых медиа. Приоритет нередко отдается историям, которые представляют ограниченный общественный интерес, но имеют сенсационный характер. Таким образом, использование метрик для отслеживания предпочтений аудитории в цифровой журналистике приводит к трансформации редакционных практик.

Литература

1. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11, № 3. – С. 564–585.

2. K. Lamot, S. Paulussen. Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom / K. Lamot, S. Paulussen // Journalism Practice. – 2020. – № 14 (3). – P. 358–373.

3. C. Anderson. Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms / C. Anderson // Journalism. – 2011. – № 12 (5). – P. 550–566.

**ЕВСЕЕВ М. В.,
ЛОБОДЕНКО Л. К.**

**Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)**

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОРМАТОВ В МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОРПОРАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Аннотация. В работе исследуются особенности контент-стратегии в социальной сети «ВКонтакте» промышленной корпорации РМК. Выделяются основные типы контента (информационный, рекламный, коммуникативный, развлекательный), а также используемые традиционные и новые форматы медиатекстов. В качестве отличительной особенности при производстве медиаконтента отмечается активное вовлечение сотрудников предприятия.

Ключевые слова: социальные сети, контент-стратегия, типы контента, медиатекст, форматы медиа-деятельности.

**EVSEEV M. V.,
LOBODENKO L. K.**

South Ural State University (National Research University)

FEATURES OF CONTENT STRATEGY AND FORMS OF USE IN THE MEDIA ACTIVITIES OF AN INDUSTRIAL CORPORATION ON THE SOCIAL NETWORK “VKONTAKTE”

Abstract. The work examines the features of the content strategy in the social network “VKontakte” of the industrial corporation RMC. The main types of content (informational, advertising, communication, entertainment), as well as the traditional and new formats of media texts used, are identified. A distinctive feature in the production of media content is the active involvement of enterprise employees.

Keywords: social networks, content strategy, content types, media text, media activity formats.

Динамичное развитие цифрового медиaprостранства актуализирует при организации медиадеятельности промышленных корпораций активное использование не только корпоративных СМИ, но и социальных сетей

для оперативного взаимодействия с различными группами целевой аудитории. В контексте решения существующих бизнес-задач на первое место в корпоративных коммуникациях выходит работа по формированию контент-стратегии и использованию различных форматов медиатекстов.

Согласно определению С. Кингснорта, контент-стратегия – это создание, публикация и продвижение контента, способствующего достижению ключевых бизнес-целей в цифровой среде организации [1]. При этом в настоящее время недостаточно исследованы особенности контент-стратегии и форматы медиатекстов, используемых в социальных сетях промышленных корпораций, что и стало целью данного исследования.

В качестве базы анализа была выбрана корпоративная страница «ВКонтакте» компании «Русская медная компания» (период с 1.06.2023 по 1.12.2023 года), демонстрирующая в данный период высокую динамику роста аудитории (17 %), охвата (> 3 млн просмотров), показатель вовлеченности (0,952 %), 125 медиатекстов и др. В качестве основных типов контента в социальных сетях можно выделить информационный, рекламный, развлекательный, коммуникативный. В рамках обозначенной выборки (125 текстов) наблюдается следующее распределение типов контента: информационный – 56 (45 %), рекламный – 22 (18 %), коммуникативный – 35 (28 %), развлекательный – 12 (9 %).

Внутри выделенных типов, наиболее значимыми темами являются:

- 1) информационный контент – региональные события, достижения предприятия, внедрение новых технологий, спортивные мероприятия;
- 2) рекламный контент – HR и социальные гарантии сотрудникам;
- 3) коммуникативный – истории успеха сотрудников, демонстрация производственных процессов;
- 4) развлекательный – поздравления, конкурсы и др.

В свою очередь, анализ медиаформатов показал, что здесь встречаются как традиционные медиаформаты (репортажи, статьи, интервью, анимационные и видеоролики, развлекательные шоу), так и новые (клипы, GIF-анимация). Ведущий формат публикаций – видео (58 ед. – 46 %). Достаточно активно используются дизайн-макеты карточек (33 ед. – 26 %), фото-карусели (23 ед. – 18 %), опросы (11 ед. – 9 %).

Отличительной особенностью медиаконтента является активное вовлечение сотрудников предприятия при его производстве. Сотрудники предприятия становятся главными героями: они рассказывают о компании, карьерном росте, об условиях труда, на их примере демонстрируются возможности, которые дает работа в РМК, и именно они транслируются как главный актив компании.

Таким образом, анализ особенностей контент-стратегии в социальных сетях компании РМК показал, что ведущими типами контента являются публикации информационного и коммуникативного типа. При этом наблюдается большая вариативность транслируемых медиаформатов, а в качестве

ключевого используются различные виды видеороликов. При производстве контента особое внимание уделяется сотрудникам предприятия, как важнейшему производственному и коммуникативному ресурсу.

Литература

1. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – Москва: Олимп Бизнес, 2019.

ИВАНОВА Л. В.
Тольяттинский государственный университет

МЕТАЖАНР ТРЕВЕЛ-ДИСКУРСА: К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ФОРМАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ МОДЕЛИ

Аннотация. Статья посвящена характеристике метажанровой модели тревел-журналистики как объекту научного исследования и инструменту обучения написанию эффективных текстов. Характеристика модели основана на результатах структурно-семантического и жанрового анализа тревел-дискурса, а также на методе абстрагирования. Ее практическое применение в креативной деятельности обеспечит быструю адаптацию авторов к специфике тревел-дискурса и поможет созданию текстов, эффективных с прагматической точки зрения.

Ключевые слова: тревел-журналистика, тревел-дискурс, метажанр, метажанровая модель, эффективный текст.

IVANOVA L. V.
Togliatti State University

METAGENRE OF TRAVEL DISCOURSE: ON THE ISSUE OF CONTENT-FORMAL CHARACTERISTICS OF THE MODEL

Abstract. The article is devoted to the characteristics of the meta-genre model of travel journalism as an object of scientific research and a tool for learning to write effective texts. The characteristics of the model are based on the results of structural-semantic and genre analysis of travel discourse, as well as on the abstraction method. Its practical application in creative activities will ensure the rapid adaptation of authors to the specifics of travel discourse and will help create texts that are effective from a pragmatic point of view.

Keywords: travel journalism, travel discourse, metagenre, metagenre model, effective text.

В XXI веке в сфере массовой коммуникации конкуренция между создателями контента для цифровой платформы обострилась в связи с приходом на информационный рынок услуг нейросетей. В сложившихся условиях требование эффективности становится ведущим по отношению к работе журналистов и специалистов медиакоммуникаций. Эффективность деятельности по созданию медиатекстов может быть измерена по различ-

ным критериям: по качеству контента, по оперативности обработки инфоповодов, по реакции аудитории, ее вовлеченности, уровню интереса.

В связи с новыми вызовами профессии образовательный процесс журналистов требует инновационных подходов, одним из которых может стать метажанровый – как методическая основа обучения созданию медиатекстов. Его суть в переходе от категории жанр, как видовой для медиатекста, к родовой категории метажанр, то есть – в «укрупнении» порождающей модели, в «абстрагировании от частных формальных, структурно-композиционных и языковых, признаков видовых моделей журналистского текста, использующихся в рамках единого функционального поля отражения предмета» [1, с. 335].

Под метажанром мы предлагаем понимать унифицированную модель, в которой закреплены технологии работы с информацией и способы отражения мира в медиатексте, эффективные для конкретного дискурса массмедиа. Предлагаемый подход позволяет выделять модели не только по видам предметно-функциональной деятельности (новостная, аналитическая, имиджевая), но и по предметно-тематической, то есть по предназначенности для конкретных дискурсов массмедиа: научно-популярного, тревел, политического, экономического, досугового и т. д.

Тревел-журналистика – это профессионально-креативная деятельность в СМИ, направленная на создание информации о зарубежных странах и различных территориях России, интересных с точки зрения истории, географии, культуры и т. д. Она выполняет познавательную, культурно-образовательную, справочную и, одновременно, рекламно-рекреативную функции, в итоге, закладывая этические стандарты и культурный базис общества, способствуя социализации человека в новой среде.

В метажанре тревел-журналистики в качестве предмета разрабатываются новые для автора и аудитории места и территории, реализуется комплексная цель: «передать актуальные сведения о «другой стране, регионах планеты, ... их государственном устройстве, обычаях, традициях, языке, нравах» [2, с. 35]; выработать практические рекомендации, советы по адекватному поведению, успешной адаптации потенциальных путешественников к принимающему обществу, культуре, нормам и ценностям; сформировать у них на отображаемый предмет положительный эмоциональный отклик, который может стать побудительным мотивом к совершению целевого действия – отправиться в путешествие.

Реализация цели обеспечивает удовлетворение познавательных, эмоциональных и практических потребностей аудитории, то есть отвечает на «запрос» аудитории узнать новую информацию, удивиться, испытать эмоциональное переживание, опосредованно усвоить чужой полезный опыт. В содержании это обеспечивается сочетанием новой фактологической информации о культурных артефактах с описанием полезного и эстетически ценного (красивого) опыта, личными суждениями автора, который высту-

пает субъектом наблюдений, впечатлений и, одновременно, повествователем, конструирующим нарративную картину действительности и гарантирующим ее достоверность.

Итак, в метажанровой модели, во-первых, заложено ориентирующее на конкретный результат представление о содержательно-формальной специфике тревел-текста: нарративное (сконструированное автором) повествование о новых территориях и культурах, поддержанное авторской модальностью, выраженной с помощью эмоционально-оценочной и образно-выразительной лексики; во-вторых, рекомендованный набор методов работы: личное наблюдение, проработка документальных краеведческих источников, беседы со знатоками местной культуры.

Литература

1. Иванова Л. В. Метажанровый подход к журналистскому тексту: постановка проблемы / Л. В. Иванова // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты. VII Международная научная конференция (к 80-летию профессора Г. Н. Тараносовой), Тольятти, 17–19 апреля 2023 г. Сборник материалов. В 2 частях. Часть I / под ред. И. А. Измestьевой. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2023. – С. 330–337.

2. Галечко-Лопатина В. Д. Трэвел-журналистика: роль и функции / В. Д. Галечко-Лопатина // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2019. – № 2 (35). – С. 35–42.

МОСКВИНА Е. Г.
Курганский государственный университет

ПОДКАСТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ В СМИ

Аннотация. В работе рассмотрены основные аспекты теории и классификации подкаста, а также его особенности и преимущества перед традиционными форматами СМИ. Описаны разноформатные подкасты, их особенности и примеры успешной реализации в мировой практике. Проведен контент-анализ существующих и перспективных направлений развития подкаста как жанрово-стилевого явления в современной медиасреде.

Ключевые слова: подкаст, формат, СМИ, медиасреда, жанр.

MOSKVIN A E. G.
Kurgan State University

PODCAST AS A CONTEMPORARY MEDIA SUBMISSION FORMAT

Abstract. The paper discusses the main aspects of the theory and classification of the podcast, as well as its features and advantages over traditional media formats. Various-format podcasts, their features and examples of successful implementation in world practice are described. A content analysis of existing and promising areas of the podcast development as a genre-style phenomenon in the modern media environment was carried out.

Keywords: podcast, format, media, media, genre.

Подкастинг в российских масс-медиа сегодня носит догоняющий характер: наблюдается нечеткое понимание концептуальной разницы между радио и подкаст-индустрией, часто используются традиционные способы воздействия на аудиторию. Вместе с тем начинает активно развиваться заимствованный и новый для России подход к пониманию слушателя, ответственности перед ним. Подкаст начал приобретать собственную жанровую канву, он модернизируется и растет вместе со слушателем-соучастником [1, с. 544].

Нами были исследованы подкасты «РБК-ТВ», интернет-портала «Арзамас», газеты «Коммерсантъ», «Авторadio» за 2020–2023 годы. В ходе нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

1. История подкастинга началась с радио и первой радиопередачи США в 1993 году в интернете – Internet Talk Radio. В начале XXI века понятие «аудиоблоггерство» стало более привычным для людей, начали распространяться аудиозаписи шоу, спортивных мероприятий, новостей, погоды. Аудиоблоггерство набирало обороты: развивалась технология RSS, востребованность iPod и RSS привела к большой популярности данного формата. В России подкасты появились в 2005 году благодаря известному радиоведущему MTV Russia Василию Стрельникову, который основал платформу Russian Podcasting (RPod) [2].

2. Подкаст – это цифровой аудиофайл, доступный в интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, обычно доступный в виде серии, новые партии которой могут быть получены подписчиками автоматически. Типология подкастов выделяет следующие классификации:

- По содержанию – событийный или вневременной.
- По типу – повествовательный или дискуссионный.
- По особенностям сюжета – сюжетный или внесюжетный.
- По эффекту присутствия – наличие или его отсутствие.
- По функции подачи информации – информационный, ценностно-регулирующий, форумный, социально-креативный или психорегулирующий [1, с. 545].

3. Контент-анализ подкастов разноформатных СМИ позволил выделить особенности каждого:

- У «РБК-ТВ» – вневременные, дискуссионные, внесюжетные подкасты, которые не затрагивают тему экономики. Доступны на многих платформах и не содержат рекламных интеграций.

- У «Арзамаса» – повествовательные, внесюжетные и вневременные подкасты научной тематики, выполняют информационную функцию.

- У «Коммерсанта» – повествовательные подкасты о карьере и искусстве с высоким уровнем отражения события, которые расширяют аудиторию благодаря различной тематике.

- У «Авторadio» – сюжетные, событийные и информационные подкасты, где у ведущих экспрессивная подача. К общим признакам, характерным для подкаста в разноформатных СМИ, относятся следующие:

Хронометраж составляет сорок минут.

Наиболее популярная тема – психология.

Вневременной подкаст, то есть освещает выбранную тему, не связанную с повесткой дня/недели.

Основные черты подкаста – дискуссионность, диалогичность.

Присутствует блоковость информации, подкаст воспринимается легко с любого выпуска.

Подкаст не обязательно соответствует тематике самого издания.

Высокая интерактивность.

Присутствует одна или две рекламных интеграции.

У ведущих грамотная речь, спокойная интонация. Возможно использование сленговых слов и выражений.

Подкаст выполняет информационную функцию, где главная задача – информирование слушателей.

Доступен на различных платформах для прослушивания.

Литература

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

2. История подкастов в России / RECSquare: блог. – URL: <https://recsquare.ru/blog/istoriya-podkastov-v-rossii/> (дата обращения: 05.02.2024).

ОЛЕШКО Е. В.
Уральский федеральный университет

АВТОРСКОЕ ПРАВО И РИСКИ ГЕНЕРАТИВНОГО КОНТЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Аннотация. Исследование посвящено изучению практик внедрения генеративного контента в производственные процессы медиа. С помощью анализа методов правоприменения выявляются потенциальные угрозы и разработка стратегий работы с искусственно созданным контентом в СМИ, а также формируется политика редакций. Исследование подчеркивает, что в эпоху цифровых технологий медиасфера становится все более уязвимой перед нерегулируемой практикой создания контента при помощи искусственного интеллекта.

Ключевые слова: нейросети, изображения, генерация, авторское право, СМИ, медиа.

OLESHKO E. V.
Ural Federal University

COPYRIGHT AND THE RISKS OF GENERATIVE CONTENT IN MEDIA ACTIVITIES

Abstract. The study is devoted to studying the practices of introducing generative content into media production processes. By analyzing law enforcement methods, potential threats are identified and strategies for working with artificially created content in the media are developed, and editorial policies are formed. The study highlights how, in the digital age, the media industry is becoming increasingly vulnerable to the unregulated practice of artificial intelligence-powered content creation.

Keywords: neural networks, images, generation, copyright, mass media, media.

С появлением генеративного контента в России возникли риски, связанные с его законодательным регулированием в медиасфере. В мировой практике уже существуют достаточно строгие описания неясной природы текстов, аудиосообщений и визуального контента. Для того чтобы изображение, созданное нейросетью, могло считаться объектом авторского права в соответствии с российским законодательством, оно должно соответствовать следующим критериям:

1. Быть созданным человеком-автором.
2. Обладать творческим характером, предполагающим интеллектуальное усилие человека для создания чего-то нового. Судебная практика указывает, что все результаты интеллектуальной деятельности созданы творческим трудом, пока не доказано обратное.
3. Выражаться в объективной форме. Мысли, произнесенные голосом и не зафиксированные нигде, не могут считаться выраженными в объективной форме.

Нейрокартинки не соответствуют двум из трех указанных критериев. Кроме того, отсутствуют нормативные функции, которые определены государством и определяют степень смешения компьютерного и человеческого участия в создании такого контента. В результате определение природы вины в создании правонарушающего контента, связанного с нейрокартинками, затрудняется.

Формально данная ситуация напоминает известную историю с обезьяной, сделавшей селфи: фотограф Дэвид Слейтер установил камеру со штативом рядом с обезьянами и одна из них случайно нажала на пульт и сделала несколько селфи. Суды отказали Дэвиду в признании его авторского права на фотографии, объясняя это тем, что фотографии были сделаны обезьяной, которая не является субъектом авторского права, поскольку не является человеком [1]. В случае с нейрокартинками, не созданными человеком, нельзя говорить о их творческом характере, так как нейросеть пока не признается существом со сознанием.

Существует мнение, что нейрокартинки могут быть признаны объектом авторского права по причине возможности человека создать саму нейросеть, генерирующую изображения. Однако это точка зрения вызывает споры, так как творческий труд направлен на создание нейросети, а не на создание конкретных изображений. Нейросеть, согласно законодателям, является инструментом, с помощью которого можно получить изображение. С таким же успехом можно признать микрофон автором подкаста.

Российское законодательство пока не признает нейрокартинки объектами авторского права, как и многие другие страны. Однако есть некоторые изменения. Недавно Бюро авторского права США, так как исходные коды многих AI стартапов зарегистрированы именно в юрисдикции этой страны, выпустило рекомендации по регистрации контента, созданного с помощью искусственного интеллекта. Из них следует, что регистрация авторского права на нейрокартинку возможна, если автор сделал что-то, кроме запроса, например, отредактировал ее [2]. То есть исходная нейрокартинка не является объектом авторского права, а конечный продукт – вполне.

В российском законодательстве понятие искусственного интеллекта впервые появилось в указе президента 2019 года, а потом в федеральном законе №123-ФЗ 2020 года [3]. Искусственный интеллект – это комплекс

технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека, включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма, и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека.

В США в 2021 году вступил в силу закон о национальной инициативе в области искусственного интеллекта, дающий свое определение [4]. Термин «искусственный интеллект» означает машинную систему, которая может по заданному человеком набору целей делать предсказания, давать рекомендации и принимать решения, влияющие на физическую или виртуальную среду. В марте 2023 года Европарламент согласовал практически идентичную американской трактовку искусственного интеллекта [5].

Система искусственного интеллекта – это машинная система, которая предназначена для работы на различных уровнях автономности и которая может для явных или неявных целей генерировать выходные данные, такие как прогнозы, рекомендации или решения, влияющие на физическую или виртуальную среду. По своей природе искусственный интеллект подчиняется тем же правилам, что и любое другое ПО, и может быть проприетарным или свободным. Однако претензии авторов «живых» СМИ основаны на том, что искусственно сгенерированные медиа, основанные на искусственном интеллекте, могут создавать фейковые новости и обманывать потребителей. В некоторых случаях суды рассматривают эти претензии и принимают решения в пользу авторов, признавая созданные программами медиа объектами авторского права. В России на данный момент существует однозначная практика, согласно которой ответственность за нарушение авторского права лежит на лице, которое опубликовало контент. Однако этот вопрос требует дальнейшего исследования и может создавать угрозы для всех участников медиарынка.

Примером слабой регулировки и отсутствия понятия «авторского права ИИ» является известное дело «Художники против Midjourney». Американское бюро по авторскому праву выступило на стороне художников и в письме от 21 февраля 2023 года аннулировало регистрацию ряда изображений, сгенерированных Midjourney, как объектов авторского права [6]. Однако существуют и обратные примеры. В 2020 году суд в городе Шэньжэнь (Китай) рассмотрел дело, связанное со статьей, созданной чат-ботом Dreamrighter. Компания Shanghai Yingxun Technology Company опубликовала эту статью на своем сайте без разрешения владельца Dreamrighter – крупнейшего китайского IT-холдинга Tencent. Судья вынес решение в пользу истца, объясняя это тем, что статья содержит оригинальные формулировки, имеет разумную структуру и логику изложения, и поэтому она охраняется авторским правом несмотря на то, что создана программой.

В России на данный момент практика ясна и подразумевает, что ответственность за авторское право несет тот, кто опубликовал контент. Если СМИ или медиа выбрали «неправильный» или нарушающий законодательство вид контента, то ответственность за его проверку лежит на них. Это создает риск для всех участников рынка, и такая практика требует дальнейшего исследования.

Литература

1. The Monkey Selfie That Created A Copyright Legal Battle // Medium. – URL: <https://www.usnews.com/news/offbeat/articles/2016-01-06/judge-rules-monkey-cannot-own-selfie-photos-copyright> (дата обращения: 29.02.2024).

2. Copyright Registration Guidance: Works Containing Material Generated by Artificial Intelligence // Federal Register. – 2023. – March 16. – URL: <https://www.federalregister.gov/documents/2023/03/16/2023-05321/copyright-registration-guidance-works-containing-material-generated-by-artificial-intelligence> (дата обращения: 29.02.2024).

3. Федеральный закон от 24.04.2020 N 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации». – Текст электронный // Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351127/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 29.02.2024).

4. H.R.6216 – National Artificial Intelligence Initiative Act of 2020 // Congress.gov. – 2020. – URL: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/6216/text> (дата обращения: 29.02.2024).

5. The EU Artificial Intelligence Act. Up-to-date developments and analyses of the EU AI Act // Artificialintelligenceact.eu. – URL: <https://artificialintelligenceact.eu/> (дата обращения: 29.02.2024).

6. AI art tools Stable Diffusion and Midjourney targeted with copyright lawsuit // The verge. – 2023. – Jan 16. – URL: <https://www.theverge.com/2023/1/16/23557098/generative-ai-art-copyright-legal-lawsuit-stable-diffusion-midjourney-deviantart> (дата обращения: 29.02.2024).

ПАВЛОВА А. Н.
Московский международный университет
ПОДКАСТЫ ОБ ИТ И ТЕХНОЛОГИЯХ: ПАЛИТРА
ТЕМАТИК

Аннотация. Статья посвящена разнообразию подкастов, связанных с тематикой ИТ и технологий. В докладе будут рассмотрены актуальные тематические направления в рамках этой сферы. В качестве методов исследования используется сравнительный анализ. Приведены примеры подкастов для различных сегментов ИТ-аудитории.

Ключевые слова: подкаст, ИТ, технологии, тематика, выпуск.

PAVLOVA A. N.
Moscow International University
PODCASTS ABOUT IT AND TECHNOLOGY:
A VARIETY OF TOPICS

Abstract. The article is devoted to a variety of podcasts related to IT and technology topics. The podcast will cover current thematic areas within this area. Comparative analysis is used as research methods. Examples of podcasts for various segments of the IT audience are given.

Keywords: Podcast, IT, technology, subject, issue.

Подкаст как формат завоевал большое внимание российской аудитории. Число подкастов продолжает расти, расширяется их тематическая палитра. Особенно ярко можно наблюдать бурный рост числа подкастов, связанных с тематикой ИТ и технологий. По запросу «ИТ» в Яндекс.Музыке поиск выдает 848 подкастов, по запросу «технологии» – 958 подкастов. В связи с этим является важным рассмотреть особенности этой тематической группы подкастов, выявить тенденции и определить ведущие тематики.

Рассмотрим определение понятия подкаст. Исследователи С. С. Распопова и Т. А. Саблина при изучении истории понятия выводят как характерный признак то, что «главным качеством подкастинга... является возможность подписываться на его обновление» [1, с. 7]. В научных источниках говорится о второй волне популярности подкастов и о том, что «сегодня в русскоязычном сегменте интернета подкасты можно назвать лидером в сфере цифровой медиасреды» [2]. Авторы указывают на такие факторы его популярности: возможность прослушивания онлайн в любое время, доверительный формат и возможность коммуникации через комментарии.

Если сопоставлять эти признаки с особенностями общения внутри ИТ-комьюнити, можно заметить удачное совпадение. Сообщество разработчиков является весьма замкнутым, ему свойственен особый лексикон с

техническими терминами, в связи с этим подкаст, где за несколько сезонов выстраивается стиль общения ведущих, понятные только слушателям шутки, отвечает привычке говорить «на одном языке», оставаясь иногда непонятыми широкой публикой. Формат подкаста также напоминает формат митапа – внутреннего обсуждения разработчиками решения сложной задачи или появления новой версии технического продукта. Таким образом, этот медиаформат имеет предпосылки к тому, чтобы быть востребованным у аудитории технических специалистов.

Рассмотрим, на какие тематические группы можно разбить подкасты об IT и технологиях. Одной из заметных групп можно назвать подкасты, посвященные тому, как стать одним из IT-специалистов, как начать карьеру в технологичной сфере. Эта тематика востребована, поскольку в обществе широко обсуждаются высокие зарплаты и другие привилегии айтишников. И как мы уже говорили, IT-комьюнити кажется снаружи немного закрытым, поэтому контент, приоткрывающий эту завесу, очень востребован. Примерами таких подкастов могут быть: «Хочу в IT», где в описании говорится, что это «подкаст для тех, кто хочет начать работать в IT, но пока не определился с будущей профессией». Также это подкаст «Пути в IT» – «истории людей, которые волею судеб или полностью осознано оказались в сфере информационных технологий». Любопытно, что есть менее массовая, но заметная группа подкастов про следующую ступень: для людей, которые только начали путь в IT-компании и пока не успели адаптироваться и сталкиваются со сложностями. Их запросу отвечают такие подкасты: «Помогите, я джун», а также подкаст «Айтишниками не рождаются». Тематически подкасты также делятся по специализациям внутри IT-профессий: для тестировщиков («QAk-QAk — и в продакшен»), для фронтендеров (Frontend Weekend), для бэкендеров ({между скобок}), для безопасников (Безопасно говоря) и другие. Есть подкасты, концепция которых находится на стыке двух тематик: например, об управлении в IT (Для tech и этих) или о развитии продукта на IT-рынке (Make sense).

Таким образом, можно подвести итог, что разнообразие подкастов для IT-сообщества так велико, что тематические подгруппы закрывают запросы довольно узких сегментов комьюнити, но все равно находят свою аудиторию. Это говорит о высокой востребованности формата подкаста у технологического сообщества.

Литература

1. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: Учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. – Москва: Аспект Пресс, 2018.
2. Ануфриева Г. В. Подкасты как новая дискурсивная практика русскоязычных масс-медиа / Г. В. Ануфриева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Том 15. – №10. – С. 3197–3201.

СИМКАЧЕВА М. В.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА
С СОЦСЕТЯМИ

Аннотация. С 2021 года автором проводится исследование деятельности журналиста в части использования социальных сетей в медиапрактике. Информация собирается методом интервьюирования журналистов из разных российских и зарубежных СМИ, а также с помощью мониторинга соцсетей СМИ, с целью изучения медиаконтента, приемов работы с аудиторией и особенностей работы с разными соцсетями.

Ключевые слова: социальные сети, чек-лист, журналист, информация, цифровые медиа.

SIMKACHEVA M. V.
Kazan (Volga Region) Federal University
CHECKLIST OF THE MEDIA SPECIALIST'S WORK
WITH SOCIAL NETWORKS

Abstract: Since 2021 the author has been conducting a study of the activities of a journalist on the use of social networks in media practice. The author uses the method of interviewing journalists from Russian and foreign media, monitoring social media networks, in order to study media content, methods of working with the audience and features of working with different social networks.

Keywords: social networks, checklist, journalist, information, digital media.

Социальные сети для медиаспециалистов стали важным источником информации, каналом распространения контента и площадкой для коммуникации с аудиторией. Функционал и возможности соцсетей привнесли в журналистику иные методы работы, разные медиаформаты, скорость получения и распространения информации, таким образом технологически изменяя деятельность журналиста. Соцсети стали не только важным звеном в медиапрактике, но и самостоятельным медиа направлением – социальными медиа – новой прессой, уверенно занявшей свое место в цифровой медиа индустрии.

Журналисты используют все возможные площадки социальной коммуникации: мессенджер «Телеграм» – как канал получения и распространения самой оперативной информации, быстрых сообщений. Соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники» схожи по функционалу и использованию – там не требуется такой оперативности. Но, благодаря функционалу этих сетей, в них можно создавать и публиковать разноформатный медиаконтент, в том числе истории и репортажи в режиме реального времени: видеозаписи,

фотографии, мемы. Через соцсети медиаспециалисты анонсируют свои медиатексты, публикуя в ленте сетей привлекающий заголовок и лид, добавляя ссылку на материал на сайте СМИ. В основном это короткие сообщения и фото/видео. В «Телеграм» это быстрые сообщения в несколько строчек с визуализацией.

Так как работа в соцсетях стала ежедневной функцией журналиста, в медиапрактике некоторых зарубежных и российских медиа разработан стандарт работы с использованием соцсетей в работе журналиста (BBC, «Эхо Москвы», РИА «Новости»). Но, если в редакции нет прописанного свода правил работы с соцсетями, медиаспециалисты выработали этот алгоритм работы, в зависимости от особенностей площадок социальной коммуникации, их функционала и удобства использования.

Чек-лист для медиаспециалиста по работе с соцсетями:

1. Определение целей и задач работы с соцсетями (поиск и распространение информации, увеличение охвата аудитории и улучшение вовлеченности, повышение узнаваемости СМИ).

2. Исследование целевой аудитории (возраст, пол, информационные интересы, медиаповедение) для дальнейшего контент-менеджмента в соцсетях.

3. Создание контент-плана (планирование тематики и формата публикаций). Распределение рубрик по социальным сетям, определение частоты публикаций, распределение их по времени с наибольшей посещаемостью.

4. Разработка календарного плана публикаций (частота и время публикаций).

5. Поиск источников информации, которые можно использовать на регулярной основе.

6. Создание и редактирование событийного контента (изображения, видео, тексты, инфографика, интерактив).

7. Фактчекинг. Поиск первоисточника, уточнение и дополнение информации, подтверждение и проверка информации через официальные органы.

8. Оптимизация контента под каждую соцсеть (адаптация под форматы и требования платформ).

9. Взаимодействие с аудиторией (ответы на комментарии, общение в личных сообщениях с авторами и подписчиками, опросы).

10. Анализ деятельности (оценка эффективности публикаций, вовлеченность аудитории, конверсия). Использование интерактивного контента для взаимодействия с аудиторией с целью получения обратной связи.

11. Внесение изменений в стратегию работы с соцсетями на основе анализа результатов.

12. Отслеживание трендов и нового в соцсетях (появление новых соцсетей, функций, форматов).

РАЗДЕЛ 9.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

БАРЛЫБАЕВА С. Х.

Казахский Национальный университет им. аль-Фараби

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. Пришел XXI век, он принес с собой современные медиатехнологии, интернет, флэшки, гаджеты, сотовые телефоны, планшеты, смартфоны, новые медиа в виде социальных сетей и блогосферы. В будущем примерно $\frac{3}{4}$ населения будет занято в сфере информации и в области деятельности, связанной с информацией. Развитие массовой коммуникации в стране осуществляется в эпоху глобальной цифровой революции. В начале XXI века появились новые медиа под влиянием и бурным развитием новых информационно-коммуникационных технологий, что повлияло на развитие современного медиaproстранства.

Ключевые слова: медиaproстранство, трансформация, массовая коммуникация, новые медиа, Казахстан.

BARLYBAYEVA S. K.

Kazakh National university named after Al-Farabi

TRANSFORMATION OF THE MEDIA SPACE IN KAZAKHSTAN

Abstract. The 21st century has come, it has brought with it modern media technologies, the Internet, flash drives, gadgets, cell phones, tablets, smartphones, new media in the form of social networks and the blogosphere. In the future, approximately $\frac{3}{4}$ of the population will be employed in the field of information and information-related activities. The development of mass communication in the country is carried out in the era of the global digital revolution. At the beginning of the 21st century, new media appeared under the influence and rapid development of new information and communication technologies, which influenced the development of the modern media space.

Keywords: media space, mass communication, new media, Kazakhstan.

Массовая коммуникация сегодня, в XXI веке, что нефть и газ в XX веке. Это топливо, на котором работают социально-политические, экономические и культурные механизмы. Инновационные технологии изменили, трансформировали медиасреду. Современные достижения в области развития интернета, мобильной телефонии, кабельно-спутникового ТВ, циф-

рового вещания меняют ход развития массовых коммуникаций, информационного ландшафта стран и регионов. Смыслы и образы, создаваемые и представленные средствами массовой коммуникации, наиболее ярко формируют информационную, культурную среды. Новое медийное пространство облегчило поиск различной информации, приобретение знаний, дало возможность доступа к фондам библиотек, университетов, музеев, информационных центров, ускорило электронную переписку и другие социальные-коммуникационные услуги.

Современные медиатехнологии открыли новые возможности для развития экономики, культуры, образования, науки, общественной жизни, предпринимательства. Однако проявились и другие стороны этого процесса. Исследователи отмечают: стандартизацию мышления, потребительское видение мира, «клиповое» сознание. Информация воспринимается краткая, наглядная, чаще всего – визуальная, маленькими формами, где концентрация внимания занимает около 8 секунд. Все это сказывается на современном медиаконтенте, на современной журналистике, которая становится разноплановой: сетевой, цифровой, конвергентной, мультимедийной, Дата-журналистикой.

Изменилась традиционная медиа среда, повысилась сегментация медиа: появились новые сетевые, теле-радиоформаты. Многократно возрос приток разнообразной информации в разных видах коммуникации. Увеличилось само потребление массмедиа: если десять лет назад медиадиагнот составляла 9 часов, то в настоящее время – 12 часов.

В начале XXI века проводилось исследование, в ходе которого изучали 600 публикаций методом контент-анализа материалов середины XX века и начала XXI столетия, составили список 23 черт личности, часто упоминающихся «героев» статей, их характеристик. Анализ этих материалов показал, что в середине прошлого столетия на первом месте были романтика и трудолюбие. А в начале нынешнего их место заняли практичность и настойчивость.

В искусстве, в культуре, в средствах массовой информации XX века происходило большое духовное наполнение их содержания. Виды искусства стали синтезироваться, взаимодополняться. В XXI веке они стали более технологичными, где главную роль играют технологии: информационные, научно-технические, и массовая коммуникация стала совсем другой – инновационной.

В настоящее время стоит задача в поднятии общей культуры на более высокий уровень, в развитии духовного потенциала казахстанского общества. Реализация подобной культурно-просветительской миссии осуществляется через массовую коммуникацию. Яркими примерами служат телевизионные передачи «Неизведанный Казахстан» по ТРК «СТВ», «За что я люблю Казахстан и казахстанцев» по ТРК «Хабар», «Избранный» на ТРК «Hit-TV», «Вечные ценности» на «Абай-ТВ», которые рассказывают о героях

нашего времени, которые своим отношением к людям, к труду, к природе подают пример жизнелюбия и гуманизма.

Востребованность в культурно-познавательных программах для популяризации гуманистических знаний в обществе увеличивается. Все чаще в печатных медиа поднимается эта проблема, например, в разделе «Культура» газеты «Казахстанская правда» появились новые рубрики: «Простые истории», где предлагают посмотреть развитие государства через призму жизненного опыта казахстанцев, «Мир Абая», «Главное – цель в жизни» и др.; в газете «Новое поколение»: «Магия единства», «Театр начинается с детства», «Важные этапы нашей истории», «Женщины в потоке времени» и др. В газете «Вечерний Алматы» такие статьи, как: «Душа народа», «Слово о Мастере», «Оптимист, влюбленный в жизнь», «Поэт созидания» и др.

Новая технологичная окружающая среда, углубление коммуникационной глобализации не только изменили медиапространство страны, наше восприятие времени и пространства, они также изменили нашу повседневную жизнь, нашу культуру. Массмедиа не только транслируют существующую систему ценностей, но и активно формируют новое познавательное информационное пространство. Создание информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, развитие интеллектуального потенциала в Казахстане позволяет говорить об обновлении ситуации в области массовой коммуникации, новых медиа, основанных на социально-экономических и культурных преобразованиях в обществе. И здесь важнейшей задачей является модернизация общественного сознания, повышение культурного уровня населения.

ГАЙНЕЛЬЯНОВА Ю. Ф.
Уральский федеральный университет

OUT OF HOME MEDIA – НОВАЯ РОЛЬ В ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА ДЛЯ ШИРОКОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация. Изменение рекламы под влиянием технологий. Обращение рекламодателя к наружной рекламе в условиях ограничений возможностей размещения в интернете. Новые возможности наружной рекламы: диджитализация (возможность быстрой и дешевой замены контента как следствие приводит к освещению широкого круга социальных вопросов), появление fake out-of-home: интеграции видео с окружающей средой, 3 D объектов и генерация вирусного контента в соцсетях.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, digital out of home, fake out of home, социальная реклама.

GAINELIANOVA YU. F.
Ural Federal University

OUT OF HOME MEDIA – A NEW ROLE IN BROADCASTING CONTENT TO A WIDE AUDIENCE

Abstract. Changing advertising under the influence of technology. The advertiser's appeal to outdoor advertising in conditions of limited opportunities for placement on the Internet. New opportunities for outdoor advertising: digitalization (the ability to quickly and cheaply replace content as a result leads to coverage of a wide range of social issues), the emergence of fake out-of-home: integration of video with the environment, 3 D objects and generation of viral content in social networks.

Keywords: advertising, outdoor advertising, digital out of home, fake out of home, social advertising.

Out of home media (OOH) – новая роль в трансляции контента для широкой аудитории. В современном мире роль и функции рекламы как вида деятельности претерпевают изменение. Происходит это под влиянием технологий, которые создают иные возможности для рекламодателей, позволяя настраивать рекламные кампании так, чтобы они показывались: в нужное время, в нужном месте, определенным людям.

Уход с российского рынка в 2022 году половины самых популярных интернет-площадок и необходимость поиска альтернативных инструмен-

тов привела к тому, что рекламодатели обратили внимание на наружную рекламу. Out of home media – это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается «вне личного частного жилища». Делится на 2 вида:

1. outdoor – реклама, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

2. Indoor – реклама внутри помещений (не личных, частных) – это любые общественные публичные помещения (БЦ, ТРЦ, учебные заведения, аптечные сети, заправки и т. д.).

Данный канал коммуникации обладает рядом преимуществ:

- невозможно «выключить»;
- широкий охват и высокая скорость его набора;
- высокая частота контакта;
- невысокая стоимость контакта;
- возможность геотаргетинга.

Но, как и у любого явления, у наружной рекламы есть и недостатки: долгое время ООН считалась одним из самых непрозрачных, неизмеряемых медиа;

для статичных конструкций время запуска рекламной кампании может достигать недели (печать материалов, доставка, монтаж); размещение календарными месяцами.

Задачи, которые решает ООН в медиамиксе:

- построение знания за счет широкого охвата аудитории и высокой частоты;
- поддержка других медиа, оптимизация медиамикса за счет низкой стоимости контакта.

Данные пункты долгое время были актуальными и характеризующими наружную рекламу как медиа. Но последние несколько лет существенно изменили ситуацию. В чем именно это проявляется?

Диджитализация ООН. В 2022 доля выручки от DOOH составляла 45 %. По итогам 2023 года доля цифровой наружки достигла 53 %. По прогнозам компании Russ, в 2024 году доля увеличится до 68 %. Как это отразилось на коммуникациях в медиа? Мы бы выделили 2 тренда:

1. Технические возможности быстрого запуска контента, без затрат на продакшн кратно увеличивают информповоды в коммуникациях брендов и государства с аудиторией. Рассмотрим на примере размещения социальной рекламы в 3 регионах Урала в 2023: Тюменская область, Свердловская область, Пермский край. Пермский край: основными темами в 2023 году были 300-летие Пермского края, служба по контракту. Свердловская область: за прошедший год органами власти было инициировано размещение 18 тем, которые мы разделили на 6 блоков. Самым представленным из

них стало направление праздников и мероприятий. Тюменская область: в течение 2023 года на конструкциях наружной рекламы были размещены 29 тем, которые можно объединить в 5 блоков.

2. Появление и распространение FOON (Fake out of home) – явление, при котором соединяется наружная реклама и соцсети при помощи технологий. Креаторы используют видео с реально снятой местностью и дорисовывают 3D объекты, интегрированные в них. Такие видео размещаются в соцсетях, за счет реалистичности, зрелищности контент начинает вируситься в соцсетях. При этом стоимость контакта получается низкой за счет небольшого бюджета на креатив и большого количества контактов. В первую очередь, данным инструментом пользуется бизнес. За прошлый год прогремели кейсы с щеточкой туши Maybellin, красящей ресницы на поезде, сумок Jacquemus, едущих по улицам Лондона, гигантская Барби в Дубае и другие.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наружная реклама как канал коммуникации становится одним из эффективнейших инструментов благодаря широкому охвату, возможности оперативной и доступной замены креатива.

ГОРЧАКОВ В. В.

**Новосибирский государственный технический университет,
ИА «Новосибирск»**

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК НОВОСТНЫЕ ПЛАТФОРМЫ (НА ПРИМЕРЕ «СГК НОВОСИБИРСК»)

Аннотация. Автор исследует особенности функционирования специализированных Telegram-каналов как источников информации и новостных площадок. Анализируется контент-активность и цитируемость канала «СГК Новосибирск» в период коммунальных аварий. Основа исследования: данные TGStat и личный мониторинг публикаций.

Ключевые слова: Telegram, инфоповод, публикации, репосты, новости.

GORCHAKOV V. V.

**Novosibirsk State Technical University,
The Novosibirsk News Agency**

SPECIALIZED TELEGRAM CHANNELS AS SOURCES OF INFORMATION GUIDES (USING THE EXAMPLE OF SGK NOVOSIBIRSK)

Abstract. The author explores the features of the functioning of specialized Telegram channels as sources of information and news platforms. The article analyzes the content activity and citation of the Novosibirsk SGK channel during the period of utility accidents. The research is based on TGStat data and personal monitoring of publications.

Keywords: Telegram, Information, Guide Publications, Reposts News.

Telegram, появившийся в 2013 году, быстро превратился в эффективную платформу для распространения информации. Процесс сопровождения и дублирования контента различными СМИ, подмеченный ранее исследователями [1, с. 14], развернулся на 360 градусов. Теперь уже на Telegram-каналы компаний, органов власти, блогеров и экспертов ссылаются лидеры мнений и официальные СМИ. Так, новостная составляющая Telegram-канала «СГК Новосибирск» проявилась при масштабных коммунальных авариях в Ленинском районе в январе 2024 года, когда два мощных порыва на теплосетях оставили без отопления сотни жилых домов [2]. К моменту первой аварии (11 января) Telegram-канал «СГК Новосибирск»

насчитывал 4 067 подписчиков, а после второй (17 января) – уже 7 004 [3]. Рост аудитории за две недели – 72,22 %.

Превращение «СГК Новосибирск» в первоисточник информации о ЧП особенно заметно при анализе второй аварии. Сказался «накопительный» эффект: энергетики, органы власти, СМИ и потребители уже получили опыт действий в таких обстоятельствах, а современный интернет-пользователь вновь показал потребность в получении информации «по факту» [4]. Так, 11 января канал упомянули другие Telegram-сообщества 27 раз и репостнули 15 раз. А 17 января эти показатели составили, соответственно, 25 и 21 [5]. В качестве сообщений о второй аварии сторонние каналы уже не просто ссылались на «СГК Новосибирск», а зачастую «забирали» сообщения энергетиков ради оперативности. В этот же период «СГК Новосибирск» активизирует обратную связь через комментарии – просит подписчиков писать под постом о локальных проблемах с отоплением и действиях ответственных лиц. Значит, потребитель, по выражению Е. Л. Вартановой, «учится не только использовать многообразие медиа-устройств, но и организовывать этот мир по своему усмотрению» [6, с. 11].

Этим же пользуются и СМИ, находя в наиболее острых сообщениях героев для своих материалов. После второго порыва текстовые на канале СГК прибавилось фото- и видеоконтента. Так, телефонный синхрон директора теплосетевого подразделения 17 января компания выложила в Telegram в 21:39, а «Вести Новосибирск» – минутой позже и перепостом, хотя журналисты были на этом же подходе с профессиональной камерой. Налицо приоритет оперативности информации над качеством ее подачи. Однако и «СГК Новосибирск» в это время публикует репосты с каналов чиновников и СМИ, приводя к приросту их аудитории. С 22 января ремонтные работы пошли на спад, а на «СГК Новосибирск» наметились убыль подписчиков и сокращение числа просмотров [3], что типично для всех СМИ.

Изученный нами кейс показывает: специализированные Telegram-каналы обретают признаки информплощадок при «тематических» событиях. В эпоху фейков они оперативно предоставляют СМИ достоверные инфоповоды, факты и комментарии. СМИ в такой ситуации – дублирующая площадка, где инфоповод анализируют, дополняют материалами очевидцев и комментариями сторонних экспертов. Такая конвергенция выводит на первый план оперативность информации от первоисточника.

Литература

1. Вартанов С. А. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление / С. А. Вартанов, А. А. Гуреева, Д. В. Дунас, Н. В. Ткачева // МедиаАльманах. – 2016. – № 6. – С. 12–24.
2. Затопленные улицы, холодные дома и пострадавшие: что известно

о коммунальном ЧП в Новосибирске в одном видео // Ngs.ru. 2004. 17 янв. – URL: <https://ngs.ru/text/incidents/2024/01/17/73129961/> (дата обращения: 15.02.2024).

3. Рост количества подписчиков. – URL: https://tgstat.ru/channel/@sgk_nsk/stat/subscribers (дата обращения: 28.02.2024).

4. Олешкевич В. В. Telegram-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа / В. В. Олешкевич // МедиаАльманах. – 2022. – № 5. – С. 74–84.

5. Динамика репостов и упоминаний. – URL: https://tgstat.ru/channel/@sgk_nsk/stat/citation (дата обращения: 28.02.2024).

6. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – Санкт-Петербург, 1999. – Т. 6. – С. 11–14.

КУЗНЕЦОВА Е. В.
Новосибирский государственный университет

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ И СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Аннотация. Благотворительный сектор в России стремительно и активно проходит процесс цифровой трансформации. Сегодня сайты, рассылки, аккаунты в социальных сетях – это «новая реальность» существования некоммерческих организаций. По аналогии с терминами FinTech, EdTech эксперты говорят о PhilTech – технологиях для филантропии. На первый план выходят инновационные формы фандрайзинга: одна из них – мобильные приложения, задача которых привлечь новых жертвователей, используя порой нестандартные контент-стратегии и способы вовлечения аудитории.

Ключевые слова: благотворительность, мобильное приложение, контент-стратегии, вовлечение аудитории, PhilTech.

KUZNETSOVA E. V.
Novosibirsk State University

MOBILE APPLICATIONS IN THE FIELD OF CHARITY: CONTENT STRATEGIES AND WAYS TO ENGAGE THE AUDIENCE

Abstract: The charitable sector in Russia is rapidly and actively undergoing a digital transformation process. Today, websites, newsletters, and accounts on social networks are the “new reality” of the existence of non-profit organizations. By analogy with the terms FinTech, EdTech, experts talk about PhilTech - technologies for philanthropy. Innovative forms of fundraising are coming to the fore: one of them is mobile applications, the task of which is to attract new donors, sometimes using non-standard content strategies and methods of engaging the audience.

Keywords: Charity, mobile app, content strategy, audience engagement, PhilTech

Активное внедрение и использование мобильных приложений фондами – это точка роста современной благотворительности. В докладе Общественной палаты РФ говорится, что «схема участия благотворителей постепенно меняется: на смену пожертвованиям под влиянием эмоционального порыва приходит более системная благотворительность, а вместо финан-

сового участия – волонтерство» [1, с. 62].

Исследователи отмечают: «в России еще доминируют пожертвования в форме милостыни, (...) но в последние пять лет их доля постепенно снижается, уступая место более прогрессивным каналам» [2, с. 7]. По данным Google Play, сегодня пользователям доступны многие десятки мобильных приложений в сфере благотворительности. Лидеры по количеству скачиваний в России: «Подари жизнь» – более 500 тыс., «Тооба: помогать легко» – более 100 тыс., «Помощь» и «Русфонд» – более 10 тыс.

Первое в истории российской благотворительности мобильное приложение было запущено в 2015 году. БФ «Подари жизнь» с его помощью ведет сбор средств детям с онкологическими заболеваниями: «мы старались сделать приложение максимально полезным и интересным для пользователей – в первую очередь, для молодежи» [3, с. 2]. «Удобство для благотворителя» считают главным разработчики приложения в Русфонде: «мы положили просьбу о помощи в карман к читателю» [3, с. 3]. Главный акцент – на письмах матерей тяжелобольных детей. По данным фонда, с 2016 года через него собрано более 540 млн рублей.

Если крупные фонды разрабатывают приложения самостоятельно, более мелкие объединяются на бесплатных краудфандинговых площадках, таких как, например, «Помощь» или «Тооба», объединяющая более 70 НКО. По данным Общественной палаты, количество волонтеров в России за последние 10 лет выросло в 9 раз [4, с. 78].

Со сменой парадигмы благотворительного участия, на наш взгляд, связана еще одна тенденция: не финансовая, а волонтерская помощь, практикуемая в некоторых мобильных приложениях. Например, в приложении «Be My Eyes» незрячие люди могут обратиться к волонтерам для решения бытовых задач, а «Помощник Рэй» – это карта с приютами для животных, где ждут добровольцев.

Все большую популярность набирают проекты типа win-win – программы, отслеживающие физическую активность человека и конвертирующие ее в пожертвования: спонсоры приложения перечисляют реальные денежные суммы на благотворительность за каждую милю ходьбы, бега или езды на велосипеде пользователя. Примеры: «Impact», «Charity Miles».

Внедрение в контент мобильных приложений элементов геймификации – еще один из современных трендов. Так, установленное на мобильный телефон приложение «Добро.Будильник» автоматически делает взнос на благотворительность, если человек проснулся по будильнику, но переставил его на более позднее время.

По мнению экспертов, с лавинообразным увеличением количества информации с просьбами о помощи, в обществе возникает так называемая «усталость сострадать» [5, 164]. Через мобильные приложения фонды контактируют не с широкой, и, зачастую, негативно настроенной аудиторией, а с лояльной: людям, доверяющим конкретным фондам и скачавшим их про-

граммное обеспечение на свой смартфон. Таким образом, миссия мобильных приложений – упростить и автоматизировать процесс пожертвований, привлечь новых благотворителей, увеличив долю тех, кто поддерживает фонды на регулярной основе и общий объем пожертвований.

Литература

1. Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2022 год. – Москва: Общественная палата РФ, 2022.

2. Мерсиянова И. В. Информационно-аналитический бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора в РФ / И. В. Мерсиянова // Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. – 2015. – №. 3. – С. 79.

3. Смартфон-благотворительность // Милосердие.ру. – 2018. – 14 марта. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/smartfon-blagotvoritelnost/> (дата обращения: 28.02.2024).

4. Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2023 год. – Москва: Общественная палата РФ, 2023.

5. Редюк А. Л. Исторические аспекты благотворительности в России: вчера и сегодня / А. Л. Редюк // Материалы XXV юбилейной ежегод. междунар. науч. конф.: в 4 т. – 2019. – Т. 2. – СПб.: ФГБОУВО «СпбГУПТД». – С. 165.

ПУЧКОВ И. А.

Московский государственный институт культуры

TELEGRAM-КАНАЛ КАК СРЕДСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТА С АУДИТОРИЕЙ

Аннотация. В работе исследуется феномен трансформации способов подачи информации в журналистской деятельности, связанный с новыми медиaplatformами, в частности, анализируются положительные и отрицательные аспекты осуществления журналистской деятельности через Telegram-канал.

Ключевые слова: Telegram-канал, средства массовой информации, целевая аудитория.

PUCHKOV I. A.

Moscow State Institute of Culture

TELEGRAM CHANNEL AS A MEANS OF INTERACTION BETWEEN A JOURNALIST AND THE AUDIENCE

Abstract. The work examines the phenomenon of transformation of methods of presenting information in journalism associated with new media platforms, in particular, it analyzes the positive and negative aspects of carrying out journalistic activities through the telegram channel.

Keywords: telegram channel, media, target audience

Трансформация каналов распространения информации предопределяет тенденции развития журналистской деятельности и задает новые стандарты взаимодействия с читателями, что в свою очередь вызывает необходимость изучения пределов возможностей новых медиaplatform.

Начнем с того, что в первую очередь Telegram является кроссplatformенной системой мгновенного обмена сообщениями и изначально создавался как мессенджер, социальная сеть для активных интернет-пользователей, запущенная впервые в 2013 году. Полномасштабное использование данной платформы пользователями стало основной причиной активизации журналистами своей деятельности именно в Telegram. Всего за 10 лет Telegram превратился в масштабный персонифицированный источник информации, используемый в том числе и журналистами как для мгновенного взаимодействия с читателями, так и для оперативного информирования аудитории.

Многие исследователи отмечают, что Telegram отличается от иных социальных сетей и мессенджеров как минимум тем, что у читателя отсутствует единая новостная лента, в связи с чем у него должна иметься мотивация для открытия конкретного канала и ознакомления с предложенным ему материалом. С одной стороны, это упрощает задачу донесения информации до читателей, поскольку нет необходимости в искусственном увеличении охватов, чтобы новостная сводка попала во внимание подписчиков. Однако, с другой стороны, журналисту приходится усиленно развивать свой канал таким образом, чтобы охватить максимальное количество пользователей.

Уникальность Telegram во многом заключается в том, что платформа успешно сочетает в себе пространство личное и пространство публичное, что позволяет всем пользователям платформы самостоятельно регулировать степень информационного шума и новостного присутствия тех или иных источников информации. Роль аудитории особенно важна при осуществлении журналистами деятельности на платформе Telegram, поскольку именно подписчики Telegram-канала оказывают влияние на формирование значимости публикуемой информации и ее распространение, в связи с чем особое внимание журналисту приходится уделять работе с аудиторией.

В классических СМИ читатель не оказывает такого колоссального влияния на формирование контента. В свою очередь успешное использование платформы предопределяет особый алгоритм действий. Во-первых, для поддержания активности и интереса к Telegram-каналу журналисту необходимо отвечать на комментарии, публиковать опросы, определять лояльность и настроение своей аудитории. В зависимости от стилистики и содержания канала, периодичности публикаций журналисту необходимо поддерживать такой уровень интереса к контенту, при котором существование канала будет актуально и востребовано, а аудитория, до которой доносится информация, станет увеличиваться. Оценить выполняемую журналистом работу в данном случае позволит Engagement Rate (далее ER) – коэффициент вовлечения, являющийся неким стандартом в отрасли Social Media, который рассчитывается по формуле: $\frac{\text{общее количество взаимодействий (лайки+комментарии+репосты)}}{\text{количество постов/количество подписчиков}} \cdot 100\%$. Особенности интерфейса кроссплатформенной площадки предопределяют необходимость трансформирования публикуемого контента для того, чтобы он был читабельным, кликабельным, пересылаемым и вовлекающим. В Telegram это будет медиатекст объемом в один экран смартфона (текстовый + визуальный контент).

Во-вторых, государство не стремится признать Telegram официальным источником информации, довольно трудно придать Telegram-каналам легитимный характер, несмотря на то что функционал классических

СМИ и Telegram-канала, используемого журналистами в своей деятельности, довольно схож.

В настоящий момент уже с уверенностью можно утверждать то, что в современном мире Telegram-каналы стали новым инструментом, входящим в арсенал журналистов, составляющим мощную конкуренцию традиционным СМИ, однако численность пользователей платформы еще не позволяет говорить о возможности полного перехода на нее всех журналистов.

ФИРУЛИНА Е. Г.

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

ВИРТУАЛЬНАЯ ОБЛОЖКА ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ» КАК НОВАЯ ФОРМА МЕДИАПРОДУКТА

Аннотация. Рассматриваются все опубликованные на сайте с июля 2022 года виртуальные обложки журнала «Правила жизни» как уникальный медиапродукт. Исследованы приемы мультимедийности, степень интерактивности, технологии создания обложек, корреляция с бумажной версией журнала и бумажной обложкой. Цифровая обложка обладает высокой степенью интерактивности, участвует в формировании образа журнала, предлагает интерпретацию идеи номера, является технологией продвижения журнала.

Ключевые слова: виртуальная обложка, интеллектуальный глянец, медиапродукт, медиатехнологии.

FIRULINA E. G.

Nizhny Novgorod State University named after. N. I. Lobachevsky

VIRTUAL COVER OF THE MAGAZINE “RULES OF LIFE” AS A NEW FORM OF MEDIA PRODUCT

Abstract. All virtual covers of the magazine “Rules of Life” published on the site since July 2022 are considered as a unique media product. Multimedia techniques, the degree of interactivity, technologies for creating covers, correlation with the paper version of the magazine and the paper cover were studied. The digital cover has a high degree of interactivity, participates in shaping the image of the magazine, offers an interpretation of the idea of the issue, and is a technology for promoting the magazine.

Keywords: virtual cover, intellectual gloss, media product, media technology.

Журнал «Правила жизни» – проект от редакции российского журнала Esquire. Редакционный директор – Сергей Минаев, главный редактор – Трифон Бебутов. На данный момент «Правила жизни» присутствует в медиaprостранстве в нескольких форматах: бумажная версия, сайт, Telegram-канал, аккаунт во «ВКонтакте» и «Яндекс Дзен».

Журнал позиционируется как главный интеллектуальный журнал в России о самом важном со слоганом «журнал для умных и разборчивых». Каждый номер посвящен определенной теме: предпринимательству,

развороту на Восток, русскому авангарду, искусственному интеллекту, юмору, коллекционированию и т. д.

Издание типологически можно отнести к «интеллектуальному глянцу» [1, с. 148–149]. Бумажная версия имеет сезонную периодичность выхода. С начала деятельности журнала (июль 2022 года до настоящего момента) вышло 11 бумажных номеров журнала и три специальных приложения. С выходом каждого бумажного номера на сайте в рубрике «Блог редакции» появляется серия виртуальных обложек в публикациях под заголовком «Making of: как создавалась обложка...». В публикациях собраны комментарии художников-иллюстраторов, арт-директора или фото-директора журнала, которые рассказывают о замысле, творческом процессе и техниках создания обложек.

Потребление контента через множество каналов нуждается в яркой подаче [1, с. 119], поэтому журнал приглашает к сотрудничеству современных российских художников-иллюстраторов, которые в своем творчестве экспериментируют с 3d, motion-дизайном, коллажем. Так, для создания номера «Разворот на Восток» использовалась и 2D-иллюстрация, и моделирование объектов в 3D, и анимация [3]. Обложки динамичны: на обложках передвигаются детали, сами обложки или отдельные элементы также двигаются на странице сайта. К некоторым журналам создано несколько цифровых обложек. Например, к номеру «Разворот на Восток» (№ 3, 2022) сделано три обложки разными художниками. Для номера про искусственный интеллект «С нами бот» (№ 8, 2023) бумажная обложка создана одним иллюстратором, виртуальная – другим.

Виртуальные обложки, с одной стороны, продолжают идейно-тематическую направленность бумажной обложки, с другой – предлагают новые смыслы, образуя визуальные ряды, создают в деталях образы тем, освещаемых в журнале. Детализация крайне важна для обложки, поскольку является ДНК бренда журнала. Цифровая обложка выполняет функции классической обложки: привлечение внимания потенциального читателя и увеличение числа продаж [4, с. 14]. Некоторые обложки интерактивны. Так, на сайте читатель может собрать свою версию обложки [5] или отсканировать QR-код, чтобы покрутить кубик Рубика, изображенный на обложке [6]. Также можно посмотреть видеоролики, изображающие процесс создания обложки [7].

Цифровая обложка представляет собой оригинальный цифровой медиапродукт, обладает интерактивностью, формирует образ всего журнала, предлагает интерпретацию идеи номера, является технологией продвижения.

Литература

1. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2015.

2. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – Москва: Аспект Пресс, 2017.

3. Making of: как создавалась обложка осеннего номера «Правил жизни» (и ее диджитальные версии). – URL: <https://www.pravilamag.ru/editorial-blog/686095-making-of-kak-sozdavalas-oblozhka-aziatskogo-nera-pravil-zhizni> (дата обращения: 18.04.2024).

4. Блинова О. А. Обложка журнала как мультимодальный текст / О. А. Блинова // Научный диалог. – 2019. – № 5. – С. 9–24.

5. Making of: как создавались обложки к номеру «Правил жизни» о русском авангарде. – URL: <https://www.pravilamag.ru/editorial-blog/696151-making-of-kak-sozdavalis-oblojki-k-neru-pravil-jizni-o-russkom-avangarde> (дата обращения: 20.02.2024).

6. Making of: как создавалась обложка «Правил жизни» о трансформации контента. – URL: <https://www.pravilamag.ru/editorial-blog/710325-making-of-kak-sozdavalas-oblojka-k-specialnomu-neru-pravil-jizni-o-transformacii-kontenta> (дата обращения: 20.02.2024).

7. Making of: как создавалась обложка «Правил жизни» о коллекционировании. – URL: <https://www.pravilamag.ru/editorial-blog/718905-making-of-kak-sozdavalas-oblojka-k-neru-pravil-jizni-o-kollekcionirovanii> (дата обращения: 1.03.2024).

РАЗДЕЛ 10.

НОВЕЙШИЕ ПРАКТИКИ ДИСКУРСА СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

АНТРОПОВА В. В.

Челябинский государственный университет

КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ В СМИ КУЛЬТУРНОГО ДИСКУРСА ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

Аннотация. Объектом исследования стал культурный медиадискурс переходного периода, предметом – когнитивные механизмы конструирования в СМИ культурного дискурса. С помощью метода анализа контента рассмотрены публикации в интернет-СМИ, посвященные резонансному событию – вечеринке А. Ивлеевой. Выявленные механизмы позволяют отразить конфликтность конструируемого дискурса на уровне идей и оценок, концептуализировать пути преодоления конфликта через исправление ненормы, обращение к новой норме.

Ключевые слова: дискурс СМИ, конструирование, когнитивные механизмы, переходное общество.

ANTROPOVA V. V.

Chelyabinsk State University

COGNITIVE MECHANISMS OF CONSTRUCTION IN THE MEDIA OF CULTURAL DISCOURSE OF THE TRANSITION PERIOD

Abstract. The object of the research is the cultural media discourse of the transition period, the subject is the cognitive mechanisms of constructing cultural discourse in the media. With the help of the content analysis method, publications in the Internet media devoted to a high-profile event – the party of A. Ivleeva are considered. The identified mechanisms make it possible to reflect the conflict nature of the constructed discourse at the level of ideas and assessments, to conceptualize ways to overcome the conflict through an appeal to the new norm.

Keywords: media discourse, construction, cognitive mechanisms, transitional society.

Исходя из установленных Г. Гегелем двух типов сознания по отношению к реальности – наблюдающего и действующего [1, с. 156], дискурс можно определить амбивалентно: как действие (формирование, конструирование) и как «действительность, которую уже застали» [1, с. 203]. Соответственно, механизмы когнитивно-дискурсивной деятельности в СМИ можно наблюдать на основе вышедших публикаций.

Объектом исследования стал культурный медиадискурс переходного периода, который, с одной стороны, стоит над остальными остросоциальными дискурсами в силу своей нейтральности, надвременности, с другой, в случае каких-либо изменений является показательным в отношении социальных тенденций в период транзита.

Предмет рассмотрения – когнитивные механизмы конструирования в СМИ культурного дискурса.

Когнитивные механизмы понимаются как социально обусловленные способы организации информационно-коммуникативной деятельности. К когнитивным относят механизмы восприятия, фильтрации, адаптации, видоизменения, внедрения информации [2, с. 58].

Современное российское общество является транзитивным, поскольку после февральских событий 2022 года окончательно утвердился переход от западно-глобалистских ценностных установок развития общества к национально-традиционалистским. С помощью метода анализа контента исследовано 18 публикаций в интернет-СМИ, посвященных одному из обсуждаемых и резонансных событий культурной жизни 2023 г. – вечеринке А. Ивлеевой. Данный инфоповод считаем релевантным по отношению и к виду рассматриваемого медиадискурса, и к типу общества.

Основными когнитивными механизмами организации дискурса о событии стали:

1) противопоставление понятий из разных тематических дискурсов. Вечеринка противопоставляется СВО, фронтовикам, России, ее субъектам и жителям, власти, элите, правде. Конструирование информации, основанное на оппозитивном, поляризованном мышлении, призвано подчеркнуть дистанцированность, конфликтность реального и должного, недопустимость реального и правильность должного. Введение в культурный дискурс несвойственных ему элементов задает определенный модус восприятия информации;

2) метафоризация определенных понятий. Участники вечеринки репрезентируются через призму геронтологической, морбиальной, мортальной метафоры: они ассоциируются с чем-то старым, больным, отмирающим. Метафора позволяет через сходство с известными явлениями сформировать необходимые ценностные смыслы;

3) фреймирование инфоповода. Используются фреймы «вечеринка → расплата», «вечеринка → наказание». Фреймирование – применение сценария, встраивающего событие в необходимый контекст, приводящего разрозненные мыслительные структуры в нужный порядок, способствующего принятию необходимых действий, мнений, оценок. Помещение инфоповода в семантическое поле справедливого возмездия транслирует идею правильности, несомненности новых ценностных установок.

Выявленные механизмы позволяют, во-первых, отразить конфликтность конструируемого дискурса на уровне идей и оценок, во-вторых, концептуализировать пути преодоления конфликта через исправление

ненормы, обращение к новой норме, когда некое событие подается как «нарушение социального порядка» [3, с. 104], а затем вписывается в него, «включается в некоторый смысловой ряд, и таким образом <...> будет установлено взаимодействие сил хаоса и порядка» [3, с. 105] – это позволяет легитимировать новую ценностную систему.

Литература

1. Гегель Г. В. Ф. Феноменология духа / Г. В. Ф. Гегель. – Москва: Наука, 2000.

2. Лучинкина И. С. Когнитивные механизмы коммуникативного поведения в интернет-пространстве / И. С. Лучинкина // Научный результат. Педагогика и психология образования. – 2018. – Т. 3, № 3. – С. 56–70.

3. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

АСТАШОВА О. И.

ПРАКТИКИ ПОСТСОБЫТИЙНОГО ДИСКУРСА ГОРОДСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Аннотация. Доклад посвящен изучению постсобытийного дискурса на материале интернет-комментариев к новостям в городских социальных медиа. С помощью автоматического смыслового анализа выявлены семантические доминанты высказываний, с привлечением метода дискурс-анализа обнаружены сопровождающие их дискурсивные практики. Установлено, что семантические вершины относятся к негативным событиям, которые конструируются в пользовательских репликах больше практиками включения в событие, чем дистанцирования от него.

Ключевые слова: медиадискурс, дискурсивные практики, автоматический семантический анализ, комментарии, городские социальные медиа.

ASTASHOVA O. I.
Ural Federal University

POST-EVENTUAL DISCOURSE PRACTICES OF THE URBAN MEDIA SCENE

Abstract. The report is devoted to the study of post-eventual discourse on the material of Internet comments to the news in urban social media. We identified semantic dominants of statements with the help of automatic semantic analysis, the discourse analysis method was applied to reveal discursive practices accompanying them. It has been established that semantic tops refer to negative events that are constructed in user replicas by practices of inclusion in an event more than distance from it.

Keywords: media discourse, discursive practices, automatic semantic analysis, comments, urban social media

Развитие конвергентной журналистики, ставшей одной из значимых примет эпохи Web 2.0, привело к усилению диалогичности и роли адресата, который теперь «может быстро сменить позицию в коммуникации, став адресантом» [1, с. 192]. В изучении этой новой тенденции в речевой практике СМИ большим потенциалом обладает постсобытийный дискурс – пользовательские комментарии, образующие единое коммуникативное пространство как отклик на событие или текст о событии [2]. Публичное обсуждение характеризуется увеличением и трансформацией референциальных объектов [3], хаотичностью и передает совокупный опыт проживания прецедента.

Мы сосредоточили внимание на интернет-площадках, ориентированных на городскую повестку. Материалом для исследования послужили комментарии к сообщениям лидеров медиарейтинга Екатеринбурга за 2023 год: интернет-изданий (URA.RU, E1.RU, Комсомольская правда-Екатеринбург), городских пабликов и сообществ в социальных сетях (5 Telegram-каналов, 40 сообществ VKontakte).

Анализ представляет собой синтез двух методов: автоматического семантического и дискурсивного. На первом этапе осуществлен мониторинг корпуса извлеченных текстов с помощью программной системы TextAnalyst 2.0, основанной на нейросетевом подходе. Это позволило выявить ключевые понятия текста по частотности, по степени смысловой нагрузки, а также по количеству их связей в тексте [4]. Второй этап – интерпретативный – выполнен в русле дискурс-анализа. Мы опираемся на продолжателей традиций французских дискурсивных исследований [5] и рассматриваем дискурсивные практики, конструирующие реальность в постсобытийном дискурсе, как повторяющиеся механизмы социально обусловленной коммуникации.

Массив комментариев в урбанистическом медиадискурсе транслирует субъектную позицию горожан-пользователей. Наиболее оживленный отклик среди них получают негативные новости Екатеринбурга. Это фиксирует статистика цифровых следов и полученная в результате обработки семантическая сеть. Широко обсуждаются автомобильные аварии, поиск пропавших людей, убийства, чрезвычайные происшествия с пострадавшими, а также отрицательно оцениваемые изменения в городской инфраструктуре (строительство значимых объектов, новые решения в транспортной среде и т. д.). Например, 1 июля 2023 вершины сети понятий составляют единицы, относящиеся к обстоятельствам аварий («водитель», «обгоняй», «пьяный»), строительства наземного метро («метро») и наиболее резонансного случая 2023 года – убийства мальчика опекуном («опека», «друг», «домашний», «унижение»).

Анализ практик референтных сообщений показал, что комментаторы могут как включаться в событие, так и дистанцироваться от него. Так, стремление к соучастию проявляется в обилии высказываний в речевом жанре совета. В семантической сети недаром значится глагол «предлагаю». При этом участники городского полилога демонстрируют готовность не только погрузиться в оценочную диагностику, вникая в мельчайшие детали события, но и выйти за пределы виртуального общения. Например: [об убийстве ребенка] Люди, пишите коллективное обращение, требуйте провести открытый суд и допустить всех желающих на него, как раньше военных преступников судили, Тоньку-пулеметчицу.

Желание разобраться в ситуации также отмечено в репликах практикой каузации – выяснением причин случившегося, поиском виноватых. Помимо самих участников инцидентов, чаще всего объектом обвинений является

власть. К примеру: [об убийстве мальчика под опекой] Путин сделал бы зарплату нормальные, и тогда семьи сами заводили бы детей больше; [о возможном сносе жилых домов для строительства наземного метро] НЕлюди (...) Своё бы захватить, все никак не могут насытиться?!

Нить пользовательских комментариев нередко приводит к рассуждениям о несправедливости мироустройства вообще, о боге, о стране и особенностях современной эпохи: [об убийстве ребенка] этому миру нужен конец света; куда смотрит бог? (...) раньше явно такого не было.

Любопытно, что виновником трагедий иногда изображается женский пол. Пользователи прибегают к генерализации, перенося вину с конкретных участников события на женщин вообще: [об аварии со смертельным исходом] Много женщин в машине, в замкнутом пространстве – плохо. Ферромы беспощадны.

Другую распространённую практику реализации субъектной позиции горожан составляют аналогии. В высказываниях о происшествиях повторяются речевые реакции «шоу/сериал», которые обычно свидетельствуют об отторжении события: [о пропаже многодетной матери] Сериал начинается?

В дискуссиях регулярно звучат жалобы на чрезмерно частое появление мрачных новостей или «растягивание» одного информационного повода на множество однотипных публикаций. Параллели с историей, напротив, способствуют сближению с событием. Проживая его в общем коммуникативном пространстве, горожане обращаются к коллективному прошлому: Великой Отечественной войне, послевоенному периоду и 90-м годам: [о возведении большой медиаконструкции в центре города] А я отлично помню Вайнера в нише 90-е с забором по центру и потом киосками как из какого-то ада.

Проведённое исследование позволяет прийти к выводу о том, что практики постсобытийного дискурса в городских медиа конструируют жителей социально активными, заинтересованными в благополучии локальной среды. Однако форсирование негативной повестки в интерпретационном поле СМИ задаёт магистраль для укрепления неприятной и криминогенной повседневности как относительно стабильного концепта городского медиапространства.

Литература

1. Васильева В. В. Личность адресата в массовой коммуникации / В. В. Васильева, Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванова // Личность в координатах масс-медиа. – СПб.: Алетей, 2020.

2. Василенко И. В. Культурный дискурс в региональном медиаполе: лингвистические параметры: специальность 10.02.01 «Русский язык»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Василенко И. В.; Новгородский государственный университет им. Я. Мудрого. – Великий Новгород, 2015.

3. Павлова Н. Д., Гребенщикова Т. А. Постсобытийный дискурс в интернет-сообществах: интенциональная структура и приемы воздействия / Н. Д. Павлова, Т. А. Гребенщикова // Экспериментальная психология. – 2020. – Т. 13, № 1. – С. 138–148.

4. Харламов А. А. Нейросетевая технология представления и обработки информации (естественное представление знаний) / А. А. Харламов. – Москва: Радиотехника, 2006.

5. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – Москва: МедиаМир, 2012. – С. 291–308.

БАЛАКИНА Ю. В.

**Национальный исследовательский университет Высшая школа
экономики (г. Нижний Новгород)**

МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

*Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда № 24-28-00204*

Аннотация. Мультимодальная коммуникация в форме фотографий, видео, мемов и карикатур является неотъемлемой частью современной войны. Влияние на общественное мнение и принятие решений, легитимация/делегитимация действий, демонизация противника и другие функции эффективно реализуются за счет распространяемого достоверного мультимодального контента или дезинформации.

Ключевые слова: мультимодальный текст, военный конфликт, легитимация, дезинформация, стратегическая коммуникация.

BALAKINA J. V.

National Research University Higher School of Economics (Nizhny Novgorod)

MULTIMODAL MEDIA COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF MILITARY AND POLITICAL CHALLENGES

Abstract. Multimodal communication in the form of photographs, videos, memes and cartoons is an integral part of modern warfare. Influencing public opinion and decision-making, legitimizing/delegitimizing actions, demonizing the enemy, and other functions are effectively implemented through the dissemination of reliable multimodal content or disinformation.

Keywords: multimodal text, military conflict, legitimization, disinformation, strategic communication.

В контексте военно-политических вызовов мультимодальная коммуникация может использоваться для передачи как достоверной информации о ходе конфликта, военных операциях и политических решениях, так и дезинформации, способствуя формированию общественного мнения и поддержки определенных политических решений. Результаты исследований показывают, что визуальные формы представления информации вызывают больше доверия у аудитории, и, соответственно, являются более эффективными в контексте убеждающей коммуникации [1], что делает изображения главными элементами кампаний по дезинформации.

Мультимодальная дезинформация может принимать различные формы и распространяться в двух направлениях: снизу-вверх, когда обычные пользователи, «народные журналисты», манипулируют фактами, используя простые методы редактирования (замедление звуковой дорожки, де-/реконтекстуализация визуальной информации и т. д.). Второе направление – сверху-вниз, когда, например, политические деятели могут распространять ложную информацию и дезинформацию среди своих последователей через социальные сети и, таким образом, быстро охватить большую аудиторию, минуя основные средства массовой информации [2].

Военный конфликт России и Украины называют первой войной социальных сетей, где журналисты и пользователи делятся фотографиями и видео с места событий в реальном времени, формируя образы, которые могут быть использованы для легитимации/делигитимации военных действий. Как отмечает Линфилд [3], в данном случае фотографии или видео насилия больше не являются «формами свидетельства, а, скорее, формами самой войны», в то время как визуальное фреймирование посредством фотографий играет важную роль в формировании понимания конфликтов и ролей ключевых игроков в международных отношениях. Кроме того, мультимодальные тексты также выступают эффективным инструментом конструирования национальной идентичности. Например, украинские медиа представляют Украину как молодую, красивую и смелую женщину, в то время как в российском мультимодальном дискурсе Украина предстает в образе старой, усталой и «жаждущей освобождения» бабушки [4]. В то же время мемы являются инструментом репрезентации и формирования определенных отношений к воюющим сторонам. Таким образом, очевидно, что большинство доступных широкой аудитории мультимодальных текстов активно используются сторонами конфликта, а также другими акторами для достижения своих целей, то есть они встроены в стратегическую коммуникацию.

Исследования подтверждают эффективность нарративов и образов войны, формируемых с помощью мультимодального контента, что обусловлено, в первую очередь, эмоциональной откликом, который они формируют у аудитории [6]. Именно эта особенность позволяет политическим акторам и другим заинтересованным лицам манипулировать аудиторией в целях, например, поднятия боевого духа солдат, противодействия усталости от войны, демонизации противника и многих других. Особенно эффективно подобные цели могут быть достигнуты с помощью техник мультимодальной дезинформации.

Литература

1. Weikmann T., Lecheler, S. Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda / T. Weikmann, S. Lecheler // *New media & society*. – 2023. – № 25 (12). – P. 3696–3713.
2. Dan V., Paris B. Visual mis-and disinformation, social media, and

democracy / V. Dan, B. Paris, J. Donovan, M. Hameleers, J. Roozenbeek, S. van der Linden, C. von Sikorski // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 2021. – № 98 (3). – P. 641–664.

3. Linfield S. Perpetrators / S. Linfield In Bleiker R. (Ed.) // *Visual global politics*. Routledge, 2018. – P. 224–230.

4. Ushchyna V. From conflict of discourses to military conflict: multimodality of identity construction in Russo-Ukrainian war discourse / V. Ushchyna // *East European Journal of Psycholinguistics*, 2022. – № 9 (2). – P. 130–143.

5. Crilley R., Chatterje-Doody P. N. Emotions and war on YouTube: Affective investments in RT's visual narratives of the conflict in Syria / R. Crilley, P. N. Chatterje-Doody // *Cambridge Review of International Affairs*. – 2020. – № 33 (5). – P. 713–733.

ГАПУТИНА В. А.

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

ПРОТОТИПИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ СЕТЕВОГО ДИСКУРСА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Аннотация. Объект исследования – прототипические модификации дискурса здорового образа жизни; предмет – конститутивные признаки дискурсов, транслирующих идею необходимости заботы о своем здоровье (ПП-дискурса, фитнес-дискурса, психологического дискурса, дискурса биохакинга). Материал исследования – специализированные каналы и сообщества в русскоязычных социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram. Основные результаты: специфические свойства дискурсов – размытость границ, склонность к диффузии, гибридность.

Ключевые слова: социальные медиа, сетевой дискурс, дискурс здорового образа жизни, гибридность.

GAPUTINA V. A.

A. S. Pushkin State Institute of the Russian Language

PROTOTYPICAL MODIFICATIONS OF THE HEALTHY LIFESTYLE NETWORK DISCOURSE

Abstract. The object of the study is prototypical modifications of the healthy lifestyle discourse; the subject is the constitutive features of discourses that convey the idea of the need to take care of one's health (PP discourse, fitness discourse, psychological discourse, biohacking discourse). The research material is specialized channels and communities in Russian-language social networks VKontakte and Telegram. Main results: specific properties of discourses – blurring of boundaries, tendency to diffusion, hybridity.

Keywords: social media, network discourse, healthy lifestyle discourse, hybridity.

Сегодня дискурс здорового образа жизни (ЗОЖ) является одним из самых тиражируемых продуктов на медиарынке, что объясняется активной пропагандой ЗОЖ на государственном уровне, осуществляемой прежде всего через сферу медийных и маркетинговых коммуникаций.

Социальные сети – мощный инструмент регуляции общественного сознания и поведения, поэтому актуализируемые в их пространстве коммуникативные практики можно назвать инфлюенс-дискурсами (от англ.

influence – влияние), образовавшимися благодаря новым акторам интернет-среды – инфлюенсерам («лидерам мнений») [1]. К их числу мы относим сетевой дискурс ЗОЖ, под которым нами понимаются актуализированные в социальных сетях тексты на тему ЗОЖ в совокупности с экстралингвистическими факторами.

В связи с широким вариативом организующих смысловую оформленность дискурса ЗОЖ, разным статусом агентов, а также неодинаковыми задачами в рамках общей цели (забота о здоровье) мы считаем возможным рассмотреть прототипические модификации дискурса ЗОЖ. Дискурс ЗОЖ принадлежит к институциональному типу дискурса, поскольку он обслуживает различные социальные институты, формирующие установки к ведению ЗОЖ: медицинские и образовательные учреждения, спортивные организации, медиа и др. Далее представим отличительные признаки четырех дискурсов, на пересечении которых образовался дискурс ЗОЖ, опираясь на те же параметры модели описания дискурса [2, с. 200].

Фитнес-дискурс. Агенты – фитнес-тренеры, спортсмены [3]. Основная цель – формирование мотивации для занятий спортом (дома или в фитнес-клубе). Дискурсивные формулы – наименования спортивного оборудования, видов упражнений, частей тела и групп мышц, специального спортивного питания и др. ПП-дискурс. Агенты – диетологи, нутрициологи [4; 5]. Основная цель – изменение системы пищевого поведения аудитории в сторону правильного питания (ПП).

В отличие от фитнес-дискурса, в ПП занятия спортом не являются концептуально важными; в приоритете – готовить еду из натуральных продуктов, соблюдать баланс БЖУ (белков, жиров и углеводов), потреблять больше воды, есть небольшими порциями и др., чтобы снизить вес без вреда для здоровья. Дискурсивные формулы – наименования низкокалорийных продуктов и полезных блюд, суперфудов, вредных продуктов и добавок, пищевых ингредиентов и др.

Психологический дискурс. Агенты – психологи, коучи [6]. Основная цель – сохранение психоэмоционального здоровья. Ценностная парадигма – устойчивость эмоциональных состояний, позитивное отношение к жизни, гармонизация социальных контактов, любовь к себе и др. Дискурсивные формулы – наименования чувств и эмоций, душевных состояний, психических заболеваний и их симптомов, способов лечения.

Дискурс биохакинга. Агенты – нутрициологи, эндокринологи, врачи интегративной медицины, анти-эйдж-эксперты, биохаkers [7–8]. Биохакинг – инновационное направление, соединившее современные открытия в области науки, медицины и информационных технологий [9]. Основная цель – повышение качества жизни с улучшением производительности мозга и сохранением долголетия. От ЗОЖ отличается системностью подхода, учетом индивидуальных потребностей и особенностей организма, использованием результатов научных исследований и медицинских показателей

в качестве основы для составления программ питания, приема витаминов, тренировок и др. Дискурсивные формулы – названия органов человеческого тела, химических соединений и процессов, медикаментов, аутоиммунных заболеваний, способов лечения и др.

Специфическим свойством проанализированных дискурсов является размытость их границ, взаимопроникновение, в результате чего они приобретают признаки друг друга. Кроме того, развиваясь в интернет-среде, они наследуют черты сетевого (интимизация общения, персонализация контента, отступление от нормативных употреблений языковых единиц) и рекламного (прагматическая насыщенность, гипертекстуальность, продающие стратегии) дискурсов, что определяет их как образования гибридной природы.

Литература

1. Гапутина В. А. Особенности контента блогов инфлюенсеров в социальной сети «Instagram» / В. А. Гапутина // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды XIII Международной научно-теоретической конференции, Санкт-Петербург, 22–23 октября 2021 года. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 186–190.

2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002.

3. Екатерина Усманова и GymTeam. – URL: <https://vk.com/usmanovateam> (дата обращения: 29.02. 2024).

Малышева Ольга. – URL: <https://tgstat.ru/channel/@salatshop> (дата обращения: 24.02. 2024).

4. Нутрициолог | Марина Бессонова. – URL: <https://vk.com/maribessonova> (дата обращения: 29.02. 2024).

5. Коготкова Алена. – URL: <https://vk.com/alenakogotkova> (дата обращения: 29.02. 2024).

6. Кардакова Мария. – URL: https://tgstat.ru/channel/@Marys_stories (дата обращения: 24.02. 2024).

7. Живи как Янг. – URL: https://vk.com/wow_so_young (дата обращения: 24.02. 2024).

8. Баранова Ирина | Здоровье. – URL: <https://t.me/baranovazozh> (дата обращения: 24.02. 2024).

9. Поздеева Е. А., Мелентьев А. Н. Здоровый образ жизни и биохакинг: анализ понятий, составляющих и основных принципов / Е. А. Поздеева, А. Н. Мелентьев, О. Н. Руссу, Ю. В. Коричко, С. А. Давыдова // Вестник Томского государственного университета. – 2022. – № 477. – С. 191–200.

ДЖАФАРОВА К. К.

**Дагестанский государственный университет;
Дагестанский государственный университет народного хозяйства**

МЕДИЙНЫЙ И ЛИТЕРАТУРНЫЙ ДИСКУРСЫ

Аннотация. Основная цель данной работы – рассмотреть проблему кризиса гуманизма в эпоху цифровизации и выявить особенности художественного и медийного дискурсов, проследить формы их взаимодействия.

Ключевые слова: гуманизм, литература, медиадискурс.

DZHAFAROVA K. K.

**Dagestan State University;
Dagestan State University of National Economy**

MEDIA AND LITERARY DISCOURSES

Abstract. The main goal of this work is to consider the problem of the crisis of humanism in the era of digitalization and to identify the features of artistic and media discourses. Understand the forms of their interaction.

Keywords: Humanism, Literature, Media Discourse.

Литературная и медийная сферы культуры одновременно и различны по своей сути, целям, задачам, и глубоко схожи, родственны. Слово, язык является основным инструментом (и в то же время – вечным предметом исследования) для этих смежных областей. Личность, Индивидуальность, Человек – это определяющие категории и для гуманизма, и для литературы, и для медиасреды.

Каждая эпоха вырабатывала свою концепцию личности и свою дискурсивную практику, неуклонно двигаясь при этом в общем направлении – к усилению личностного начала, то есть в конечном счете – к отстаиванию гуманистических ценностей. При этом литература предсказала и обсудила очень многое из современных проблем: отчуждение личности [1], которое все-таки началось задолго до цифровизации, дегуманизацию, взаимоотношения этики и научно-технического прогресса.

Отличие современной ситуации, на мой взгляд, заключается в том, что революционный уровень развития технологий привел к совершенно небывалому прежде объему и охвату коммуникации. В огромной степени изменился темп общения, и как результат – формы, жанры. М. М. Бахтин

предлагал разграничение между «риторическим словом» («Риторика, в меру своей лживости, стремится вызвать именно страх или надежду. Это принадлежит к существу риторического слова (эти аффекты подчеркивала и античная риторика)» и «подлинное искусство» («Искусство (подлинное) и познание стремятся, напротив, освободить от этих чувств») [2; 3].

В новом цифровом мире изменился (понижился) статус литературы. Литературоцентризм, присущий в особенности русскому обществу в XIX–XX веков, ушел в прошлое. Данный факт оказал и продолжает оказывать огромное влияние именно на антропологический код современного (преимущественно молодого) человека, для которого поменялись «каналы» познания, в первую очередь, – язык, причем и в прямом, узком значении слова, и в переносном, широком.

Медиаасфера формирует иные этические и эстетические предпочтения, модели поведения. Одним из возможных способов выхода из образовавшегося коммуникативного кризиса может быть следование принципам «новой риторики» М. М. Бахтина. Его концепция «диалогического согласия» совсем не утратила своей актуальности. Цифровая революция в корне изменила не только уклад жизни, но и ценностные установки, модели поведения и общения современного человека. Уже немало сказано о «новом» человеке, об особенной антропологической генерации. В то же время мы помним, что ничто не ново в этом мире: в истории не один раз уже говорилось и о кризисе гуманизма, и о кризисе культуры в целом.

Литература

1. Лешкевич Т. Г. Феномен цифрового отчуждения / Т. Г. Лешкевич. – Текст: электронный // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-tsifrovogo-otchuzhdeniya> (дата обращения: 19.02.2024).
2. Бахтин М. М. Риторика, в меру своей лживости... // Бахтин М. М. Собр. соч. – Москва: Русские словари, 1996. – Т.5. – С. 63–70.
3. Бройтман С. Н. «Диалог» и «монолог» – становление категорий (от «К философии поступка» к «Марксизму и философии языка») / С. Н. Бройтман // Бахтинский тезаурус: Материалы и исследования: Сб. статей. – Москва: РГГУ, 1997. – С. 149–163.

ЕНИНА Л. В.

Уральский федеральный университет

ПРАКТИКИ ИСТОРИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НЕБОЛЬШОГО УРАЛЬСКОГО ГОРОДА В МЕСТНЫХ TELEGRAM-КАНАЛАХ

Аннотация. В докладе мы рассмотрим визуальные и дискурсивные практики исторической идентификации небольшого уральского города, предъявляемые в двух местных Telegram-каналах. При частичном совпадении исторической темы различаются практики исторической идентификации города Полевского относительно глубины прошлого и его оценки.

Ключевые слова: идентичность, практики идентификации, Telegram-канал.

ENINA L. V.

Ural Federal University

PRACTICES OF HISTORICAL IDENTIFICATION OF A SMALL URAL CITY IN LOCAL TELEGRAM CHANNELS

Abstract. In the report we examine the visual and discursive practices of a small Ural city historical identification, presented in two local Telegram channels. With partial overlap of the historical theme, the practices of historical identification of the city of Polevskoy differ regarding the depth of the past and its assessment.

Keywords: identity, identification practices, Telegram.

В общем понимании идентичность означает приписывание объекту (любому дискурсивному знаку) признаков на основе отношений подобия или различия с другими объектами. Присвоение смыслов возможно только в дискурсе, поэтому идентичность рассматривается исключительно как дискурсивное образование, в какой бы форме она ни была предъявлена: акустической, визуальной, вербальной. Идентичность как исследовательская категория может быть приложима к объектам разной степени обобщенности: человечество, нация, социальная группа, индивидуум. Идентичность применительно к воображаемым сообществам [1] требует режима публичности и строится через школьное образование, армию, СМИ и создание мест памяти [2]. В докладе мы рассмотрим, как конструируется идентичность небольшого уральского города, предъявляемая в

социальных сетях. Материалом исследования выступили публикации за июль 2023 – март 2024 года в двух Telegram-каналах: «Диалог ПроПолевской» и «Полевской трубоч».

«Диалог ПроПолевской» на 07 марта 2024 года имеет 691 подписчика, описание на канале: «Новости Полевского и Свердловской области от газеты “Диалог” и портала “Про Полевской.рф”». «Полевской трубоч» на 07 марта 2024 года имеет 9850 подписчиков, описание на канале: «Горячие новости Полевского, эксклюзивные материалы, новости области и немного политики».

Основные практики идентификации города и/или его жителей связаны с откликом на текущие городские, областные или федеральные события, в т. ч. местные коммунальные, спортивные, криминальные, также присутствует религиозная и политическая тематика. Локальная идентичность в аспекте сохранения памяти появляется, как принято в СМИ, в соответствии с годовым циклом памятных дат, определяемых государственными и городскими праздниками [3]. В анализируемый период попадают 305-летний юбилей города Полевского, 4 ноября День народного единства и 23 февраля День защитника Отечества. В обоих Telegram-каналах эти даты сопровождаются фотографиями мест памяти. Отличие канала «Полевской трубоч» содержится в том, что исторический аспект присутствует также в обращении к советскому периоду без привязывания к сегодняшним праздничным дням. Так, ушедший из постсоветских праздников День рождения комсомола оценивается как «треш».

По нашим наблюдениям, дискурсивные практики исторической идентификации небольшого уральского города различаются в оценках советского прошлого, а визуальные практики исторической идентификации города большей частью совпадают.

Литература

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон. – Москва: КАНОН-Пресс-Ц; Кучково Поле, 2001.

2. Тесля А. А. «Истинно русские люди»: История русского национализма / А. А. Тесля. – Москва: Группа Компаний «РИПОЛ классик» / «Панглосс», 2019.

3. Чепкина Э. В., Лемесева Е. Э. Конструирование идентичности россиян с помощью исторического нарратива в дискурсе СМИ / Э. В. Чепкина, Е. Э. Лемесева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23. – № 4 (168). – С.13–19.

ЕРЕЩЕНКО М. В.
Южный федеральный университет

ИНФОТЕЙНМЕНТ И КЛИКБЕЙТ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Аннотация. Предметом исследования является сетевой дискурс. Объектом исследования – стратегия инфотейнмента и технология кликбейта в демонстративах и репортативах. Изучение материала проводилось методом контент-анализа. Независимо от содержания, социальные сети оказывают воздействие, и это воздействие может быть усилено благодаря использованию инфотейнмента и кликбейта. Уровень воздействия измеряется количеством реакций пользователей, таких как комментарии и лайки.

Ключевые слова: воздействие, сетевой дискурс, демонстративы, репортативы, кликбейт, инфотейнмент.

ERESHCHENKO M. V.
Southern Federal University

INFOTAINMENT AND CLICKBAIT AS A MEANS OF IMPACT IN A SOCIAL NETWORK

Abstract. The subject of the study is network discourse. The object of the study is the strategy of infotainment and clickbait technology in demonstrative and reportative materials. The study of the material was carried out using the method of content analysis. Regardless of the content, social media has an impact, and this impact can be amplified through the use of infotainment and clickbait. The level of impact is measured by the number of user reactions such as comments and likes.

Keywords: impact, network discourse, demonstrative, reportative, clickbait, infotainment

Социальные сети оказывают воздействие независимо от своего содержания, и это воздействие может быть сильным и интенсивным благодаря другому средству коммуникации, которое предоставляется в качестве содержания. Сообщение в социальной сети и есть само средство коммуникации.

Коммерческая стратегия инфотейнмента автоматически гарантирует любому сообщению максимальную силу воздействия. А кликбейт становится ключевой технологией скрытого воздействия. Уровень воздействия в социальной сети исчисляется количеством реакций – комментариев.

Мультимодальные выражения контента превратили социальные сети в «тюрьмы без стен для пользователей» [1, с. 25]. Драматичная напористость, визуализация, юмор, дают дополнительную интенсивность сообщению и привлекают внимание.

Сетевому дискурсу свойственна презентационность, легкость установления и поддержания контакта, а сетевое сообщество предназначено для свободного общения людей с общими интересами и предоставляет возможность получения положительных эмоций от коллективной идентичности и самовыражения.

Презентационность обусловлена социальной природой человека. В сетевом дискурсе она проявляется через демонстративы – речевые жанры, характеризующиеся акцентированным самовыражением, созданием положительного образа и эмоциональной окраской. Однако маскировка образа (использование аватаров и ников) ведет к растворению субъекта в коммуникации и стиранию границ между реальным и виртуальным мирами [2, с. 155].

Еще одним жанром, реализующим стратегии инфотейнмента, является репортатив. Репортатив представляет собой перепост о социально значимых событиях. Репортаж как жанр медиа-дискурса часто был объектом лингвистического анализа, и традиционно в журналистике выделяются различные его виды [2, с. 163]. Границы между жанрами сетевого дискурса достаточно размыты. Любители обсуждения жизненных ценностей получают удовольствие от общения и в то же время продвигают свои ценности как ориентиры. Это же можно сказать и о репортативах – они информируют сетевое сообщество и вызывают отклик участников, способствуя их консолидации [3].

Манипулятивные возможности социальных сетей заключаются в механизмах «формирования повестки дня», направляющих и поддерживающих внимание членов сообщества. В мире алгоритмов теория «повестки дня» обновляется, т. к. алгоритмы становятся «привратниками», автоматически расставляя приоритеты [4]. В сетевом дискурсе манипуляция рассматривается как разновидность убеждения, которая происходит путем воздействия на психологические структуры личности. Предметом манипулятивного воздействия являются интересы адресата [5]. Искажение реальности путем подмены понятий часто используется в процессе манипуляции.

Литература

1. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Москва: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003.
2. Карасик В. И. Языковые мосты понимания / В. И. Карасик. – Москва: Дискурс, 2019.
3. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса / В. И. Карасик // Жанры

речи. – 2019. – № 1 (21). – С. 49–55.

4. Кирия И. В. Теория повестки дня / И. В. Кирия. – Текст: электронный // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал – URL: <https://bigenc.ru/c/teoriia-povestki-dnia-7b62d6/?v=9016678> (дата обращения: 15.11.2023).

5. Карасик В. И. Типы воздействия в сетевом дискурсе / В. И. Карасик // Язык – речь – текст в интернет-коммуникации: сборник статей по материалам Всероссийского научного вебинара с международным участием (Нижний Новгород, 21 апреля 2023 г.). – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2023. – С. 49–55.

КАЛГАНОВА С. О.
Уральский федеральный университет;
Гуманитарный университет

ЛЮБОВЬ К ЖИВОПИСИ ЗА ПЯТЬ МИНУТ (НА МАТЕРИАЛЕ РАДИОПЕРЕДАЧИ «СВИДАНИЕ С ШЕДЕВРОМ»)

Аннотация. Работа посвящена просветительской программе «Свидание с шедевром» на радио «Вера», которая в форме пятиминутного радиоспектакля знакомит слушателей с русской живописью. Показаны содержательные, композиционные и стилистические особенности текстов этой передачи. В исследовании использован метод стилистического анализа текста. Делается вывод о высокой эффективности подачи информации о полотнах русских живописцев через связь с эмоционально значимыми событиями жизни обычного человека.

Ключевые слова: культурно-просветительская радиопередача, радиоспектакль, стилистический анализ текста.

KALGANOVA S. O.
Ural Federal University
Liberal Arts University

LOVE FOR PAINTING IN FIVE MINUTES (BASED ON RADIO PROGRAM «AN APPOINTMENT WITH A MASTERPIECE»)

Abstract. This research work puts an emphasis on the educational program “An Appointment with a Masterpiece” on “Vera” radio station. This program raises listeners’ awareness on Russian painting through five-minute radio spots. The article highlights informative, compositional and stylistic peculiarities of the texts in this program. The research method includes a stylistic analysis of a text. The author concludes that the information setup is highly efficient if the knowledge of the Russian painters’ works correlates closely with significant emotional events in the life of a common man.

Keywords: an educational program, a radio spot, a stylistic analysis of a text.

В 2022 году на радио «Вера», благодаря гранту, предоставленному Президентским фондом культурных инициатив, был запущен культурно-просветительский проект «Шедевры России», частью которого стала

программа «Свидание с шедевром» [1]. Проект реализован в формате радиоспектакля и рассчитан на самую широкую аудиторию. Сценарии написаны профессиональным сценаристом и литературным редактором, текст читают ведущие актеры театра и кино, содержание текстов проверялось авторитетными искусствоведами. Среди целей проекта – «повысить знания о шедеврах русского искусства, мотивировать слушателей к посещению музеев» [2].

Хронометраж программы «Свидание с шедевром» – пять минут. Каждая передача посвящена одному из шедевров русской живописи, находящихся в картинных галереях России: преимущественно в Третьяковской, но также описываются картины из Омска, Челябинска, Нижнего Тагила и других городов.

Рассказ о картинах строится в форме диалога двух действующих лиц, мини-радиоспектакля: условного сотрудника Третьяковской галереи искусствоведа Маргариты Константиновны и кого-то из ее знакомых (девушка, юноша, взрослый мужчина, взрослая женщина), а иногда какого-то случайного собеседника. Слушатель радиопередачи становится как бы невольным свидетелем этой беседы.

Композиционно радиоспектакль строится по одной схеме: встреча, во время которой возникает повод поговорить о картине, обсуждение картины, ее культурно-исторического контекста, завершение разговора (обычно собеседник искусствоведа выражает желание посетить картинную галерею).

Разговор о картине возникает всегда к слову, в беседе о каких-то житейских делах, например, девушка Наташа печалится в осенний день и напоминает Маргарите Константиновне героиню картины Левитана «Осенний день. Сокольники». Встреча может происходить не в галерее, а, например, на аллее парка, и собеседники рассматривают картину в интернете. Такое непринужденное введение темы рождает у слушателей впечатление, что картины очень близки любому современному человеку, тесно связаны с различными событиями его жизни, с его сиюминутными переживаниями.

Описание картины, естественно, включает сюжет, героев, краски, настроение. В содержательном и языковом отношении используется принцип мозаики. Одна часть описания дается от лица собеседника-неспециалиста. Он смотрит с обыденной точки зрения и видит в картине то, что изображено, говорит об эмоциональном впечатлении, о том, что увидел бы любой из слушателей. Воображение говорящего пробуждается, он нередко фантазирует о будущем или прошлом героев картины, говорит о звуках и запахах, с которыми ассоциируется картина. Речь неспециалиста эмоциональна, близка к разговорной.

Другая часть описания представляет собой профессиональный комментарий к картине, его произносит искусствовед Маргарита Константиновна. Она отмечает технику живописца, и мы сразу слышим профес-

сиональные речевые обороты, книжную речь. Сообщаются интересные подробности создания картины, например, что на одном из пейзажей Левитана фигуру девушки написал друг художника Николай Павлович Чехов. Искусствовед сообщает об обстоятельствах, в которых полотно было написано. Также может прозвучать короткий рассказ о людях, изображенных на картине. Нередко искусствовед в ответ на реплики собеседника, заинтересовавшегося картиной, сообщает какие-то сведения из жизни того или иного художника.

В завершение обычно подчеркивается связь работ живописца, его мировоззрения с основами русской культуры, например: «Критики называли полотно Венецианова живым воплощением того особого мироощущения, лада и гармонии бытия, которые более всего присущи русскому человеку». Подчас искусствовед делает настоящие философские обобщения, подтверждая мысль о том, что «искусство тяготеет к вечности, оно как бы специализируется на преобразовании времени в вечность» [3, с 173].

В завершающей части диалога собеседник искусствоведа транслирует образец поведения – выражает намерение сходить в картинную галерею и посмотреть картину, о которой шла речь.

Литература

1. Свидание с шедевром // Радио «Вера». – URL: <https://radiovera.ru/category/podcast/svidanie-s-shedevrom> (дата обращения: 02.03.2024).
2. На радио «Вера» стартует культурно-просветительский проект «Шедевры России» – URL: <https://dzen.ru/a/YzWZ7GX15Cut8YSi> (дата обращения: 10.03.2024).
3. Рыков А. В. Проблема времени в изобразительном искусстве // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 2. – 2006. – Вып. 3. – С.168–179.

КОБОЗЕВА А. С.

Московский государственный институт культуры

ВИДЫ ЛИТЕРАТУРНОГО ИНТЕРВЬЮ НА СТРАНИЦАХ СЕТЕВЫХ СМИ: СПЕЦИФИКА ЖАНРА СЕТЕВОГО ИНТЕРВЬЮ

Аннотация. Литературное интервью является одним из ключевых информационных жанров на страницах литературных журналов и порталов, которое помогает читателям познакомиться с современными писателями. Развитие сетевых изданий привело к трансформации литературного интервью и формированию его новых видов в формате видео, подкастов и прямых эфиров. В зависимости от целей интервью и специфики издания сетевые СМИ применяют различные виды интервью для общения с одними и теми же писателями.

Ключевые слова: литературное интервью, медиадискурс, интернет-СМИ, жанр интервью, литературные журналы, подкасты.

KOBOZEVA A. S.

Moscow State Institute of Culture

TYPES OF LITERARY INTERVIEW ON THE PAGES OF ONLINE MEDIA: SPECIFICS OF THE NETWORK INTERVIEW GENRE

Abstract. The literary interview is one of the key information genres on the pages of literary magazines and portals, which helps a reader to get to know modern writers. The development of online publications has led to the transformation of literary interviews and the formation of new types in the format of video, podcasts and live-broadcasts. Depending on the purposes of the interview and the specifics of the publication, online media use different types of interviews to communicate with the same writers.

Keywords: literary interview, Internet-media, interview genre, literary magazines, podcasts.

Интервью относят к информационным жанрам журналистики и от других жанров его отличает диалогическая форма построения текста. Это может быть беседа двух или более человек, где журналист выступает куратором разговора, задавая направляющие вопросы и обладая высоким уровнем компетентности.

В классическом учебном пособии А. А. Тертыхного можно встретить следующие виды интервью: вопрос-ответ, информационное, аналитическое интервью, беседа, блиц-опрос, аналитический опрос [1, с. 80–115]. В то время как классификация А. А. Грабельникова пересекается с теорией В. Д. Пельта, оба исследователя упоминают интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-зарисовку, анкету [2, с. 219]. К этим разновидностям ученые Е. М. Пак и М. Н. Ким добавили такой вид интервью, как портретное интервью, подразделяющееся на событийное, биографическое, юбилейное и политическое, и вынесли анкету и опрос в особую категорию социологических видов интервью [3, с. 200–220].

На стыке аналитического и биографического интервью стоит выделить интервью литературное как один из наиболее популярных жанров журналистики на страницах культуроцентричных и литературных печатных или сетевых СМИ. В начале XX века формируется шаблон развернутого интервью с писателем, которое начиналось с портрета автора, а затем раскрывало его творческие подходы и литературный вкус [4, с. 78]. Таким образом, формируются две основные задачи литературного интервью: раскрытие образа автора и создание полноценной картины современного литературного процесса посредством внесения в нее художественных произведений этого писателя. Собственно в литературных интервью можно также выделить аспекты информационного, аналитического и личного интервью. Кандидат филологических наук Т.Г. Бочарова описывает следующие противоположные тенденции в развитии жанра литературного интервью: документальность и стремление журналиста к творческому осмыслению разговора с писателем [5, с. 63].

В зависимости от специфики издания и статуса писателя в современном литературном процессе цели и задачи литературного интервью будут отличаться. Личностные интервью, как правило, знакомят читателей с новыми авторами, ставшими финалистами премий, только ищущими свое место в литературном мире. На примере нескольких интервью с Исламом Ханипаевым прослеживается формирование его писательской «легенды». В беседе для журнала «Юность» и в подкасте Дины Озеровой «Лед и книги» автор сравнивает себя с героем киноселенной «Марвел» Питером Квиллом, безрассудным, но отважным персонажем. При этом писатель подчеркивает неоднозначность своего положения: «Думаю, сейчас у меня интересный статус “ворвавшийся в литературу никому до этого момента не известный писатель”» [6, 7].

Для раскрытия личности писателя с других неожиданных ракурсов сетевые медиа используют новые форматы: так, в сетевой версии журнала «Юность» вышло «life-интервью» в прямом эфире сразу с двумя писателями – Исламом Ханипаевым и Верой Богдановой. На протяжении беседы Ислам спонтанно вставляет свои мысли, даже несколько перебивая ведущую, задает неожиданные вопросы Вере Богдановой: «Какое право имеет дагеста-

нец осмыслять российскую действительность?» [8] В целом ведет себя свободно, сохраняя при этом позитивную энергетику. Прямой эфир, в отличие от обработанных форматов печатного и звукового интервью, раскрывает проблемные аспекты творчества Ислама Ханипаева, затрагиваются вопросы творческого поиска, национальной идентификации автора, адресации его произведений.

Различные форматы интервью с одним и тем же автором могут позволить читателю по-новому посмотреть на писателя, иначе осмыслить его творчество. Помимо эффекта включенности и присутствия такие форматы интервью, как подкасты, прямые эфиры и видеоинтервью, позволяют вывести разговор с писателем на другой уровень осмысления его творчества, преподнося слушателям уникальный контент.

Литература

1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Москва: Аспект-пресс, 2000.
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе / А.А. Грабельников. – Москва: РИП-Холдинг, 2001.
3. Пак Е. М., Ким М.Н. Жанры печатных и электронных СМИ / Е. М. Пак, М. Н. Ким. – Санкт-Петербург: Питер, 2020.
4. Селютина Е. А. Зарождение жанра литературного интервью на рубеже XIX–XX веков / Е. А. Селютина // Филологический класс. – 2022. – Т. 27, № 4. – С. 76–87.
5. Бочарова Т. Г. Литературные интервью как особый жанр медиадискурса / Т. Г. Бочарова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 10 (839). – С. 62–75.
6. Кравченко Д. Ислам Ханипаев: «Теперь мне хочется идти до конца» / Д. Кравченко // Юность. – 2022. – 30 нояб. – URL: <https://unost.org/authors/dmitrij-kravchenko/islam-hanipaev-teper-mne-hochetsya-idti-dokoncza/> (дата обращения: 31.01.2024).
7. Писатель Ислам Ханипаев о своих суперсилах, сравнениях с Бакманом и самой новогодней книге «Большая суета» // Лед и книги. – 2022. – URL: https://vk.com/podcast-203586342_456239049 (дата обращения: 31.01.2024).
8. Прямой эфир «Брать из прошлого огонь, а не пепел» // Юность. – 2023. – URL: https://vk.com/video-211054205_456239047 (дата обращения: 31.01.2024).

МЕЛЬЦОВА Н. А.
Уральский федеральный университет

ЭФФЕКТ УСИЛЕННОГО ОЖИДАНИЯ В СИСТЕМЕ «ЗАГОЛОВОК – ТЕКСТ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ О ПУТЕШЕСТВИЯХ

Аннотация: В работе анализируется взаимодействие заголовка и текста, возникновение выразительных стилистических эффектов, выявляются приемы создания эффекта усиленного ожидания. Автор делает вывод касательно количественных показателей публикаций с изучаемым эффектом относительно общего числа тематических материалов за конкретный период.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, заголовки, заголовочные комплексы, стилистические эффекты, эффект усиленного ожидания.

MELTSOVA N. A.
Ural Federal University

STYLISTIC EFFECTS IN THE “TITLE – TEXT” SYSTEM IN TRAVEL PUBLICATIONS

Abstract: The paper analyzes the interaction of the title and the text, the emergence of expressive stylistic effects, and identifies techniques for creating the effect of heightened expectation. The author draws a conclusion regarding the quantitative indicators of publications with the studied effect relative to the total number of thematic materials for the period.

Keywords: travel journalism, headlines, headline complexes, stylistic effects, the effect of heightened expectation.

С каждым годом все больше людей путешествуют по всему миру. В 2023 году сфера туризма и гостеприимства заняла 10 % от мирового ВВП [1], поэтому отрасль не может не освещаться в СМИ. Трэвел-журналистика становится все популярнее в массмедиа, во многих изданиях появляются отдельные рубрики, колонки, посвященные путешествиям. И чем больше публикуется материалов о путешествиях, тем сложнее заинтересовать адресата в каждом конкретном случае, поэтому особое внимание должно уделяться заголовкам и заголовочным комплексам, а также их взаимодействию с текстом публикации. Рассмотрим, какое место занимают экспрессивные заголовки, создающие эффект усиленного ожидания, в региональных СМИ Свердловской области «Е1» и «Моменты» за 2 месяца (с 1 января

2024 года по 29 февраля 2024 года). Для анализа нами были выбраны публикации под рубриками «путеводитель» и «путешествия». Всего было обнаружено 43 публикации.

Эффект усиленного ожидания возникает в тех случаях, когда заголовок тем или иным способом привлекает внимание читателя и побуждает его обратиться к тексту. Заглавие может вызвать у читателя вопросы, даже недоумение, если оказался совсем непонятным. Интерес, возникший во время знакомства с заголовком, побуждает прочитать публикацию. При дальнейшем чтении адресат сравнивает получаемую информацию с ожиданиями о содержании текста, если они у него были. Если же заголовок не дал читателю возможности сформировать ожидания, у него усиливается стремление понять содержание материала, читатель испытывает эмоции любопытства. Именно эти эмоции и сопровождают восприятие заголовка, при создании которого был использован эффект усиленного ожидания [2, с. 64]. Существует множество приемов, с помощью которых можно добиться указанного эффекта: моделирование для адресата неясных, аномальных ситуаций; использование окказионализмов; местоимений, заменяющих имя персонажа; использование известных имен; рассказ о скандальных фактах; о событиях, связанных с болезнью, смертью.

Проанализируем публикации выбранных СМИ. В заголовке на «Е1» «Куба под снегом: гуляем по заброшенному микрорайону Екатеринбурга, который застрял в прошлом» нарушена семантическая сочетаемость. Не все жители Екатеринбурга знают о «Кубе», тем более плохо осведомлены или совсем не знают об этом месте большинство жителей области. При чтении заголовка непонятно, как могут быть связаны Куба, снег и микрорайон Екатеринбурга. Подзаголовок «Корреспондент Е1.RU отправилась на Большой Конный полуостров» также не вносит ясность. Таким образом, усиленное ожидание сохраняется до тех пор, пока не будет прочтен отрезок текста, сообщающий, что Куба – это неофициальное наименование одного из микрорайонов Екатеринбурга.

В публикации на «Е1» с заголовочным комплексом «“Им вообще все равно, что с туристами”». Екатеринбургенка в лютый мороз проехала 300 км, чтобы увидеть редких животных» эффект усиленного ожидания создается за счет местоимения, значение которого неясно: кому именно все равно, что с туристами? Ответ на вопрос появляется в процессе чтения. Адресат узнает, что расписание автобусов в Верхотурье не согласовано с расписанием электричек. Из-за того, что электропоезд задержался в пути, пассажиры были вынуждены долго ждать следующий автобус на морозе, так как общественный транспорт курсирует по расписанию и не дожидается опоздавшие поезда. То есть руководству городского автотранспорта все равно, что с туристами.

Эффект усиленного ожидания достигается за счет рассказа о скандальном факте в публикации «Это единичный инцидент»: туристов успокоили

после случая с домогательством на Шри-Ланке» в «Моментях». Несмотря на то, что в заголовке уже конкретизируется, какого рода инцидент произошел, тем не менее адресату интересно узнать, что же именно случилось.

Таким образом, в проанализированных нами публикациях онлайн-изданий «Е1» и «Моменты» по теме «путешествия» было обнаружено только 3 материала (из 43), в которых авторы использовали эффект усиленного ожидания. В основном авторы отдают предпочтение нейтральным заголовкам, что может снижать привлекательность текстов для читателей.

Литература

1. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма – 2023 // Росстат – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf (дата обращения: 06.03.2024).

2. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.

СЕНИНГ М. А.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ПАНДЕМИЯ COVID-19 В ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКЕ: АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ VS ТРЕКЕРЫ

Аннотация. В данном исследовании проводится семиотический анализ семи дата-трекеров с целью выяснить, содержат ли журналистские материалы, основанные на фактологической информации, суггестию. Выявлены инструменты, с помощью которых материалы получают эмоциональную окраску. По сравнению с аналитическими дата-материалами, уровень суггестии трекеров ниже, однако способы ее достижения остаются такими же.

Ключевые слова: дата-журналистика, COVID-19, суггестия, дата-трекер, семиотика.

SENING M. A.

National Research Tomsk State University

THE COVID-19 PANDEMIC IN DATA JOURNALISM: ANALYTICAL MATERIALS VS TRACKERS

Abstract. In this study, a semiotic analysis of seven data trackers is carried out in order to find out whether journalistic materials based on factual information contain a suggestion. The tools with which materials receive emotional coloring have been identified. Compared to analytical data materials, the level of tracker suggestion is lower, but the ways to achieve it remain the same.

Keywords: Data journalism, COVID-19, suggestion, data tracker, semiotics.

Исследователи отмечают, что во время пандемии COVID-19 журналистика данных получила бурное развитие [1]. Дата-материалы основаны на фактологической информации, однако наше предыдущее исследование показывает, что российские редакции представляют эту информацию в аналитических материалах суггестивно [2].

В данной работе мы решили проверить, как информация представлена в дата-трекерах – материалах, которые публиковали данные «в режиме реального времени» и фокусировались на представлении статистики заболевших и умерших от ковида. В исследовании проанализировано 7 дата-трекеров, выпущенных российскими и зарубежными редакциями (РБК, «Медиазона», The Washington Post, The New York Times, The Economist, The

Guardian). Трекеры были запущены в период с января 2020 года по июнь 2021-го и обновлялись в течение разного периода: от одного до трех лет.

Методом исследования, как и в предыдущей работе, является метод семиотического анализа поликодового текста. Под поликодовым текстом понимается «специфическое произведение, возникшее на основе взаимодействия в едином графическом и смысловом пространстве гетерогенных составляющих (изобразительной и вербальной)» [Цит. по 3, с. 73]. Согласно А. Г. Сониному, первичной является визуальная обработка текста: сначала читатель смотрит на изображения, затем обращается к вербальной части [Цит. по 3, с. 97]. Учитывая это, мы разработали следующую концепцию анализа: 1) заголовочный комплекс; 2) инфографика; 3) вербальная часть текста; 4) взаимодействие между элементами. При этом инфографика является ключевым элементом трекера, т. к. именно в ее форме представлены данные статистики заболевших и умерших от COVID-19.

В результате исследования мы пришли к выводу, что несмотря на то, что трекеры основаны на фактологической информации, они представляют ее с долей суггестии. Уровень суггестии в трекерах ниже, чем в аналитических материалах, но транслируется она теми же способами:

1) использование эмоционально окрашенных слов в заголовках текста, инфографике, подписях к инфографике (deaths, COVID-19, hospitalizations, коронавирус, умерший и т. д.);

2) преобразование знаков-индексов из источника в иконические знаки и знаки-символы. Таким образом, изменяется характер взаимодействия между означаемым и означающим – знак получает то значение, которым его наделит Интерпретант (читатель) [4, с. 58–60];

3) противопоставление цветов элементов, благодаря чему они приобретают символическое значение (красный – «плохо», зеленый – «хорошо»);

4) интерактивное взаимодействие с читателем, делающее его со-участником текста;

5) интерактивное взаимодействие между элементами интерактивной инфографики, создающее движение и иллюзию действия.

Таким образом, редакции делают акценты на определенной информации (например, пиках заболеваемости и смертности), привлекая внимание читателя к конкретной детали, являющейся частью выражения хода пандемии в трекере.

Литература

1. Бондарчик В. В. Журналистика данных в период пандемии COVID-19 / В. В. Бондарчик // Журналистика – 2021: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 11 ноября 2021 г. – Минск, 2021. – С. 13–16.

2. Сенинг М. А. Пандемия COVID-19 в российской дата-журналистике / М. А. Сенинг // Вопросы журналистики. – 2023. – № 14. – С. 89–112.
3. Куницына О. М. Особенности построения и восприятия поликодовых текстов в современной коммуникации / О. М. Куницына // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 9 (838). – С. 69–82.
4. Пирс Ч. С. Начала прагматизма / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотинной. – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000.

СКИБИНА О. М.

Оренбургский государственный педагогический университет

ИРОНИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК В ОРЕНБУРГСКОЙ ПРессЕ

Аннотация. В статье анализируются иронические заголовки 56 номеров газет «Южный Урал» (87 материалов), «Орская хроника» (82 материала) и «Оренбургская неделя» (34 материала). В список вошли не только материалы, содержащие преимущественно ироничный текст, но и тексты, содержащие ироничный заголовок. Большое количество примеров использования иронии в заголовках свидетельствует об эффективности данного риторического приема в письменной газетной речи.

Ключевые слова: ирония, заголовки, оренбургская пресса, иронический эффект, сатирическая журналистика.

SKIBINA O. M.

Orenburg State Pedagogical University

IRONIC HEADLINE IN THE ORENBURG PRESS

Abstract. The article analyzes the ironic headlines of 56 issues of the newspapers "South Ural" (87 materials), "Orskaya Chronicle" (82 materials) and "Orenburg Week" (34 materials). The list includes not only materials containing predominantly ironic text, but also texts containing an ironic title. A large number of examples of the use of irony in headlines indicates the effectiveness of this rhetorical device in written newspaper speech.

Keywords: Irony, headline, Orenburg press, ironic effect, satirical journalism.

Ирония – «эзопов язык» советской эпохи, своеобразный мост между понимающими друг друга автором и читателем – постепенно трансформировалась в аксиологическое понятие: общество начало воспринимать ее с категориальных позиций «добра» и «зла», «вреда» и «пользы», что можно объяснить особенностями национального менталитета, коммуникативного стиля иронизирующего субъекта и проникновением ментальных установок постмодернизма.

В советское время ирония в текстах выступила своеобразным мостом между понимающими друг друга автором и читателем. Новый виток активизации иронии и сатиры в российской журналистике 2010–2020-х годов связан и с усилением оппозиционных настроений в обществе. С началом

нового десятилетия наступила «эпоха разочарований», которая характеризуется озлоблением смеха, его радикализацией, политизацией. В период 2015–2020 годов произошел новый всплеск ироничной и сатирической журналистики.

Одним из примеров использования иронии в газетно-публицистических текстах служат заголовки статей и документов, где они выступают в роли обязательного структурного элемента. Как правило, заголовок привлекает читателей к тексту, фокусирует их внимание на смысловой тематической доминанте [1, с.15]. Иронический смысл одних заглавий легко улавливается читателями без детального ознакомления с содержанием материала, подтекст некоторых других раскрывается лишь после прочтения и тщательного осмысления всего текста. При этом практически универсальным средством создания иронического заголовка являются такие стилевые фигуры речи, как метафора, сравнение, аллюзия, игра слов.

Языковая игра в тексте превращается в эффективный инструмент воздействия на потенциального читателя. Вовлечение его в диалог через языковую игру считается основным средством привлечения и активизации внимания. В Оренбургской области своей иронической направленностью отличаются газеты «Оренбургская неделя», «Южный Урал», «Орская хроника». Все они имеют электронные версии и свои страницы во «ВКонтакте». Приведем ряд ироничных заголовков, вызывающих эффект каламбура: «А аттестаторы кто!», «Доживем до среднего класса?», «Россия в свете лучины», «Болотная с видом на майдан, «НеУГОмонные», «Крым: сладкий вкус солидарности», «Пошлем Мавроди на три буквы!», «Во поле Береза стоял...», «Муниципальный элемент», «Предвыборные записки Электората Голосуева: "Ку!" шесть раз», «Огурцы умирают лежа», «Ночная жизнь Орск-Вегаса», «Осваивали раньше целину, а теперь бюджет», «Не лишайте орчан стабильного орчаяния!»

Иронический смысл одних заглавий, на первый взгляд, легко улавливается читателями без детального ознакомления с содержанием материала («ФАС на яйца» [2]); однако здесь явная игра слов (ФАС – аббревиатура Федеральной антимонопольной службы. – Прим. авт.), подтекст которой раскрывается лишь после прочтения и тщательного осмысления всего текста. При этом практически универсальным средством создания иронического заголовка являются такие стилевые фигуры речи, как метафора, сравнение, аллюзия, игра слов. Языковая игра в тексте превращается в эффективный инструмент воздействия на потенциального читателя. Вовлечение его в диалог через языковую игру считается основным средством привлечения и активизации внимания.

Заголовок «Долги нарасхват» [3] строится на языковом парадоксе. В большой статье автор рассматривает одну из серьезных экономических тем – высокорисковых потребительских кредитов. Достаточно часто ироничный эффект в заголовках достигается посредством комического из-

менения слова или устойчивого словосочетания: «От увеличения порций сумма не меняется» [4], «Лес рубят – деньги летят» [5], «Не ленись наш брат – и козлом не будешь» [6].

Литература

1. Веселова Н. В. Ирония в политическом дискурсе: специальность 10.02.04 «Германские языки»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Веселова Н. В.; Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова. –Н. Новгород, 2003. – URL <https://www.dissercat.com/content/ironiya-v-politicheskom-diskurse/read> (дата обращения: 25 января 2024).

2. ФАС на яйца // Южный Урал. – URL: <http://uralpressa.ru/news?doc=7624> (дата обращения: 14.05.2023).

3. Долги нарасхват // Южный Урал. – URL: <http://uralpressa.ru/news?doc=6190> (дата обращения: 14.05.2023).

4. От увеличения порций сумма не меняется // Южный Урал. – URL: <http://uralpressa.ru/news?doc=7689> (дата обращения: 14.05.2023).

5. Лес рубят – деньги летят // Южный Урал. – URL: <http://uralpressa.ru/news?doc=6361> (дата обращения: 14.05.2023).

6. Не ленись наш брат – и козлом не будешь // Южный Урал. – URL: <http://uralpressa.ru/news?doc=6557> (дата обращения: 14.05.2023).

СОРОКИН Д. А.

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина

К ВОПРОСУ О ТЕНДЕНЦИИ УТРАТЫ ЖУРНАЛИСТИКОЙ МОНОПОЛИИ НА ИНФОРМИРОВАНИЕ

Аннотация. Популярность социальных сетей приводит к тому, что они становятся первоисточником информации для журналистов. Подтверждение этому материалы СМИ со ссылкой на аккаунты в соцсетях. Политические актеры начинают «говорить» с обществом напрямую. Это становится причиной в некоторой степени утраты журналистикой своей власти. Тенденция не повсеместная, но просматривается отчетливо.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, социальные сети, информация, тенденции.

SOROKIN D. A.

Russian State University named after A. N. Kosygin

THE ISSUE OF THE TENDENCY FOR JOURNALISM TO LOSE ITS MONOPOLY ON INFORMATION

Abstract. The popularity of social networks leads to them becoming the primary source of information for journalists. This is confirmed by media materials with links to accounts on social networks. Political actors begin to “speak” to society directly. This causes journalism to some extent to lose its power. The trend is not universal, but it is clearly visible.

Keywords: journalism, media, social networks, information, trends.

Журналистская деятельность в традиционном ее проявлении утрачивает функции влияния на общество и мнения масс. Анализ медиареальности и регулярный мониторинг крупных российских и зарубежных СМИ наводят на размышления о том, что активно тиражируемый по отношению к журналистике эпитет «четвертая власть» утрачивает свою актуальность, на смену приходит «власть сетей». Выдвинутый, однозначно дискуссионный, тезис нуждается в пояснении.

Стремительное развитие в XXI веке социальных сетей, где каждый пользователь имеет возможность стать как автором, так и транслятором смыслов, приводит к отсутствию необходимости в некоторых случаях в профессиональной журналистской работе, одной из составляющих кото-

рой является интерпретация для общества случившегося – сказанного. Иными словами, к истончению одной из функций журналистики как связующего элемента в отношениях, к примеру, власть – общество. Спикеры (политические, общественные деятели, лидеры мнений и др.) на страницах своих социальных сетей начинают «говорить» с обществом напрямую. В качестве примера обозначим лишь нескольких как российских, так и зарубежных политических деятелей, позиционирующих себя в Сети: зам-пред Совбеза Д. А. Медведев, председатель ГД В. В. Володин, председатель СФ В. И. Матвеев, генсек НАТО Й. Столтенберг, глава дипломатии ЕС Ж. Боррель, экс-президент США Д. Трамп и многие другие. Данные политики имеют официальные аккаунты в крупнейших, согласно данным статистики, социальных сетях: российские – в Telegram, зарубежные – в сети микроблогов X, доступ к которой ограничен на территории России [1].

Многие политики, в том числе и указанные выше, являются для аудитории, в зависимости от государства, теми представителями власти, которым определенная часть данного общества доверяет и, соответственно, заинтересована в получении информации «из первых уст». В то время как журналисты, для которых политики – значимые ньюсмейкеры, перестают для аудитории быть первоисточниками информации и вынуждены в статьях использовать не собственные материалы (как результат общения со спикером), а ссылаться на аккаунты в соцсетях. Примеры находим в материалах российских изданий «Коммерсантъ», «Ведомости», РИА «Новости», «Интерфакс» и др., а также в зарубежных – Le Figaro, Die Welt, The Guardian, Politico и др.

Обозначенная тенденция, как видится, стала формироваться относительно недавно. С одной стороны, ее можно связать с непрерывным ростом популярности социальных сетей. Так, согласно данным статистики, за последний год в мире в среднем появлялось 8,4 новых пользователя в секунду [2]. В данном случае, конечно, стоит обратить внимание на то, что новый пользователь соцсети не равно человек, но и с учетом этой поправки данные видятся как существенные.

Неуклонный рост, в свою очередь, свидетельствует о все большем количестве пользователей-потребителей контента, для которых социальные сети становятся одним из источников получения информации. С другой стороны, определенным импульсом такого развития событий становится объективная реальность, отнесем сюда, к примеру, пандемию COVID-19, разгоревшиеся локальные конфликты и др., когда лицам, ответственным за принятие решений, необходимо «донести» до общества сформулированную идеологию. Думается, что именно эта причина определяет присутствие в сетевом пространстве такого количества как российских, так и зарубежных политических акторов. Аккаунт в социальной сети дает им возможность высказать свою точку зрения на какое-либо событие, дать комментарий, обозначить позицию сразу перед аудиторией своего публи-

ка. В дальнейшем, благодаря репостам и информация выходит для более широкого круга лиц, минуя непосредственное общение с прессой в виде пресс-подходов, конференц-коллов и т. д., когда обозначенная спикером точка зрения «обрастает» дополнительной, подчас неверной (с другими акцентами), интерпретацией и информацией, собранной и обработанной журналистом для подготовки профессионального материала.

Литература

1. Shewale R. Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics). – URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (дата обращения: 16.02.2024).

2. Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 16.02.2024).

ФЕДОРОВ В. В.,
Челябинский государственный университет

ПАНОВА Е. Ю.
Челябинский государственный университет

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОГНИТИВНОЙ БАЗЫ ПРЕДВЫБОРНОГО НАРРАТИВА В ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНОГО СМИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (№126-1 от 2024)

Аннотация. Сегодня СМИ формируют представления о выборах, создавая предвыборный нарратив. Объект статьи – когнитивная база предвыборного нарратива, определяющая речевые практики и фреймовые структуры представления о выборах. Предмет – метафорические модели как готовые сценарии репрезентации выборов в дискурсе регионального СМИ. В контексте выборов Президента РФ 2024 года актуализируются несколько метафорических моделей, объединенных значением стабильности, единства общества, объективности проведения выборов.

Ключевые слова: предвыборный нарратив, метафорическая модель, когнитивная база, дискурс регионального СМИ.

FEDOROV V. V.
Chelyabinsk State University

PANOVA E. Y.
Chelyabinsk State University

THE METAPHORICAL MODEL AS A MEANS OF REPRESENTING THE COGNITIVE BASE OF THE ELECTORAL NARRATIVE IN THE DISCOURSE OF THE REGIONAL MEDIA

Abstract. Today, the media form ideas about elections, creating an electoral narrative. The object of the article is the cognitive base of the electoral narrative, which defines speech practices and frame structures of election development. The subject is metaphorical models as ready-made scenarios for the representation of elections in the discourse of the regional media. In the context of the presidential elections of the Russian Federation in 2024, several metaphorical models are

actualized, united by the importance of stability, unification of society, and the objectivity of elections.

Keywords: pre-election narrative, metaphorical model, cognitive base, regional media discourse

Актуальным становится термин «медиатизация»: «Современная трактовка понятия медиатизации в целом сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума» [1, с. 194]. В этих условиях различные институциональные типы дискурса неизбежно будут трансформироваться под влиянием медиадискурса.

Институт политических выборов также представляется порождением журналистского дискурса, имеет текстовое воплощение и когнитивно-дискурсивную природу. Когнитивные структуры определяют восприятие реальности в тексте, но формируются дискурсом. Возникает дихотомия: реальная социальная ситуация (фрагмент) и представление о ней, которое существует в виде сценария, или фрейма, приобретенного в результате социокультурного опыта.

Функциональной единицей, реализующей в речевой деятельности журналиста когнитивную базовую структуру, становится нарратив, то есть совокупность повествовательных журналистских текстов, объединенных общим предметно-тематическим полем. В случае представления ситуации «политические выборы» возникает предвыборный нарратив, который связан с фиксацией хода избирательной кампании и выборных процедур. Важную роль в предвыборном нарративе играют метафорические модели, которые выступают текстообразующим элементом и эксплицируют когнитивную базу, формируют сценарий восприятия такого политического события, как выборы [2, с. 161–162].

Таким образом, объект исследования – когнитивная база предвыборного нарратива, определяющая речевые практики и фреймовые структуры развития выборов, а предмет – метафорические модели как готовые сценарии репрезентации выборов в дискурсе регионального СМИ.

Цель работы – используя когнитивную теорию метафоры, описать актуализацию метафорических моделей как средств репрезентации когнитивной базы предвыборного нарратива в дискурсе регионального СМИ.

Материалом исследования стали журналистские публикации в газете «Южноуральская панорама» (официальный печатный орган Правительства и Законодательного Собрания Челябинской области) за декабрь 2023 года и январь 2024 года (25 текстов). При отборе материала исследования мы учитывали, что миссия издания предполагает поддержание социального порядка и манифестацию официальной позиции.

В рамках составленной картотеки самой частотной метафорической моделью стала природоморфная метафора, которая выступает средством

репрезентации когнитивных векторов соблюдения норм и правил всех процедур, честности проведения кампании. Так, современные выборы метафоризируются через значение «прозрачность»: «Общественные наблюдатели будут следить за ходом выборов, чтобы обеспечить их прозрачность, чистоту и легитимность» (Южноуральская панорама. 2024. 18 янв.). Первичное значение: способность среды (атмосферы, воды, вещества и др.) пропускать видимый свет, радиоволны, рентгеновские лучи, звук и т. п. Вторичное значение: открытое и понятное представление информации.

С другой стороны, когнитивный компонент, связанный с соблюдением процедурности, воплощается с помощью артефактной метафоры – механизм, инструмент, технологии, это задает рациональное, объективное (без участия человека) проведение кампании: «...уже выстроены необходимые механизмы обеспечения безопасности и контроля (Южноуральская панорама. 2023. 20 дек.). В дискурсе «Южноуральской панорамы» метафора «Механизм» активно противопоставляется внешнеполитическому хаосу, выборам за границей, что репрезентирует когнитивный компонент «стабильность», «порядок».

Третьей по частотности использования является модель, сферой-источником которой является природа (природоморфная), реализующая когнитивный вектор «выборы – единение, объединение». Это метафора – «притяжение» (физическое явление, заключающееся в тяготении тел друг к другу. Закон земного притяжения; перен. Свойство притягивать, привлекать к себе кого-либо). Подчеркивается, что именно выборы станут фактором объединения общества, и даже – констатации уже достигнутого общественного консенсуса.

Литература

1. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 192–208.
2. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003.

ЧЕПКИНА Э. В.
Уральский федеральный университет

КОНСТРУИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЕКАТЕРИНБУРГА В ГОРОДСКОМ ОНЛАЙН-СМИ: ПАРАДНЫЙ ПОРТРЕТ К 300-ЛЕТИЮ ГОРОДА

Аннотация. Статья посвящена исследованию территориальной идентичности Екатеринбурга, представленной в региональном СМИ. Показаны значимые направления идентификации города плане его промышленного и культурного потенциала.

Ключевые слова: дискурс, журналистский дискурс, территориальная идентичность.

CHEPKINA E. V.
Ural Federal University

CONSTRUCTION OF THE TERRITORIAL IDENTITY OF YEKATERINBURG: A CEREMONIAL PORTRAIT FOR THE 300TH ANNIVERSARI OF THE CITY

Abstract. The article is devoted to the study of the territorial identity of Yekaterinburg presented in the regional mass media. Significant directions for the city identification in terms of its industrial and cultural potential are shown.

Keywords: discourse, journalistic discourse, territorial identity.

Цель нашего исследования – рассмотреть дискурсивные практики конструирования идентичности Екатеринбурга в региональном журналистском дискурсе. Объект изучения – цикл интервью с руководителями крупного уральского бизнеса на портале «Деловой квартал – Екатеринбург», подготовленных к 300-летию города в 2023 году. В разговоре с журналистами собеседники рассказывали о своей личной связи с Екатеринбургом и давали общую оценку городу: каким они его видят и как оценивают его дальнейшие перспективы.

В данном исследовании мы придерживаемся мягкой концепции идентичности [1], то есть понимаем ее в русле социального конструкционизма как феномен, возникающий в дискурсе, в процессе коммуникации. Точку зрения, что важно внимание не столько к идентичности как к готовому, за-

вершенному результату, сколько к процессам ее структуризации, ситуативным и контекстуальным идентификациям последовательно разрабатывает применительно к журналистскому и другим нефикциональным дискурсам Л. В. Енина [2]. Важно подчеркнуть, идентичность – это комплекс смыслов, который конструируется непосредственно в дискурсе и не требует отсылки к ментальным структурам коммуникантов [5; 6; 7]. Лингвистические исследования по данной проблематике касаются разных направлений идентификации [5], в том числе регионального [3; 4].

Во многих работах территориальная идентичность предстает как разновидность коллективной идентичности в рамках государства или отдельного региона. Тем не менее она может рассматриваться и в масштабе города, локаций внутри городов и поселков. Если же речь идет о самоидентификации индивида в связи с его личным отношением к той или иной территории, то налицо конструирование типа территориальной идентичности, тесно связанного с практиками индивидуальной самопрезентации и самореализации, представленными в том числе и в медиадискурсе.

Екатеринбург – место колоссальных возможностей, он объединил в себе комфортную инфраструктуру для жизни и огромный промышленный потенциал. Это крупный центр развития образовательной сферы благодаря хорошим университетам и другим образовательным учреждениям. Многие участники интервью подчеркивают возможности города для динамичного развития бизнеса, говорят, что городские высотные здания, небоскребы «Высоцкий», башня «Исеть» олицетворяют собой силу и потенциал Екатеринбурга.

Не менее важна и присутствует практически в каждом интервью идентификация Екатеринбурга как значимого культурного пространства: его индивидуальность формируют 18 архитектурных ансамблей конструктивизма, наличие значимых музеев, богатая театральная жизнь. Екатеринбург – заметный центр развития современного искусства. Широко известны городской стрит-арт, Уральская индустриальная биеннале, Свердловский рок-клуб.

Значимы для Екатеринбурга и контексты его противопоставления другим российским городам: формируются оппозиции Москва – Екатеринбург; Екатеринбург – крупные города в других регионах: Тюмень, Новосибирск, Красноярск; Екатеринбург – города Свердловской области.

В контексте практик индивидуальной территориальной идентификации медиаперсонажей по отношению к Екатеринбургу наиболее частотны «Переезд в Екатеринбург» как значимый поворот биографии, Екатеринбург как благоприятное пространство для развития бизнеса и для личного развития.

В заключение подчеркнем, что в анализированных интервью никто не конструировал осознанно идентичность Екатеринбурга во всей совокупности ее характеристик. Ее определили повторяющиеся смыслы в речи

разных медиаперсонажей.

В практическом плане анализ дискурсивных практик территориальной идентификации значим для исследователей актуальных тенденций развития медиа и для журналистов, блогеров, работающих в жанре интервью и видеоинтервью.

Литература

1. Брубейкер Р. Этничность без групп / Р. Брубейкер. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

2. Енина Л. В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации / Л. В. Енина // Политическая лингвистика. – 2016. – № 6. – С. 159–167.

3. Ильина О. В., Каблуков Е. В. Практики конструирования региональной идентичности в медиадискурсе Татарстана / О. В. Ильина, Е. В. Каблуков // Научный диалог. – 2020. – № 3. – С. 52–66.

4. Ильина О. Практики конструирования региональной идентичности россиян в дискурсе СМИ / О. Ильина, Е. Каблуков // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists (ISPOP) WEST-EAST. Scientific Journal WEST-EAST. – 2019. – Vol. 2/2. – № 1. – P. 71–76.

5. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война»: под ред. Э. В. Чепкиной. – Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017.

6. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – Киев: Ника-Центр, 1996.

7. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Георгия Яковлевича Солганика. – Москва: МедиаМир, 2012. – С. 291–308.

ЧЕРНОК М. А.
Уральский федеральный университет

СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС В РЕГИОНАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ СМИ: ОПЫТ АНАЛИЗА

Аннотация. Статья посвящена исследованию спортивного дискурса, представленного в общественно-политическом СМИ. Описаны практики выбора событий и персонажей и обнаружена значительная степень смешения спортивного дискурса с другими видами институциональных дискурсов.

Ключевые слова: дискурс, журналистский дискурс, спортивный дискурс.

CHERNOOK M. A.
Ural Federal University

SPORTS DISCOURSE IN LOCAL MASS MEDIA: AN ATTEMPT OF A STUDY

Abstract: The article is devoted to the study of sports discourse represented in local mass media. The practices of events and characters choosing are described; a significant degree of mixing of sports discourse with other types of institutional discourses is found.

Keywords: discourse, mass media discourse, sports discourse.

Дискурс, находясь в центре внимания исследователей на протяжении нескольких десятилетий, остается сложным по содержанию и природе явлением. Одна из проблем, возникающих при исследовании дискурса, – вопрос о классификации. Границы того, что исследователи определяют как тот или иной вид дискурса, оказываются подвижными и проницаемыми, и выделить и описать дискурс в чистом виде может быть затруднительно. Это справедливо и для спортивного дискурса, который понимается как вид дискурса институционального – то есть такого, в котором говорящий выступает как представитель общественного института [1, с. 5]. Соответственно, спортивный дискурс – это вид коммуникации между людьми, чья деятельность создает спорт как институт: спортсменами, тренерами, спортивными чиновниками, болельщиками, а также всеми, кому интересна тема спорта. Часть этой коммуникации происходит опосредованно, через массмедиа – другой социальный институт. Таким образом, мы имеем дело со спортивным журналистским дискурсом, который нуждается в отдельном исследовании.

В журналистском дискурсе функционируют собственные практики выбора события и персонажа [2, с. 88]. Действительны они и для спортивного журналистского дискурса. Анализ этих практик позволит нам описать пространство спортивного журналистского дискурса. Методологической базой для исследования служит теория критического дискурс-анализа, разработанная Н. Луманом, Л. Филипс и М. Йоргенсен [3] и другими, и прежде всего работы по дискурс-анализу текстов массмедиа [2; 4].

Материалом для анализа послужили публикации двух медиа: портала 66.ru и сайта «Областной газеты» (Свердловская область) за декабрь 2023 – январь. 2024 года. 66.ru определяет себя как «независимое и самое понятное СМИ в Большом Екатеринбурге» [5]. Посещаемость сайта 66.ru в январе 2024 года – 1,5 млн визитов [6], что делает его одним из популярных общественно-политических медиа Екатеринбурга и городов-спутников. «Областная газета» является государственным бюджетным учреждением Свердловской области. Посещаемость ее сайта в январе 2024 года – 147,9 тыс. визитов [7].

Для анализа нам необходимо было отобрать публикации о спорте. «Областная газета» помещает их в рубрику «Культура и спорт». На сайте 66.ru рубрика «Спорт» отсутствует. Все публикации в хронологическом порядке собраны в ленте «Главное за день». Тем не менее следы рубрикации можно обнаружить: некоторые новости в «Главном за день» отмечены хештегом #спорт, а URL этих публикаций начинаются на 66.ru/news/sport. По ссылке <https://66.ru/news/sport/> открывается страница с новостями, которые, как мы предполагаем, редакция при публикации определила в CMS как относящиеся к теме спорта. Объем эмпирического материала составил 52 публикации: 39 публикаций «Областной газеты» и 13 – портала 66.ru.

Одна из основных текстопорождающих практик журналистского дискурса – практика выбора и описания события. Мы ожидаем, что спортивный дискурс будет проявляться главным образом в спортивных событиях – прежде всего в сообщениях о соревнованиях и их результатах, а также о внесоревновательной жизни и деятельности спортсменов. Публикации «Областной газеты» отвечают этим ожиданиям: из 39 проанализированных заметок 24 сообщают о результатах матчей и соревнований с участием команд и спортсменов Свердловской области (Первая часть сезона получилась для екатеринбургского «Урала» нестабильной; «Уралочка» получила техническое поражение за неявку на матч; Школьники из трех регионов сыграли в волейбольном турнире в Красноуфимском районе). Еще 10 заметок – о событиях в жизни спортсменов и тренеров (Екатеринбургская спортсменка Полина Билалова стала обладательницей Национальной спортивной премии 2023 года; Свердловскому тренеру по волейболу Валерию Алферову исполняется 70 лет; «Уралмаш» в середине сезона покинул главный тренер). 4 заметки посвящены массовым спортивным мероприятиям (В Каменске-Уральском пройдет зимний фестиваль ГТО; Самую молодую и

самую возрастную спортивную семью определяют в Свердловской области на «Лыжне России»).

Публикации портала 66.ru в основном посвящены либо сугубо спортивным событиям, либо событиям на стыке спорта и общественно-политической жизни города, причем таких текстов поровну: 5 и 5. К первой группе мы отнесли, например, сообщения о результате матча ФК «Урал» и о дисквалификации фигуристки Камилы Валиевой за употребление допинга. Ко второй – новость о переносе даты домашнего матча ФК «Урал» в связи с выборами президента 17 марта 2024 года и два сообщения о том, как в Екатеринбурге пройдет «альтернативная Олимпиада» – Всемирные игры дружбы. Еще 2 публикации связаны с событиями, объединяющими спорт и международную политику: сообщение о допуске российских спортсменов к участию в Олимпиаде-2024 в нейтральном статусе и подборка мнений за и против такого участия. И одна публикация – монолог спортсмена Федора Емельяненко. Несмотря на то, что в лиде Емельяненко представлен как выдающийся спортсмен, обладатель большого количества титулов, в своем монологе он никак не касается темы спорта, а рассуждает только о православии и вере.

Для описания спортивного дискурса важны практики выбора и именованья персонажей-героев публикаций. Персонажами публикаций «Областной газеты» стали 115 человек, команд и организаций. 89 из них – команды, спортсмены и тренеры (ФК «Урал», ХК «Автомобилист», БК «Уралмаш», ВК «Уралочка» и т. д., а также их игроки и тренеры; чемпионка Сурдлимпийских игр Полина Билалова и ее тренер Раиса Уразова; спортсмены с ограниченными возможностями здоровья). 14 персонажей – чиновники, организации, органы управления (президент России Владимир Путин; министерство спорта Российской Федерации; организаторы «Лыжни России»; администрация городского округа «Город Лесной»). И отдельную группу образуют 12 персонажей – не профессиональных спортсменов; в основном это младшие школьники, которые занимаются спортом (школьница из Артея, 11-летняя Ольга Шубина, которая получила в подарок от президента Владимира Путина лыжи; школьник из Верхней Салды Алексей Прохоров, выигравший детский Кубок России по шахматам; школьники и воспитанники детских садов — участники марафона здоровья «Старты первых» в г. Лесном), а также некоторые взрослые, занимающиеся физкультурой или организующие соревнования для детей (педагоги школы № 71 в г. Лесном – организаторы марафона здоровья «Старты первых»; учитель физкультуры из села Рахмангулово Азат Хальфатов; участники городской Спартакиады в г. Каменске-Уральском).

В 13 текстах 66.ru упомянуты 36 действующих лиц и организаций. Самая многочисленная группа – это политические и общественные организации разных уровней и чиновники (7 организаций и 16 чиновников / групп чиновников): Международный олимпийский комитет, Спортивный арби-

тражный суд, Олимпийский комитет России, руководство РПЛ (Российской футбольной премьер-лиги), правительство Свердловской области; президент России Владимир Путин, премьер-министр Михаил Мишустин, депутат Госдумы Антон Шипулин (также номинируется как чемпион мира по биатлону), представитель министерства иностранных дел Мария Захарова, депутаты гордумы Екатеринбурга, ректор УрФУ Виктор Кокшаров. Вторая по численности группа – команды, спортсмены и тренеры, поименованные как по отдельности, так и собирательно (всего 12 единиц): российские спортсмены, спортсмены из Белоруссии, футбольный клуб «Урал», заслуженный тренер СССР Татьяна Тарасова, олимпийский чемпион по теннису Евгений Кафельников, спортсмены из Академии единоборств «Русской медной компании», фигуристка Камила Валиева. И третья группа – жители Екатеринбурга, участвующие в городских массовых спортивных мероприятиях, поименованные следующим образом: участники (забега), болельщики и спортсмены, велосипедисты, победители, претенденты на зимний кубок «Астон», любители (в значении «не профессиональные спортсмены»).

Таким образом, спортивный дискурс в региональном общественно-политическом медиа может быть смешан с другими институциональными дискурсами или даже замещен ими. Спорт на страницах такого СМИ может быть представлен как прежде всего общественная и политическая деятельность; соответственно, самыми частотными персонажами в этом случае оказываются чиновники и политические и общественные организации разных уровней, а спортсмены и участники массовых спортивных мероприятий упоминаются гораздо реже. Либо спорт может быть представлен как соревнование ради победы или форма досуга, и в этом случае персонажами публикаций, как правило, становятся спортсмены и тренеры, а также школьники и «обычные», не связанные со спортом люди; вместе с тем чиновники и организации остаются достаточно частотными персонажами.

Литература

1. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
2. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Георгия Яковлевича Солганика. – Москва: МедиаМир, 2012. – С. 291–308.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – Москва: Праксис, 2005
4. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

5. Раздел «Спорт» на портале 66.ru. – URL: <https://66.ru/news/sport/> (дата обращения: 14.02.2024).

6. Similarweb, данные по посещаемости портала 66.ru. – URL: <https://www.similarweb.com/website/66.ru> (дата обращения: 24.02.2024).

7. Similarweb, данные по посещаемости сайта «Областной газеты». URL: <https://www.similarweb.com/website/oblgazeta.ru> (дата обращения: 07.03.2024).

РАЗДЕЛ 11.

АКТУАЛЬНЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ

БУЛАТОВА Э. В.
Уральский федеральный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению дискурсивных практик адресанта рекламы. На примере анализа текстов коммерческой и социальной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» сделаны выводы о тенденциях в области построения рекламного сообщения, которые касаются выбора глубины смысловой структуры текста, моделирования общетекстовых экспрессивных эффектов, определения функций невербальных компонентов текста и предпочтительного варианта креолизации публикации.

Ключевые слова: смысловая структура текста, поликодовый медиатекст, дискурсивные практики рекламы, экспрессия рекламного текста, реклама в социальной сети.

Bulatova E. V.
Ural Federal University

DISCURSIVE ADVERTISING PRACTICES ON THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK

Abstract. The article is devoted to the consideration of the discursive practices of the author of advertising. Conclusions about trends in the field of building an advertising message have been made. The results relate to the choice of the depth of the text semantic structure, modeling of textual expressive effects, determining the functions of non-verbal components and the preferred variant of creolization of the publication. The texts of commercial and social advertising on the VKontakte social network became the material for analysis.

Keywords: text semantic structure, polycode media text, discursive advertising practices, expression of the advertising text, advertising on the social network.

Социальные сети стали значимой составляющей жизни современного человека. По данным ВЦИОМ, большинство россиян пользуются социальными сетями и мессенджерами практически ежедневно, «больше всего времени в сети пользователи проводят во “ВКонтакте” – 129 минут в сутки» [1]. При этом одной из важных тем для аудитории является тема здорового образа жизни: «россияне стараются вести здоровый образ жизни», в частности, «доля граждан, следящих за своим питанием на сегодняшний день

составляет 59 %» [2]. Это определяет интерес к пабликам сети «ВКонтакте», освещающим вопросы питания. Одним из них является группа «Вегетарианские рецепты». Содержание сообщества в большей части соответствует его названию: значительную долю постов составляют кулинарные рецепты. Присутствуют коммерческие и социальные рекламные сообщения, которые в совокупности составляют 25 % публикаций.

В связи со спецификой оформления контента в социальных сетях представляют интерес дискурсивные практики адресанта рекламы, которые включают в себя определение предпочтительного варианта креолизации публикации, выбор глубины смысловой структуры текста, моделирование общетекстовых выразительных эффектов. Рекламные сообщения в сообществе в большей части являются креолизованными: присутствуют дискретные вербально-центрические тексты, в которых основную смысловую нагрузку несут вербальные элементы, и интегративные тексты, в которых вербальные и невербальные компоненты имеют одинаковое значение для выражения смысла публикации.

Визуальные компоненты материалов выполняют комплекс функций, среди которых ведущими являются аттрактивная, информативная, аргументирующая и эстетическая. Вместе с тем встречаются и некреолизованные рекламные сообщения. Отсутствие изображений создает впечатление делового, информационного характера публикации, в некоторой степени маскируя рекламную направленность материала.

Глубина смысловой структуры рекламных текстов вариативна: представлены тексты с малой (присутствуют только главная мысль или главная мысль и 1–2 тезиса), средней (с 3–4 тезисами) и глубокой (с 5 и более тезисами) смысловой структурой.

Для коммерческой рекламы более характерны тексты с глубокой смысловой структурой, с обилием аргументов в пользу предмета рекламы, в качестве которого чаще всего выступают психологические тренинги и обучающие курсы. Реже встречаются сообщения со средней глубиной смысловой структуры, предметом речи в которых выступают товары и медицинские услуги.

Для социальной рекламы более характерны тексты с малой глубиной смысловой структуры, направленные на защиту животных и окружающей среды, на решение психологических проблем, пропаганду здорового образа жизни. Важно заметить, что на глубину смысловой структуры влияют комментарии пользователей, развивающие заданную автором тему.

Проблемной зоной дискурса рекламы в сообществе являются встречающиеся противоречия между тезисами разных сообщений. Также присутствует коммерческая реклама, главная мысль которой противоречит основным идеям сообщества.

Средствами моделирования эмоциогенного рекламного контента выступают все элементы креолизованного текста. Ведущими экспрессивными

эффектами являются эффекты напряжения и конвергенции. О специфике восприятия постов мы можем до некоторой степени судить по реакции аудитории в виде лайков и комментариев. Большинство постов коммерческой рекламы не имеет комментариев. Среди постов социальной рекламы наиболее яркую реакцию аудитории вызывают сообщения, направленные против жестокого обращения с животными.

Литература

1. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 23.02.24).
2. Здоровый образ жизни: мониторинг. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorovyj-obraz-zhizni-monitoring> (дата обращения: 23.02.24).

ВЫРОВЦЕВА Е. В.

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОТЕЙМЕНТ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ОБУЧАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Аннотация. Исследуется роль инфотеймента в обучающих форматах научно-популярной медиакоммуникации как способа вовлечения адресата и как проявления его вовлеченности. Дискурсивный медиалингвистический анализ позволил определить, что к наиболее востребованным средствам можно отнести вопросительные (в том числе риторические и с иронической коннотацией) и отрицательные конструкции, условные придаточные. Часто такие средства используются для выражения возражения: оспаривания, разоблачения, сомнения, недоверия.

Ключевые слова: научно-популярная коммуникация, вовлечение, вовлеченность, возражение, речевое действие.

VYROVTSEVA E. V.

St. Petersburg State University

INFOTAINMENT IN POPULAR SCIENCE EDUCATIONAL COMMUNICATION: STRATEGIES FOR INVOLVEMENT AND INCLUSION

Abstract: the role of infotainment in educational formats of popular science media communication is explored as a way to involve the addressee and as a manifestation of his involvement. Discursive mediallynguistic analysis made it possible to determine that the most popular means include interrogative (including rhetorical and with ironic connotation) and negative constructions, conditional clauses. Often such means are used to express objections: challenging, exposing, doubt, mistrust.

Keywords: popular science communication, involvement, involvement, objection, speech action.

Обучающие медиаформаты в научно-популярной коммуникации представлены следующими типами: собственно обучающие медиа (сайты, каналы): «ПостНаука», QWERTY, «Арзамас», «Полка» и др.; рубрики в научно-популярных массмедиа: лекции, мастер-классы, интервью на сайтах «Кот Шредингера», «Наука и жизнь», «Популярная механика» и т. п.; акка-

унты в соцсетях и мессенджерах – указанных выше медиа и «уникальные» проекты «Говорим по-русски», «Математические хитрости», «Не только TED», Dataslov и др.

К общим типологическим чертам, обуславливающим выбор речевых стратегий следует отнести: диалектическое взаимодействие принципов научной и публицистической коммуникации; полифункциональность и полиадресность; особый тип денотата – научное знание; обязательное наличие, и часто доминирование, развлекательной функции, что подчеркивают редакторы и издатели. Последняя особенность проявляется и в инфотейменте, основанном на включении в серьезный контент «занимательных деталей и сюжетов» (Б. Н. Лозовский. – Прим. авт.).

Исследование обучающих публикаций и комментариев к ним в изданиях «ПостНаука» и «Кот Шредингера», в телеграм-каналах этих медиа, а также Российского общества «Знание», «Популярная механика», «Говорим по-русски» позволяет сделать вывод о том, что обращение к возражению (полифункциональному речевому действию [1]) и выбор средств инфотеймента для этого обусловлено объединением разных принципов организации коммуникации:

1) публицистической с доминированием авторской позиции, воздействующей и требующей фатического общения, вовлечения в диалог и вовлеченности адресата;

2) научной, для которой характерны «принципиальная опровержимость теорий» [2], полемичность и дискуссионность, аргументативность;

3) обучающей, предполагающей неравноправие позиции автора и адресата, доминирование объясняющей речевой стратегии, когнитивную активность последнего, популярность методики опровержения.

При реализации возражения инфотеймент оказывается востребован:

1) если требуется оспорить суждение и привлечь к нему внимание участников коммуникации;

2) при выражении сомнения, основанного на недоверии к самому научному знанию, к каналу его распространения, к источнику (носителю) научной информации, к форме ее представления;

3) если цель – разоблачить, высмеять, доказав несостоятельность научного факта, научной концепции, научной проблемы.

Самыми востребованными средствами возражения, учитывающими особенности конвергентной коммуникации и содержащими элементы инфотеймента, на грамматическом уровне оказались вопросительные и отрицательные конструкции, сложноподчиненные предложения с семантикой условия. Вопросы как правило репрезентуют сомнения, опровержение, указание на дискуссионность научной проблемы (научного факта), на наличие иной – истинной или ложной – точки зрения, нередко это провокационные вопросы: «Неужели статистика лженаука?»; «ничего, что в ходе эволюции вымерло 9/10 всех “людей”?» Востребованы при выборе жанра,

в паратексте и метатексте как способ привлечения и удержания внимания и как реакция адресата.

Отрицательные конструкции выполняют разные функции: разоблачение «оппонента» (так и хочется томик «Капитала К. Маркса» дать почитать, чтоб больше не слушать этой ... ерунды); несогласие с утверждением (Но, как я понимаю, нечего ускорять ускорителем); отрицание компетентности автора публикации (В общем, ни одного специалиста по так называемому ИИ тут нету). Сентенциальное обстоятельство в придаточных за счет введения развлекательной коннотации позволяет опровергнуть ложные знания, не согласиться с позицией компетентного автора, высмеять (Если огурцы у Вас белковые, то очень опасно).

Таким образом, выявленные в процессе анализа способы возражения, основанные на инфотейменте, характерны как для вовлекающего журналистского дискурса, так и для ответной коммуникации, свидетельствующей о вовлеченности адресата в процесс освоения научного знания.

Литература

1. Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: коллективная монография. – СПб.: Медиапапир, 2023.

2. Чернобров А. А. Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты / А. А. Чернобров // Сибирский педагогический журнал. – 2012. – № 7. – С. 230–236.

ИЛЬИНЫХ Д. Г.
Курганский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Аннотация. В последние годы рекламные доходы радиостанций снижаются. Анализ рекламной коммуникации на радиостанции «За облаками» показал, что усугубляющими эту тенденцию проблемами являются недостаточное развитие онлайн-возможностей для размещения рекламы и игнорирование трендов отрасли (выпуск подкастов, интеграция в соцсети). Объект исследования – радио как канал рекламной коммуникации, предмет – элементы рекламной коммуникации на региональной курганской радиостанции «За облаками», метод – контент-анализ.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, радио, рекламный ролик.

IL'INYKH D. G.
Kurgan State University

FEATURES OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATION ON A REGIONAL RADIO STATION

Abstract. At the last At the last time the advertising revenues of radio stations have been declining. An analysis of advertising communication on the radio station "Za Oblakami" showed that the problems exacerbating this trend are the insufficient development of online advertising opportunities and ignoring industry trends (podcast production, integration into social networks). The object of the study is radio as a channel of advertising communication, the subject is the elements of advertising communication on the regional Kurgan radio station "Za Oblakami", the method is content analysis.time the advertising revenues of radio stations have been declining.

Keywords: advertising, communication, radio, commercial audio.

Несмотря на достаточно устойчивые показатели медиапотребления (по данным Mediascore за 2023 год, хотя бы раз в неделю радио слушают 79 % россиян, а суточная аудитория составляет 54 % [1]) в последние годы радиостанции снижают рекламные доходы. При этом аналитический центр НАФИ зафиксировал, что 80 % слушателей не довольны тем, что на радио стало слишком много рекламы [2]. Данные по снижению объемов рекламы

на радио позволяют предположить, что это субъективное суждение, однако оно может привести к дальнейшему сокращению аудитории радиостанций. При этом к рекламе в интернете пользователи более лояльны, и это может стать актуальным направлением развития рекламных радиокommunikаций.

Мы обнаружили, что главные стрессовые факторы для финансового развития радио в последние годы (пандемия COVID-19 и введенные странами Запада после начала специальной военной операции на Украине санкции) оказали определенное положительное влияние на радиотраслу. Ускорился переход части аудитории радио в онлайн-среду, выросла доля людей, которые слушают радио и на FM-частотах, и в интернете. Это позволяет радиостанциям дополнить свои рекламные коммуникации еще одним каналом. В интернете можно использовать нестандартные для радио форматы: баннеры на сайте, рекламные включения в приложения или на потоковых сервисах, видеоролики.

Новым способом легального продвижения радиостанций с возможностью размещения рекламного контента стал индустриальный радиоплеер – проект, объединивший все радиостанции на одном сайте, однако в сегменте региональных радиостанций он пока развит слабо. Эксперты отмечают, что в ближайшие годы будет развиваться сфера подкастов, а значит, появится простор для нативного и спонсорского рекламирования в таких передачах, отличных от радиоэфира [3].

Радио «За облаками» является единственной региональной радиостанцией с круглосуточным местным вещанием и собственным программированием в Курганской области. Это позволяет шире использовать спонсорские возможности разных программ, а также создавать интегрированные рекламные продукты (хотя в последнее время эта форма радио не используется). Самой популярной формой рекламной коммуникации на радио «За облаками» является рекламный ролик, чаще всего он представлен в игровом или имиджевом формате, используются варианты информационного ролика и рекламных песен и пропевок. Также «За облаками» предлагает широкий спектр каналов коммуникации для спонсорства: отдельные программы, которые можно спонсировать, спонсорство часа или тематические спонсорские объявления. Эти коммерческие предложения востребованы, поскольку такая реклама звучит вне рамок рекламного блока и дважды за короткое время – в начале передачи и в конце. Наиболее активно на «За облаками» рекламируются местные автоцентры, компании из сферы недвижимости, строительства. Это соответствует общим федеральным тенденциям по размещению рекламы на радио [4].

Однако данная радиостанция не откликается на многие актуальные тренды. «За облаками» не участвует в проекте индустриального радиоплеера, не занимается производством подкастов и мультимедийных проектов. В онлайн-сфере рекламные коммуникации радиостанции «За облаками»

также развиты неоднородно. На сайте «За облаками» почти нет рекламных баннеров или публикаций, хотя эта платформа заявлена как дополнительная в прайс-листе рекламных предложений. В сообществе радиостанции во «ВКонтакте», однако, появляются посты, сопровождающие спонсорские мероприятия. В целом рекламные коммуникации радио «За облаками» можно назвать целостными и хорошо развитыми, однако следует большее внимание обратить на онлайн-сферу как отдельную среду для размещения рекламы.

Литература

1. Ачкасова К. Медиаизмерения и тренды медиапотребления / К. Ачкасова // Mediascope. – 2022. – URL: <https://img-cdn.tinkoffjournal.ru/-/television-stat-pdf.ucxfmo..pdf> (дата обращения: 22.09.2023).
2. Радио в цифровую эпоху: аудитория, влияние пандемии, конкуренция со стримингами // Nafi.ru. – 2022. – 12 февр. – URL: <https://nafi.ru/analytics/radio-v-tsifrovuyu-epokhu-auditoriya-vliyanie-pandemii-konkurenciya-so-strimingami/> (дата обращения: 12.09.2023).
3. Черкасова Н. Жизнь через FM-диапазон / Н. Черкасова // RSpectr.com. – 2022. – 2 дек. – URL: [https://rspectr.com/articles/zhizn-через-fm-diapazon](https://rspectr.com/articles/zhizn-cherез-fm-diapazon) (дата обращения: 12.09.2023).
4. Рекламодатели на радио в 2022 году. Исследование AdIndex / Е. Новгородова // AdIndex.ru. – 2023. – 12 апр. – URL: https://adindex.ru/news/ad_budjet/2023/04/12/311908.phtml (дата обращения: 27.09.2023).

**КИУРУ К. В.,
ЛИНЬКОВ С. В.**

Челябинский государственный университет

КИНОЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПРОДУКТЕ

Аннотация. Объектом исследования в статье являются средства моделирования эмоциогенности в коммуникационном продукте. Предметом – киноязык (сюжет) как средство эмоционального воздействия в аудиовизуальном коммуникационном продукте. На примере анализа рекламного ролика «Другое небо» с помощью авторского алгоритма создания медиакоммуникационного продукта, включающего в себя драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг, делается вывод о том, что построение сюжета в рекламном ролике способствует формированию эмоциональных реакций потребителя, влияющих на отношение к объекту рекламирования.

Ключевые слова: киноязык, сюжет, эмоциогенность, коммуникационный продукт, рекламный ролик.

**KIURU K. V.,
LINKOV S. V.**

Chelyabinsk State University

FILM LANGUAGE AS A MEANS OF EMOTIONAL IMPACT IN AN AUDIOVISUAL PRODUCT

Abstract. The object of research in the article is the means of modeling emotionality in a communication product. The subject is the film language (plot) as a means of emotional impact in an audiovisual communication product. Using the example of the analysis of the commercial “Another Sky” using the author’s algorithm for creating a media communication product, including dramatic design, narrative design and visual storytelling, it is concluded that plotting in an advertising video contributes to the formation of emotional reactions of the consumer, affecting the attitude towards the advertised object.

Keywords: film language, plot, emotionality, communication product, promotional video

Современное медиапроизводство активно интегрирует в свою технологическую базу элементы киноязыка для создания медиа- и коммуникационных продуктов. Под коммуникационным продуктом мы понимаем результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству рекламного, PR-продукта, а также

инвент-продукта [1]. В производстве аудиовизуальных коммуникационных продуктов (рекламных роликов) для повышения эффективности рекламного сообщения стал использоваться киноязык, а именно такой его элемент, как сюжет. Он позволяет вызвать у зрителя эмоциональную реакцию, которая проецируется на объект рекламирования.

Любой сюжет базируется на драматургических принципах, заложенных Аристотелем в «Поэтике» [2]. Исследованием данных элементов занимались Л. В. Енина [3], М. А. Батова [4] и др. В нашей статье мы опишем общие принципы построения сюжета в рекламном ролике, опираясь на наш авторский алгоритм создания медиакоммуникационного продукта, включающий в себя драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг [5]. В качестве примера рассмотрим рекламный ролик бренда Ferrero Rocher «Другое небо».

Экспозиция истории. Экспозиция как структурный элемент истории должна погрузить зрителя в новый для него мир – мир этой истории. Обычно в экспозиционных сценах рассказывается о правилах, времени и пространстве данного мира, а также происходит знакомство зрителя с главным героем – протагонистом. Данный элемент очень важен для дальнейшего развития, ведь на данном этапе главная задача – увлечь зрителя, заставить переместиться его в мир этой истории и удержать его до самого конца. В ролике «Другой мир» экспозиция показана флэшбэками, переносящими зрителя в детство героини. Зритель видит девочку, потрясенную видом самолета в небе.

Завязка истории. На данном моменте проявляется конфликт – базисный элемент, без которого истории априори существовать не может. Обнаружению конфликта предшествует исходное событие, которое поворачивает обыденную жизнь главного героя. У него появляется цель, которой он должен достичь или погибнуть. С данного этапа герой отправляется в путь навстречу своей цели. В ролике девочка, с восхищением смотрящая на самолеты, превращается в девушку, ставшую стюардессой. Казалось бы, ее цель достигнута, но это не так.

Развитие истории / основное действие. Путь героя не может быть просто прогулкой. Во время основного действия герой проходит препятствия, каждое из которого повышает сложность, подготавливая героя к основному испытанию. Он двигается по сюжету, меняясь, приобретая определенный опыт. В анализируемом ролике героиня понимает, что ее мечта и цель – стать пилотом. Она хочет другого неба (это и объясняет смысл названия ролика). Героиня увольняется из стюардесс, поступает в школу пилотов, где сталкивается с первым препятствием – насмешливыми взглядами мужчин-курсантов. Она преодолевает препятствие, игнорируя насмешки. Следующим препятствием на пути к цели становится экзамен на авиасимуляторе, который героиня не сдает.

Кульминация. На данном этапе конфликт достигает наивысшей точки

напряжения, где герой встречается в финальной схватке с антагонистом. Кульминации может предшествовать переломный момент (сюжетный твист), при котором герой «ломается», остается без сил, но, несмотря на это, идет на финальное столкновение с антагонистом. Это позволяет усилить драматургический эффект и сопереживание герою. В кульминации должна быть концентрация действия и напряжения, главная задача – заставить зрителя испытать пик эмоций. В ролике героиня отчаивается после проваленного экзамена, ее мечта не сбылась, антагонист (стереотип, что женщина не может управлять самолетом) победил. Ей на помощь приходит (как и положено в истории) наставник. Он предлагает попробовать еще потренироваться и сдать экзамен.

Финал / развязка. Во время финала герой – уже другой человек, не тот, который был вначале, а перерожденный. Цель героя достигнута, появляется новая. В развязке истории демонстрируется новое состояние героя. Героиня ролика сдала свой экзамен, антагонист побежден, цель достигнута, мечта о другом небе сбылась. Зритель видит героиню за штурвалом пассажирского самолета.

Но стоит помнить, что рекламный ролик – не кинофильм, хоть и строится по общим принципам (если это сюжетная реклама), цель рекламы – продать. Сюжетная реклама – это история, в которую интегрирован продукт. В ролике «Другое небо» конфеты Ferrero Rocher появляются два раза. В начале ролика зритель видит флэшфорвард, отсылающий к моменту, следующему сразу за кульминацией: героиня выходит из магазина с коробкой конфет в руках. Второе появление конфет зритель видит перед финалом: героиня благодарит своего наставника и дарит ему конфеты. Таким образом, аудиовизуальный коммуникационный продукт, построенный по принципам киноязыка, на каждом этапе развития сюжета вызывает эмоциональную реакцию у зрителя: сопереживание, участие, огорчение, радость.

Литература

1. Киуру К. В. Медиакommunikации: методологические основы / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов. // Российская пиарология: тренды и драйверы. – Вып. 13. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 54–60.
2. Аристотель. Поэтика. Риторика / пер. с древнегреч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. – СПб.: Азбука, 2013.
3. Енина Л. В. Новые герои на YouTube-каналах: дискурсивные практики селекции персонажей / Л. В. Енина // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: материалы Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Екатеринбург, 2020. – С. 139–140.
4. Батова М. А. Драматургия образа персонажа дьявола-искусителя

в кино / М. А. Батова // Вестник Всероссийского государственного института кино им. С. А. Герасимова. – 2020. – Т. 12. – № 1 (43). – С. 74–84.

5. Киуру К. В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта / К. В. Киуру, С. В. Линьков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3(45). – С. 73–80.

ЛОКТЕВИЧ Е. В.
Белорусский государственный университет

РЕКЛАМНЫЙ ФОКУС PR-БИОГРАФИИ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО РОК-ПОЭТА

Аннотация. Автор рассматривает жанр биографии, представленной в интернет-среде, как PR-текст, включающий вспомогательные рекламные маркеры. Анализируется процесс создания PR-биографии, выявляются ее ключевые рекламные характеристики, предлагаются подходы к реализации рекламной стратегии PR-биографии. Делается вывод о причинах актуализации рекламных локаций жизнеописания творческой личности в связи с продвижением оптимизированного образа-имиджа.

Ключевые слова: биография, PR-биография, рок-поэзия, реклама, стратегия.

LOKTEVICH E. V.
Belarusian State University

ADVERTISING FOCUS PR BIOGRAPHY OF A MODERN RUSSIAN ROCK POET

Abstract. The author considers the genre of biography, presented in the Internet environment, as a PR text, including auxiliary advertising markers. The process of creating a PR biography is analyzed, its key advertising characteristics are identified, and approaches to implementing the PR biography advertising strategy are proposed. A conclusion is made about the reasons for updating advertising locations of the biography of a creative personality in connection with the promotion of an optimized image.

Keywords: biography, PR biography, rock poetry, advertising, strategy.

Реклама как часть культурного бытия человека развивается в соответствии с основными законами, характерными для всех феноменов культуры, и становится производителем потребителя [1, с. 130], который выступает сегодня не только объектом рекламной философии, но и полноценным участником рекламного события.

Исследователи нередко замечают тенденцию к актуализации интерактивной рекламы, содержание и принципы функционирования которой на всех этапах может быть скорректировано самим потребителем [2, с. 7]. И в этой связи рекламируемое событие (концерт, биография, интервью, выход альбома и др.), оказавшееся в PR-биографии, необходимо рассматри-

вать как творческое со-бытие рок-поэта как первичного рекламодателя и рекламораспространителя и реципиента, формирующего определенный культурно-медийный запрос.

Во многих рекламных жанрах нередко задействованы «стихийно» полученные сведения о содержательно-формальных особенностях рекламного текста (пути эффективного сообщения информации адресату и стратегии воздействия на него) [3, с. 4]. Внедрение «наивных» подходов к созданию, например, краткой PR-биографии рок-поэта помогает увидеть поликодовый культурный облик потребителя. Рекламное сопровождение PR-биографии современного русского рок-поэта создается в свете нескольких взаимосвязанных ее характеристик:

1) и каноничная, и современная биография как жанр является рекламным материалом, имеющим презентационный контекст и разную степень воздействия на реципиента;

2) PR-биография реализуется посредством рекламных стратегий и тактик;

3) реклама (культурных событий, имен, материальных вещей и др.), входя в содержание биографии, становится ее неотъемлемой частью;

4) герой биографического материала, использующий нативную / скрытую рекламу и PR-стратегии в коммуникации со зрителем, выполняет функцию менеджера, что меняет и усложняет его креативный статус в современной культуре.

Самопрезентация является стандартным механизмом побуждения реципиента к познанию творчества рок-поэта и в Интернете реализуется «через диалектику устойчивости и изменчивости, предполагающую существование в человеке ядра, так называемого самобытного “Я”, и вариативных характеристик» [4, с. 185]. Смена культурной парадигмы эпохи сделала необходимой смену и правил коммуникации с субъектами коммуникации. Рекламная стратегия реализации PR-биографии современного русского рок-поэта может включать следующие элементы:

1) целевые ориентиры; уточнение цели рекламы PR-биографии (например, повышение узнаваемости, утверждение имиджа, привлечение новых целевых аудиторий);

2) реципиентный статус (мировоззрение, взгляды, интересы и др.); определение духовно-психологического облика слушателя необходимо для последующей адаптации рекламы под его потребности;

3) содержательно-формальная структура рекламного сообщения; разработка привлекательного и информативного сообщения сформирует креативный «код» имиджа биографируемого;

4) медиаканалы (традиционные СМИ и новые медиа, обеспечивающие «не только прирост рекламного рынка, но и его перераспределение» [5, с. 829]) и музыкальные платформы; выявление оптимальных медийных каналов и музыкальных платформ, посредством которых будет осуществляться

реклама PR-биографии рок-поэта, помогут разработке стратегии реализации жизнеописательного продукта;

5) жанровая и тактическая парадигма; использование разных тактик, приемов и жанров (интервью, акция, конкурс, рекламный ролик, статья, коллаборация, привлечение селебрити, благотворительность и др.) привлечет внимание аудитории к биографии и творчеству рок-поэта;

6) SWOT- и PEST-анализ рекламной стратегии реализации PR-биографии; оценка эффективности рекламы PR-биографии и ее воздействия на аудиторию позволит рок-поэту и его менеджеру корректировать рекламную стратегию.

Таким образом, реклама PR-биографии способствует продуцированию читательского интереса к рок-поэзии как вербально оформленному художественному миру со своей субъектно-образной структурой и межкультурным потенциалом.

Литература

1. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации: монография. – Москва: Академический проект, 2005.

2. Андреева А. А., Волкова С. В. Механизм организации взаимодействия рекламы и потребителя с учетом потребительского поведения / А. А. Андреева, С. В. Волкова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – № 3 (27). – С. 6–13.

3. Никонорова О. Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах (на примере бегущей строки): специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Никонорова О. Г.; Омский государственный университет. – Омск, 2005.

4. Злотникова Т. С., Слабая А. С. Творческая личность в интернет-пространстве: самопрезентация и выстраивание границ / Т. С. Злотникова, А. С. Слабая // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 2. – С. 184–188.

5. Баенхаева А. В., Тимофеев С. В. Эволюционный подход к развитию средств массовой информации: построение математической модели / А. В. Баенхаева, С. В. Тимофеев // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 5. – С. 825–833.

ПИСАРЕВА А. А.

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ТВ В ИСПАНИИ КАК ФАКТОР УДЕРЖАНИЯ АУДИТОРИИ

Аннотация. На государственном телевидении Испании сложилась особая ситуация, при которой реклама отсутствует, а эфир и восприятие программ зрителями оказываются огорожены от коммерческого влияния. В настоящем исследовании предпринята попытка анализа влияния наличия рекламы на показатели охвата аудитории на основании статистики крупных телеканалов страны.

Ключевые слова: аудитория, медиапотребление, телевидение, реклама, Испания.

PISAREVA A. A.

St. Petersburg State University

ADVERTISING BAN ON STATE TV IN SPAIN AS A FACTOR IN AUDIENCE RETENTION

Abstract. On Spanish state television, a special situation has developed in which there is no advertising, and the broadcast and the perception of programs by viewers are fenced off from commercial influence. This study attempts to analyze the impact of the presence of advertising on audience coverage indicators based on statistics from major television channels in the country.

Keywords: audience, media consumption, television, advertising, Spain.

Официальное ТВ группы RTVE (La 1, La 2, La24h) транслируется в эфирном, кабельном, спутниковом и цифровом формате. С 1 мая 2010 года, по Закону 8/2009 о финансировании телерадиокорпораций Испании, RTVE и ее дочерние компании не могут транслировать рекламу и программы с условным доступом [1]. Правила размещения рекламы на частных телеканалах не изменились: рекламодатели могли выбирать между проектами двух крупнейших медиахолдингов страны: Atresmedia и Mediaset.

Согласно статистике 2023 года среднегодовая аудитория RTVE (от всех абонентов телевидения) составляла 15.3 %. Частные медиахолдинги, транслирующие проекты по подписке, составляли 25,6 % и 26,8 % для Mediaset и Atresmedia соответственно. Аудитория остальных частных медиахолдингов равнялась 5.1 %.

Более корректным является сравнение между месячными показателями распределения аудитории [2]. Так, 30 ноября 2023 года государственный La 1 имел 10,8 % зрительской аудитории, а такие частные проекты, как Antenna 3 (Atresmedia) и Telecinco (Mediaset España) собрали по 13,8 % и 10,5 % аудитории. Это говорит о небольшом перевесе в сторону независимого ТВ, если рассматривать отдельные каналы, и существенном преимуществе частного ТВ над государственным в совокупности [3].

Несмотря на запрет рекламы на государственном ТВ в Испании, официальные каналы статистически проигрывают частным по среднегодовой аудитории. Важно и почасовое распределение аудитории на конкретный момент времени просмотра телепередач. Так, 8 марта 2024 года, на момент 14:58, программу Antenna 3 News 1 смотрели около 2 млн 290 тыс. человек, в то время как в 15:00 аудитория передачи News 1 на государственном La 1 составила 1 млн 5 тыс. Аудитория частотного канала Telecinco на момент 14:58 равнялась лишь 983 тыс. человек, что немного меньше аудитории La 1 [4].

Отдельное внимание мы уделили вечернему просмотру, когда нетерпимость к рекламе должна возрастать. Здесь разница между аудиториями государственного La 1 и частных проектов оказалась менее значительной, однако, как и в предыдущем сравнении долей аудитории по дневным программам, лучшие показатели были у частного ТВ. Так, 8 марта Antenna 3 News собрала 2 млн 39 тыс. зрителей (17 %) на момент 21:05, а эфир ближайшего конкурента-частника (Telecinco) в 21:00 того же дня смотрели примерно 1 млн 122 тыс. (9,4 %) [5]. Меньше всего зрителей собралось у La 1 во время вечернего эфира – 1 млн 49 тыс., что в процентном соотношении равнялось 8,7 %. Отметим, что до и после программ на Antenna 3 и Telecinco идет реклама, тогда как на La 1 обычные передачи не прерываются [5].

Следовательно, запрет рекламы на государственном ТВ в Испании не сильно повлиял на удержание аудитории на современном этапе. Однако это суждение может быть несправедливым при сравнении аудитории, которую набирал La 1 до момента запрета рекламы в 2010 году и уже после его введения. Статистика удержания аудитории государственным ТВ Испании за 2008 год показывает, что до запрета рекламы доля просмотра телепрограмм La 1 была выше в процентном соотношении, а именно 20,5 % всех испанских абонентов. Конкуренты со стороны частного вещания, Antenna 3 и Telecinco, набирали меньше — 18,9 % и 16,9 % соответственно [6].

После запрета рекламы в 2010 году доля аудитории La 1 не превзошла предыдущие пределы, однако оказалась выше итоговых значений частных телеканалов, что, могло оправдать ожидания испанских законодателей. В 2010 году среднегодовая аудитория государственного La 1 составляла 16 %, а частные проекты, Antenna 3 и Telecinco, имели меньше постоянных зрителей – 11,7 % и 14,6 % [7].

Таким образом, данные позволяют говорить о наличии косвенной взаимосвязи между отсутствием рекламы в эфире каналов Испании и удержанием аудитории. Запрет на рекламу на государственного ТВ в первые годы влиял в лучшую сторону на удержание и интерес испанской аудитории к просмотру, однако в дальнейшем, с развитием платных каналов и снижением качества официального ТВ, эта тенденция сошла на нет.

Литература

1. Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española // Noticias jurídicas. – 2009. – Ley 8. – URL: https://noticias.juridicas.com/base_datos/Anterior/r1-l8-2009.html (дата обращения: 01.02.2024).

2. Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023 // Barlovento Comunicación. – 2003. – URL: <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2023/> (дата обращения: 01.02.2024).

3. Audiencias Jueves 30 de Noviembre de 2023 // FórmulaTV. – 2023. – URL: <https://www.formulatv.com/audiencias/2023-11-30/> (дата обращения: 01.02.2024).

4. Audiencias 08 de Marzo 2024 de 2024 // Barlovento Comunicación. – 2024. – URL: <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-tv-ayer/> (дата обращения: 09.03.2024).

5. Audiencias Viernes 8 de Marzo de 2024 // FórmulaTV. 2024 URL: <https://www.formulatv.com/audiencias/2024-03-08/> (дата обращения: 09.03.2024).

6. Consumo de televisión por franjas // Blogs FórmulaTV. – 2008 – URL: <https://blogs.formulatv.com/blogueandosobrelatel/consumo-de-television-por-franjas/> (дата обращения: 10.03.2024).

7. La 1 lidera marzo pero se desinfla, La Sexta gana a Cuatro por primera vez // FórmulaTV. – 2010. – URL: <https://www.formulatv.com/noticias/14617/> (дата обращения: 10.03.2024).

ШИЛОВА М. А.
Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

Аннотация. В данном исследовании представлена типология брендовых коллабораций, разработанная на основе принадлежности партнерских организаций (или одной из них) к определенной сфере жизни общества. Анализировались кейсы 2023 года.

Ключевые слова: бренд, коллаборация, experiential-маркетинг, учреждение культуры, партнерство.

SHILOVA M. A.
Voronezh State University

FEATURES OF COLLABORATION BETWEEN MODERN RUSSIAN BRANDS

Abstract. This study presents a typology of brand collaborations, developed on the basis of the affiliation of partner organizations (or one of them) to a certain area of society. Cases from 2023 were analyzed.

Keywords: Brand, collaboration, experiential marketing, cultural institution, partnership.

В прошедшем 2023 году многие российские компании активно экспериментировали с коллаборациями, перейдя от традиционного к experiential-маркетингу, или механикам, которые способны создать эмоциональный контакт между брендом и потребителем за счет свежих впечатлений и необычного потребительского опыта. Коллаборации в тренде. Бренды объединяются, чтобы получить выгоду и решить определенные задачи. Это может быть повышение узнаваемости, создание инфоповода, укрепление связи с аудиторией или выход на новую.

Современные кейсы отличаются креативностью, неожиданным подбором партнерских компаний и брендов, объединением организаций из различных сфер и отраслей. Можно представить типологию брендовых коллабораций 2023 года на основе принадлежности партнерских организаций (или одной из них) к определенной сфере жизни общества:

1. Коллаборации с учреждениями культуры и искусства (духовная сфера). Например, Zarina и Русский музей, «ТВОЕ» и «Мосфильм», MONOCHROM

и МХТ им. Чехова. Отечественный бренд Zarina выпустил лимитированную коллекцию совместно с Русским музеем. Дизайнеры вдохновились полотнами русских художников конца XIX – первой половины XX века. В эксклюзивную капсулу вошли футболки из хлопка, атласные платки и серьги, на которых изображаются картины или их фрагменты. На одежду были перенесены такие произведения, как «Яблоня в цвету» Казимира Малевича, «Цветущая глициния» Бориса Кустодиева, «На берегу моря» Константина Коровина.

Российская компания «ТВОЕ» запустила первую официальную коллаборацию с «Мосфильмом» к 100-летию юбилею киностудии. Линейка состояла из футболок, лонгсливов и свитшотов с узнаваемыми кадрами из кинофильмов: «Ирония судьбы», «Джентльмены удачи» и «Бриллиантовая рука» и др. Дизайн дополняют крылатые фразы из любимых кинокартин, написанные узнаваемым фирменным шрифтом «Мосфильма».

Российский бренд MONOCHROME выпустил коллаборацию с Московским художественным театром. Коллекция была приурочена к 125-летию МХТ им. А. П. Чехова. Модели одежды насыщенного красного цвета имели принты с легендарной чайкой – символом театра. Коллекция, представленная актерами театра, среди которых Константин Хабенский, Игорь Верник, Дарья Мороз, Кристина Бабушкина и др., также являлась частью благотворительной акции #ТеатрПомогает.

2. Коллаборация с государственными предприятиями и учреждениями (политическая сфера). Например, Incity и «Роскосмос» или Правительство Москвы в лице Госинспекции по недвижимости и Московский зоопарк. Российская марка Incity создала совместную лимитированную коллекцию с госкорпорацией «Роскосмос». Вещи в капсульной коллекции были объединены идеей космических путешествий. Модели имели символику «Роскосмоса», были выполнены из ультрасовременного материала, демонстрировали фотографии из космоса. В создании дизайнера участвовали космонавты: Олег Кононенко, Сергей Прокопьев, Олег Артемьев, Иван Вагнер, Сергей Корсаков, Олег Новицкий, Сергей Рыжиков и Олег Скрипочка.

Правительство Москвы в лице Госинспекции по недвижимости запустило коллаборацию с Московским зоопарком. В рамках сотрудничества организации разработали совместные посты в телеграм-канале с изображениями животных, живущих в зоопарке, и яркими слоганами, которые отсылают к деятельности Госинспекции по недвижимости. А позднее – выпустили совместный сувенирный календарь на 2024 год, который был распространен в социальных сетях (в декабре 2023 года более 300 скачиваний).

3. Коллаборации с коммерческими предприятиями из смежных сфер и отраслей (экономическая сфера). Например, проект Lamoda и Baon. Коллекции BAON представлены на Lamoda давно, но в прошлом году была поставлена задача по привлечению большего внимания аудитории он-

лайн-платформы к бренду BAON. Lamoda активно продвигала совместную коллекцию на своей платформе, что повысило интерес и спрос на продукцию.

4. Коллаборации с коммерческими предприятиями из различных сфер и отраслей (экономическая сфера). Например, гастрономическая коллаборация бренда Rendez-Vous с московским баром The Nest и рестораном Saiko. В московском баре The Nest в 2023 году можно было выпить коктейль Rendez-Vous и выиграть туфли, а в ресторане Saiko – попробовать десерт от той же компании и получить в подарок сумочку от Rendez-Vous. Причем коктейль подавался в элегантной рюмке, украшенной фирменным логотипом обувного бутика. А десерт визуально имитировал жемчужную сумочку Tendance, эксклюзивно представленную в сети магазинов Rendez-Vous.

РАЗДЕЛ 12.

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

БЕЙНЕНСОН В. А.

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ФЕНОМЕНЫ ГИБРИДНОГО ПОЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR: К ПРОБЛЕМЕ ГРАНИЦ ПРОФЕССИИ

Аннотация. Объект работы – гибридные феномены журналистики и PR, относящиеся к понятию пиарналистики. Предмет – манипулятивный характер группы явлений пиарналистики («джинса», публикации по пресс-релизам, PR-журналистика). Основными методами стали сравнительный анализ и типологизация гибридных феноменов.

Ключевые слова: пиарналистика, манипуляция, «джинса», публикации по пресс-релизам, PR-журналистика.

BEYNESEN V. A.

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

MANIPULATIVE PHENOMENA OF THE HYBRID FIELD OF JOURNALISM AND PR: ON THE PROBLEM OF THE BOUNDARIES OF THE PROFESSION

Abstract. The object of the work is the hybrid phenomena of journalism and PR related to the concept of PR-nalism. The subject is the manipulative nature of a group of PR-nalism phenomena («jeans», publications on press releases, PR journalism). The main methods were comparative analysis and typologization of hybrid phenomena.

Keywords: PR-nalism, manipulation, “jeans”, publications on press releases, PR journalism.

Процесс гибридизации журналистики и PR вызвал не только конвергенцию методов и приемов двух профессий, но и стирание границ между ними, что вызывает вопросы не только творческого, но и этического характера. Несмотря на это, в практике медиакommunikаций уже успела сложиться целая парадигма гибридных феноменов, за которыми закрепился объединяющий их термин – «пиарналистика». Данное понятие, предложенное А. П. Короченским в середине 2000 годов [1], претерпело изменение коннотации с отрицательной до нейтральной. Одной из причин этого можно считать большое количество феноменов, к которым в среде медиaproфессионалов сложилось позитивное или как минимум терпимое отношение: нативная реклама, продакт плейсмент, корпоративные издания.

Данные гибридные феномены отличаются явностью, заметностью, открытостью рекламного посыла. Однако в поле пиарналистики можно отметить также группу феноменов, основанных на скрытости рекламной или PR-интенции, то есть отличающихся манипулятивным характером воздействия на аудиторию. В них информация в пользу субъекта PR подается как журналистский материал. К данной группе манипулятивных гибридных феноменов можно отнести «джинсу» – откровенно рекламный материал без соответствующих помет.

Еще одной манипулятивной разновидностью можно считать публикацию материалов на основе пресс-релизов. Такие публикации в отличие от «джинсы» не являются нарушением журналистской этики и часто обусловлены стремлением редакций сэкономить на работе «в полях». Даже если речь не идет о прямой публикации пресс-релиза в виде заметки, а их тексты перерабатываются в авторские обзоры или статьи, подобное явление вызывает искажение повестки в пользу интересов субъектов PR.

Примечательно, что подобные публикации практически незаметны для аудитории в силу регулярности и привычности подобных материалов. К манипулятивным гибридным феноменам следует также отнести понятие «PR-журналистика». Исследователь З. А. Милославская без негативной коннотации отмечает, что продукт PR-журналистики – «материалы, созданные журналистами в интересах субъекта PR, но применение журналистских приемов вуалирует PR-составляющую», а «основная задача PR-журналиста <...> – сделать свое произведение неотличимым от редакционного» [2, с. 383]. Например, это может быть появление политических или медийных персон в позитивном контексте, подчеркивание их экспертного статуса, что является незаметным, а поэтому мощным средством манипулятивного воздействия.

Кроме перечисленных феноменов, основанных на принципиальной манипулятивности, скрытости PR-интенции, можно отметить группу явлений, которые потенциально способны ввести в заблуждение аудиторию при отсутствии у нее навыков медиаграмотности или при обычной невнимательности, хотя они являются легитимными как с правовой, так и с этической точки зрения. Сюда можно отнести такие феномены, как информершиалс, бренд-медиа, рекламные публикации среди редакционных и др. Если промоционный характер материала обозначен, но на другой странице, в разделе «О нас» или просто легальная реклама перемешана с редакционными материалами, аудитории необходимо прикладывать некоторые усилия, чтобы это обнаружить.

Можно сделать вывод, что гибридные явления журналистики и PR не только выдвигают повышенные требования к уровню медиаграмотности аудитории для их распознавания и снижению их манипулятивного потенциала, но размывают границы представлений об обеих профессиях. Поэтому в медиаиндустрии необходимо понимание, что гибридные феноме-

ны нельзя относить к журналистскому творчеству. Несмотря на то, что они дают широкий спектр возможностей для журналиста, как творческих, так и финансовых, но означают переход в другую профессию.

Литература

1. Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? / А. П. Короченский // Журналистика, реклама и СО: новые подходы. – Воронеж, 2004. – С. 92–94.

2. Милославская З. А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста / З. А. Милославская // Преподаватель XXI век. 2017. – № 2–2. – С. 377–387.

ЗАГИДУЛЛИНА М. В.

Челябинский государственный университет

ТОЧКА СБОРКИ: ОТ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ЭПИСТЕМИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. На примере любительских видео о посещении археологического памятника Аркаим предложена модель анализа цифрового контента как источника эпистемической идентичности; рассматривается алгоритм исследовательских действий в соответствии с данной научной проблемой.

Ключевые слова: эпистемическая идентичность, цифровая среда, любительские видеонаративы.

ZAGIDULLINA M. V.

Chelyabinsk State University

THE ASSEMBLAGE POINT: FROM DIGITAL CONTENT TO THE CONCEPTUALIZATION OF EPISTEMIC IDENTITY

Abstract. Using the example of amateur videos about a visit to the archaeological site Arkaim, a model for analyzing digital content as a source of epistemic identity is proposed; considers an algorithm for research actions in accordance with a given scientific problem.

Keywords: epistemic identity, digital environment, citizen video narratives

Теоретическая проблема связана с возможностью установить момент перехода от практик фиксирования каких-либо действий (в текстах, аудио-, видеопродуктах) к концептуализации идентичности, раскрывающейся (или, точнее, скрывающейся) в самих этих практиках. Цифровая коммуникация (и в том числе журналистика) открывает широчайшие исследовательские возможности по фиксированию собственно «текучей современности» (З. Бауман. – Прим. авт.) в виде открытых аналитическим инструментам следов. Это уже порождает целый ряд сдвигов в классических гуманитарных науках.

В области медиаисследований особый интерес представляют возможности «извлечения» закономерностей коллективных реакций из слабоструктурированных и зачастую не объединенных явными параметрами текстовых и аудиовизуальных «цифровых следов», что требует определенной «перезагрузки» привычных исследовательских подходов.

Теоретические вопросы установления идентичности обычно касаются «классических» ее форм (например, гендерной, возрастной, профессиональной, национальной, идеологической, политической). Однако задача усложняется при необходимости установить идентичность эпистемическую, связанную с собственно «знаниевыми убеждениями» актора, его доверием к определенному типу информации, которую он склонен рассматривать как знание ([1]; см. также определение понятия у Н. Берда: «... феномен отношения к определенным убеждениям как к части своей идентичности» – [2, с. 53]).

Вопрос об эпистемической идентичности и сам по себе не разработан в такой же достаточной мере, как, например, идентичность политическая (в то же время есть примеры интересных исследований политической идентичности сквозь призму эпистемической [3, 4]); что же касается исследований этого вида идентичности через цифровые следы пользователей, то это актуальная проблема современного медиаполя, ждущая своих теоретиков.

Выявление эпистемической идентичности может производиться с опорой на общие принципы медиаисследовательских процедур:

- 1) четкая формулировка исследовательского вопроса;
- 2) обоснование выборки цифрового контента, необходимого и достаточного для ответа на вопрос;
- 3) процедура выборки и создания эмпирической базы, включающая ряд параметров (критериев оценки единиц базы, направленных на получение ответа на исследовательский вопрос);
- 4) интерпретация полученных данных с целью ответа на поставленный вопрос.

Конкретный кейс для исследований: видеонарративы посетителей археологического памятника Аркаим на Южном Урале. Выбор именно реакций пользователей на Аркаим для изучения эпистемической идентичности обусловлен эпистемической гибридностью памятника, культурная «нагруженность» которого представлена научным (археологическим, историческим) и паранаучным (эзотерическим, мистическим) векторами. Реализация исследовательских принципов может быть представлена в нижеследующем кратком описании:

1. Исследовательский вопрос: Какие типы эпистемической идентичности репрезентированы в видео нарративов посетителей памятника?

2. Выборка проведена на материалах последнего года; годовой цикл взят за основу в силу сезонности туризма на Аркаим; именно последний год выбран в силу необходимости понять современное состояние эпистемической идентичности; единицей анализа избран любительский видеонарратив в жанре травелога, поскольку повествование о посещении памятника позволяет фиксировать различные практики и их комментирование, что, в свою очередь, открывает перспективу извлечения сведений об эпистемической идентичности.

3. Всего в результате отбора в выборке оказалось 23 сюжета; методом сплошного просмотра контент систематизирован по таким параметрам, как отбор действий и локаций; оценка действий и локаций; атмосферность сюжета; репрезентация обобщенной оценки места.

4. Процедура интерпретации полученных данных проводится с опорой на обоснованное кодирование по образцам, представленным в [1]; предварительно выявлено шесть типов эпистемической идентичности.

Литература

1. Osbeck L. M., Nersessian N. J. Epistemic Identities in Interdisciplinary Science / L. M. Osbeck, N. J. Nersessian // *Perspectives on Science*. – 2017. – № 25 (2). – P. 226–260.

2. Byrd N. Bounded reflectivism and epistemic identity / N. Byrd // *Metaphilosophy*. – 2022. – № 53. – P. 53–69.

3. Rini R. Fake News and Partisan Epistemology / R. Rini // *Kennedy Institute of Ethics Journal*. – 2017. – № 27 (2). – P. E-43–64.

4. Sikimić V., Nikitović T. Do Political Attitudes Matter for Epistemic Decisions of Scientists? / V. Sikimić, T. Nikitović, M. Vasić, V. Subotić // *Review of Philosophy and Psychology*. – 2021. – № 12 (August). – P. 775–801.

КОСИМОВА Н. С. КИЗИ

Университет журналистики и массовой коммуникации Узбекистана

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТЕМ В СМИ УЗБЕКИСТАНА

Аннотация. В данной научной статье рассматривается актуальная проблема классификации экологических средств массовой информации в Узбекистане. Автор анализирует различные подходы к классификации, выявляет основные типы и виды экологических СМИ в стране, а также определяет их роль и влияние на формирование экологической культуры и общественного сознания.

Ключевые слова: экологическая журналистика, СМИ, классификация, тема экологии.

KOSIMOVA N. S. KIZI

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

FEATURES OF THE PRESENTATION OF ENVIRONMENTAL TOPICS IN THE MEDIA OF UZBEKISTAN

Abstract. This scientific article examines the current problem of classifying environmental media in Uzbekistan. The author analyzes various approaches to classification, identifies the main types and types of environmental media in the country, and also determines their role and influence on the formation of environmental culture and public consciousness.

Keywords: environmental journalism, media, classification, environmental theme.

Сегодня экологическая журналистика стала одним из актуальных и важных направлений. Характер и важность экологических проблем, стоящих перед страной, требуют внимания широкой общественности и государства. В связи с этим средства массовой информации выступают связующим звеном между различными организациями, вовлеченными в процессы охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов.

Развитие экологической журналистики в Узбекистане можно разделить на два периода [1]. Первый охватывает период со дня обретения независимости Республики Узбекистан по 2010 год. Потому что экожурнали-

стика как отдельное направление появилась в Узбекистане в начале 1990 годов. Центральные радиостанции, в частности «Машъал», «Узбекистон», «Ташкент», а также негосударственные «Гранд», «Сезам», «Узбегим таронаси», «Хамрох», «Орият», «Водий Садоси», а также телеканалы «Узбекистан» и «Ташкент» начали готовить передачи и программы о существующих экологических проблемах в республике. В рубриках «Политика» и «Общество» сайта Национального информационного агентства Узбекистана, созданного в соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 5 февраля 1992 года, было опубликовано и доведено до сведения населения принятое в стране природоохранное законодательство. В газетах «Жамият» и «Правда Востока» созданы рубрики «Экология».

Эволюция экожурналистики в Республике Узбекистан ярко описана в статье Р. Ибрагимова «Развитие экологической журналистики в Узбекистане». В частности, исследователь отмечает следующие тенденции развития экожурналистики в Узбекистане. Он отметил, что в конце 1980 годов в сфере охраны окружающей среды начали действовать вновь созданные Государственный комитет Республики Узбекистан по охране природы и республиканское «Общество охраны природы» и их региональные отделения.

В конце 1980-х на общественных началах работало «Общество охраны природы». Его деятельность была не такой уж сложной: устраивались субботники, отмечался Всемирный день природы. Параллельно были проведены конкурсы среди журналистов на лучший газетный, телерадиоматериал по теме охраны окружающей среды. Такие специализированные конкурсы были организованы на двух уровнях: внутри республики и города Ташкента. В регионах таких конкурсов еще не было. В течение всего периода конкурса – от его объявления до завершения, для журналистов не проводились никакие информационные мероприятия и мероприятия по популяризации конкурса. Журналисты публиковали свои материалы в печатных изданиях и представляли их на конкурс в виде копий в собранном в стопку виде.

В большинстве случаев статьи на тему экологии давались для заполнения страниц газет, когда не оставалось другого материала. Когда материал нужен срочно, страницы заполняются статьями по охране природы, эти материалы написаны в основном в повествовательном стиле и не поднимают серьезных экологических проблем. В результате ни одна статья не могла вызвать общественных дискуссий. Специальная экологическая газета, учрежденная Государственным комитетом по охране природы Республики Узбекистан в 1990-е годы, не смогла вызвать интереса у читателей. Это было вызвано большими расходами на печать, дороговизной газет и низким качеством статей.

По мере ослабления средств массовой информации в переходный период начали появляться коммерческие газеты. Журналисты этих изданий получали высокую заработную плату. Издания отличались дизайном и

стилем подачи материала и донесения информации до читателя. В эти редакции стали приходить как молодые репортеры, так и пожилые, опытные журналисты, специализирующиеся на экономическом направлении. Так, в начале 90-х годов среди изданий, которые привлекли внимание читателей и завоевали большую популярность, были такие еженедельники, как «Бизнес-вестник Востока» («БВВ»), «ЭКО», «Слик ва божхона хабарлари» – «Налоговые и таможенные вести».

На страницах этих газет стала появляться тема экологии. Например, в «БВВ» сообщалось, что часть территории Ташкентского ботанического сада незаконно отбирают под новый зоопарк. Развитие экологической журналистики в Узбекистане, можно сказать, буквально началось в 1995 году, когда вышел в свет первый номер «Экологического вестника Узбекистана» в результате повышенного интереса средств массовой информации к экологическим проблемам. Это издание объединило людей, занимающихся охраной окружающей природной среды и вопросами, представляющими общественный интерес.

В целях оперативного информирования читателей о последних новостях и событиях в области экологии в Узбекистане запущен интернет-портал «Чинар ЭНК» (www.ekonews.uz) На этом сайте читатели могут найти информацию и новости по различным темам, включая возобновляемые источники энергии (www.energy.ekonews.uz), переработку отходов (www.waste.uz) и экологическое образование (www.ekomaktab.uz).

Одним из наших основных специализированных изданий по освещению экологической тематики является журнал «Экология хабарномаси» – «Экологический вестник». Журнал начал свою деятельность в 1996 году и был зарегистрирован как информационно-аналитическое и научно-практическое издание Государственного комитета по экологии и охране окружающей среды Республики Узбекистан. Самое большое достижение журнала в том, что он специализируется в этой области и выбирает наиболее актуальное направление, а еще один аспект - научная основа материалов. Журнал выходит 12 раз в год, т. е. 1 раз в месяц. В издании приводятся в основном научно-практические исследования и статьи экспертов в данной области, а встретить непосредственно авторов-журналистов было трудно. В журнале публиковались принятые в нашей стране указы, решения и законодательные акты касательно данной сферы.

Второй этап развития отечественной экологической журналистики охватывает 2010–2020 годы. Именно в этот период начали свою деятельность средства массовой информации, освещающие экологические проблемы. Так, в целях развития экологического образования, обогащения естественнонаучных знаний и помощи учащимся и молодежи в проявлении их творческого потенциала с 2010 года стал издаваться на узбекском и русском языках детский экологический журнал «Булокча» («Родничок»). Государственный комитета экологии и охраны окружающей среды Респу-

блики Узбекистан начал выпускать издания «Экомувозанат» (издавалось с 2017 по 2019 год), «Табиаат ва хаёт» (Навоийская область), «Экология ва хаёт» (г.Ташкент). Экологический, общественно-просветительский журнал «Эко Олам» и газета «Эко Олам Пресс», начавшие свою деятельность в 2013 году, к сожалению, выходили только до 2015 года. С 14 июля 2021 года начала выходить газета Центрального совета Экологической партии «Семья и природа».

На данный момент функционируют частные сайты ekolog.uz, sreda.uz, официальный новостной сайт eko.uz Экологической партии Узбекистана, официальный сайт Государственного комитета по экологии и охране окружающей среды Республики Узбекистан uznature.uz, официальный сайт движения «Экосан» Республики Узбекистан ecosan.uz, сайты Нижнеамударьинского биосферного заповедника tugai.uz; Специальные программы на телеканалах «Ташкент», «Дуне буйлаб», «Узбекистан», «Ойлавий», «Болажон», «Махалла», «Ешлар»; рубрики, посвященные теме экологии в газетах «Жамият», «Тошкент Окшоми» и «Вечерний Ташкент», а также в социальных сетях, в частности в Telegram-мессенджере t.me/ekologuz; каналы t.me/tabiatnoma, t.me/waste.uz, t.me/urmon_news, t.me/SoulEcology, t.me/экоузбекистан, t.me/экологибезграниц, t.me/экоюрист, t.me/бирмиллиондахт. Можно также упомянуть телеграм-каналы Амударьинского нижнего биозаповедника t.me/bioreservat. Также информацию по вопросам охраны окружающей среды распространяют на Telegram-канале группы Государственного комитета по экологии и охране окружающей среды Республики Узбекистан и его региональных управлений. Они предоставляют своим подписчикам информацию об экологических проблемах региона и проводимых ведомствами мероприятиях по их устранению. Это: t.me/БухороЭко, t.me/АндЭко, t.me/navoiyeco_uz, t.me/ecofarghana, t.me/ekoqash, t.me/Ecokomuz, t.me/surkhoneko, t.me/EAMMQ, t.me/msmdjizakhekology, t.me/sirdaryoekologiyapress, t.me/toshtumeco.

Сегодня большая часть аудитории СМИ переместилась в социальные сети. По состоянию на ноябрь 2022 года количество пользователей интернет-услуг в Узбекистане составляет 27,2 млн, из них количество пользователей мобильного интернета – 24 млн. Нельзя сказать, что 20 экоканоалов в мессенджере Telegram (по состоянию на 10.10.2022) сегодня обеспечивают население полной экологической информацией, потому что их общая аудитория составляет 20 347 подписчиков на 14 октября 2023 года. Это означает охват только 9 % существующих интернет-пользователей.

Новостные сайты, охватывающие в интернете почти 4/3 населения Узбекистана, а также официальный сайт Узбекского информационного агентства uza.uz, не имеют специальной рубрики, посвященной экологии. О событиях и происшествиях, связанных с экологией, происходящих в нашей стране и за рубежом, можно узнать на новостном сайте <https://kun.uz> в разделах «Общество», «Образ жизни», «Мир», на сайте <https://daryo.uz> - «Мест-

ный», «Дуне», «Гриб», «Джамият», «Олам», «Анализ» на <https://kalampir.uz>, «Общество», «Происшествие» на <https://podrobno.uz>, <https://www.xabar.uz> «Жамият», «Ходиса», «Узбекистан», «Зарубежье» на <http://khabardor.uz>, «Новости», «Статьи» на <https://www.gazeta.uz>. официальный сайт информационного агентства uza.uz, освещается в рубриках «Политика» и «Общество».

Это краткий список СМИ и Telegram-каналов, работающих по теме экологии в Узбекистане. Для страны, где проживает 36 млн человек это очень мало. Тот факт, что популярные сегодня новостные сайты не имеют отдельной рубрики, непосредственно связанной с экологией, означает, что журналисты Узбекистана до сих пор не до конца осознают остроту экологических проблем и тот факт, что экология непосредственно составляет основу жизни человека. Актуальной задачей перед СМИ является увеличение количества рубрик, теле- и радиопрограмм на тему экологии и устойчивого развития.

Литература

1. Косимова Н. С. Экологическая журналистика Узбекистана: типология, проблемы, формирование экологической культуры / Н. С. Косимова. – URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/12_40369.pdf (дата обращения: 17.04.2024).

2. Косимова Н. С. Экожурналистика / Н. С. Косимова. – Ташкент, 2023.

3. Берлова О. А. Как экологам работать со средствами массовой информации / О. А. Берлова, В. Б. Колесникова, А. Кочинева. – Киев: Киевский эколого-культурный центр, 2000.

4. Берд Э., Лутс Р. Средства массовой информации как партнеры в сфере образования в интересах устойчивого развития / Э. Берд, Р. Лутс, К. Уорвик // Учебно-ресурсный комплект. Серия ЮНЕСКО по образованию. – URL: <http://www.ifap.ru/library/book282.pdf> (дата обращения: 17.04.2024).

5. Косимова Н. Sredstva massovoy informasii kak partneri v sfere obrazovaniya v interesax ustoichivogo razvitiya / Н. Косимова // Uchebno-resursniy komplekt. Seriya YuNESKO po obrazovaniyu. – URL: <http://www.ifap.ru/library/book282.pdf> (дата обращения: 17.04.2024).

ПЕТРОВА Л. Е.
Екатеринбургская академия современного искусства,
Уральский федеральный университет

АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: МЕТОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Аннотация. Восьмидесятимиллионная российская аудитория интернета – это аудитория социальных медиа, под которыми понимаются все диджитал каналы коммуникации (соцсети, сайты, форумы, маркетплейсы, сторы мобильных приложений и пр.). Ключевыми методами изучения аудитории социальных медиа, которые может использовать журналист, являются машинные и ручные, заказные и DIY, кабинетные и полевые, анкетирование и интервью, количественные и качественные вариации сбора данных, классическое интервью и кастдев.

Ключевые слова: интернет-аудитория, социальные медиа, методы исследований в работе журналиста.

PETROVA L. E.
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art,
Ural Federal University

SOCIAL MEDIA AUDIENCE: METHODS AND RESULTS OF ANALYSIS IN THE WORK OF A JOURNALIST

Abstract. The eighty million Russian Internet audience is the audience of social media, which refers to all digital communication channels (social networks, websites, forums, marketplaces, mobile application stores, etc.). The key methods for studying the audience of social media that a journalist can use are machine and manual, custom and DIY, desk and field, questionnaires and interviews, quantitative and qualitative variations of data collection, classic interviews and castdev.

Keywords: Internet audience, social media, research methods in the work of a journalist.

Актуальность исследования аудитории социальных медиа обусловлена все возрастающей количественно аудиторией и постоянным обновлением формата публикуемой информации [1]. Под социальными медиа сегодня понимается вся совокупность коммуникационных цифровых каналов – социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, TikTok, Twitter и др.), блоги, форумы, отзовики, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мо-

бильных приложений, публичные каналы и чаты Telegram, онлайн СМИ, сайты госучреждений, рынокообразующих компаний и организаций и т. д.

Аудитория интернета сегодня – это почти полностью аудитория социальных медиа. Исследование позволяет получить сведения о своей аудитории, обратную связь от нее в ответ на потребность повысить эффективность коммуникации. Нередко задачей для журналиста может стать омниканальность – повышение эффективности коммуникации за счет объединения аудитории цифровых медиа и аналоговых (аудитория ТВ-канала только на устройстве + аудитория ТВ-канала онлайн) [2].

По данным MEDIASCOPE (исследование Cross Web, население России 12+, desktop & mobile, октябрь 2023), 83 % россиян используют интернет ежедневно, 4 часа 17 минут – среднее время интернет-потребления в день на жителя РФ. Среднесуточная аудитория некоторых социальных медиа по тем же данным в млн чел.: Whatsapp – 81,5, Яндекс – 68,8, Google – 65,6, Telegram – 56,6, «ВКонтакте» – 54,6, YouTube – 53,3, Сбербанк – 45,5, TikTok 31,9, Дзен – 31,1, Wildberries – 26,4, Mail.ru – 24,3, Ozon – 23,6, Avito – 20,5, Viber – 20,0, «Одноклассники» – 19,9.

Сегодняшнее измерение аудитории социальных медиа – это анализ интернет-аудитории как части аудитории СМИ вообще, а также типология аудитории. Увидеть социальные медиа как элемент коммуникации с аудиторией, а также увидеть элементы социальных медиа как коммуникации с аудиторией.

Анализ аудитории социальных медиа – междисциплинарная задача. В научной периодике аудитория социальных медиа описывается в первую очередь специалистами в массовой коммуникации, журналистике и СМИ [3]. Социологическая аналитика, где можно обнаружить портрет и другие характеристики аудитории, конкурируют с указанным корпусом статей [4]. Также значим экономический анализ. И если исследования аудитории социальных медиа начались в 2006 году (сбор данных осуществлялся компаниями GFK и Mediascope), то публикации на эту тему приходятся на последние 3–4 года, что свидетельствует о востребованности данных не только в практике, но и в науке.

Опишем ключевые критерии классификации и выделенные эмпирические методы анализа аудитории социальных медиа. Все относятся к социально-гуманитарным наукам, хотя можно предположить и интерес естественных наук к изучаемому феномену (влияние на физиологию, здоровье, экологическая повестка – компьютеры и влияние их работы на окружающую среду и пр.).

Основанные на машинной обработке больших данных (как правило, это делают крупные компании, такие как Brand Analytics, Mediascope и др.) и произведенные вручную (на данных локальных социальных медиа). Некоторые онлайн-сервисы позволяют самостоятельно анализировать аудиторию с использованием big data.

Заказные (уже указанные и другие исследовательские компании выполняют такие работы) и выполненные самостоятельно, в режиме DIY.

Кабинетные (анализ автоматически собираемой статистики) и полевые – анализ текстов (контента и контекста высказываний, конверсионный анализ), опросы аудитории и пр.

Анкетирование онлайн аудитории и глубинное индивидуальное или групповое интервью (онлайн или офлайн).

Количественные и качественные методы, предполагающие сбор репрезентативной информации или феноменологический анализ.

Интервью с целевой аудиторией можно разделить на интервью по поводу уже имеющихся медиа-продуктов и так называемое кастдев (customer development), предполагающее тестирование идеи, функционала или прототипа медиапродукта на потенциальных или реальных потребителях.

Приведенный перечень не является полным, но отражает актуальные запросы и имеющийся опыт анализа аудитории социальных медиа.

Литература

1. Мишункина М. Н. Трансформация интерактивности в современном мире. Обратная связь с читателем как способ наращивания аудитории и формирования актуального контента / М. Н. Мишункина // Вестник филологических наук. – 2023. – Т. 3, № 8. – С. 230–238.

2. Втюрина Е. А. Социальные сети, как способ коммуникации бренда радиостанции с аудиторией / Е. А. Втюрина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5 (57). – С. 425–436.

3. Симкачева М. В. Особенности работы журналиста с разными социальными сетями в условиях современного медиапотребления / М. В. Симкачева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – № 6 (132).

4. Коломиец В. П. Медиа социология: предметное и образовательное пространство / В. П. Коломиец // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2023. – Т. 8, № 2. – С. 33–51.

САИТГАЛИН Т. Р.
Челябинский государственный университет

ВОЗМОЖНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАГМАТИКИ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЮЖЕТОВ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (№ 126–1 от 2024)

Аннотация. Региональная тележурналистика играет важную роль в системе российских медиа, поэтому особенно актуальным является ее изучение в коммуникативно-прагматическом аспекте. В работе представлен обзор статей современных медиаисследователей и лингвистов. Объект исследования – научные статьи, посвященные коммуникативной прагматике, а предмет – параметры коммуникативно-прагматического анализа, которые обнаружены в работах и которые могут быть использованы при изучении региональных ТВ-сюжетов.

Ключевые слова: коммуникативная прагматика, СМИ, медиа, медиа-лингвистика, коммуникативная стратегия.

SAITGALIN T. R.
Chelyabinsk State University

POSSIBILITIES OF COMMUNICATIVE PRAGMATICS IN THE STUDY OF REGIONAL SUBJECTS

Abstract. Regional television journalism plays an important role in the Russian media system, so its study in the communicative and pragmatic aspect is especially relevant. The paper provides an overview of articles by modern media researchers and linguists. The object of the study is scientific articles devoted to communicative pragmatics, and the subject is the parameters of communicative-pragmatic analysis that are found in the works and which can be used in the study of regional TV stories.

Keywords: communicative pragmatics, mass media, media, media linguistics, communication strategy.

В отличие от федеральных каналов, контент которых не имеет жесткой региональной привязки, местные телекомпании имеют возможность создавать уникальный контент для жителей определенной территории.

В региональных телевизионных проектах намного проще создать эффект вовлеченности при помощи вербальных и невербальных выразительных средств, поскольку место действия телевизионного проекта – зачастую знакомые зрителю локации родного города или деревни, а проблематика имеет прямое отношение к аудитории, поскольку затрагиваются актуальные для местных жителей социальные вопросы.

Именно поэтому важно понять потенциал коммуникативно-прагматического подхода при исследовании региональных телесюжетов. Он позволяет точно определить закономерности определенной подачи информации, специфику вербальных и невербальных выразительных средств, используемых в процессе создания контента, понять причины обращения к тому или иному приему. При том что коммуникативная прагматика как самостоятельная дисциплина и научная область возникает во второй половине XX в. (Ч. Моррис, Ч. Пирс, Дж. Остин, Дж. Серль), современные ученые-лингвисты продолжают активно изучать роль прагматики в современной коммуникации. Так, вербальную коммуникацию в коммуникативно-прагматическом ключе исследуют О. Н. Путина и С. В. Балакин [1, с. 5]. В статье вербальная коммуникация между индивидами разобрана на фундаментальном уровне: изучены роли коммуникантов, определены различные сценарии речевого взаимодействия. Кроме того, авторами подчеркивается, что при изучении речи важно учитывать не только социальный компонент коммуникации, но и собственно прагматический.

Под прагматикой понимается достижение коммуникативной цели и интенций, которые направлены на последующее взаимодействие партнеров по коммуникации. Авторы отмечают, что прагматическая направленность выражается в конкретных речевых приемах, используемых коммуникантами. Е. А. Молявина [2, с. 94], говоря о коммуникативной стратегии как системообразующем понятии коммуникативной прагматики, отмечает ее лингвопсихологическую природу и рассматривает ее как определяющий фактор в достижении успеха речевой и неречевой деятельности коммуникантов. В исследовании автор подробно проанализировал имеющиеся определения термина «коммуникативные стратегия», которые были даны разными исследователями, и пришел к выводу, что коммуникативная стратегия должна иметь:

- прагматическую коммуникативную цель,
- условия и средства ее достижения,
- результат реализации коммуникативной стратегии.

К коммуникативно-прагматической парадигме активно обращаются и медиаисследователи. Так, Т. Р. Копылова и С. С. Иванова [3, с. 33] подробно исследуют композицию видеоблогов, а также выделяют ряд лингвопрагматических параметров материалов этого жанра. Ученые определяют коммуникативную цель контента, которая является синтезом таких мотивов как, интерес самого автора к теме блога, увлеченность экспериментами, стрем-

ление получить прибыль. Кроме того, подробно изучено речевое влияние на аудиторию, а также проведен контент-анализ на фонетико-графическом, лексическом и грамматическом уровнях.

Ю. А. Топоркова рассмотрела с коммуникативно-прагматической точки зрения иноязычный рекламный контент [4, с. 260]. Автор установил, что коммуникативно-прагматический потенциал реализуется посредством фатической, аттрактивной, суггестивной, персуазивной и эстетической коммуникативных функций. По словам автора, коммуникативно-прагматическая направленность в рекламных текстах выражается через синтаксические, лексические, графические и фонетические выразительные средства языка.

Таким образом, применение коммуникативно-прагматического анализа при изучении телевизионного регионального контента сегодня открывает перед медиаисследователями множество возможностей и требует учета как социально-политических, информационно-институциональных факторов / параметров (особенности социально-политической обстановки, вид информационно-коммуникационной деятельности, тип СМИ, тип контента, жанр и т.д.,), так и сугубо коммуникативных (типы адресанта и адресата, цель, тактика, приемы, языковые средства выразительности и др.).

Литература

1. Путина О. Н. Речевая коммуникация: прагматический аспект / О. Н. Путина, С. В. Балакин // Евразийский гуманитарный журнал. – 2022. – № 1. – С. 4–9.
2. Молявина Е. А. Коммуникативная стратегия: природа, классификация и прагматика / Е. А. Молявина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 7 (862). – С. 94–99.
3. Копылова Т. Р. Коммуникативно-прагматические параметры естественно-научного видеоблога как жанра интернет-дискурса / Т. Р. Копылова, С. С. Иванова // Многоязычие в образовательном пространстве. – 2023. – Т. 15. – С. 32–38.
4. Топоркова Ю. А. Коммуникативно-прагматический аспект испаноязычных рекламных текстов / Ю. А. Топоркова // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 5. – С. 259–264.

ТИХОНОВА С. В.

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

НОВОСТНЫЕ ПОТОКИ В ЦИФРОВОЙ ГУМАНИТАРИСТИКЕ

Аннотация. Цифровая гуманитаристика – одно из самых актуальных направлений в развитии гуманитарных наук, в котором цифровые методы и цифровые объекты переплетаются в единое целое. Новостные потоки пронизывают все уровни в современном медиапространстве, объединяя их в единое целое. Их изучение возможно на основе цифровой методологии.

Ключевые слова: цифровая гуманитаристика, медиапространство, новостные потоки, цифровая методология, инструментальные методы.

SOPHIA TIKHONOVA
Saratov State University

NEWS STREAMS IN DIGITAL HUMANITIES

Abstract. Digital humanities is one of the most relevant areas in the development of the humanities, in which digital methods and digital objects are intertwined into a single whole. News streams permeate all levels in the modern media space, combining them into a single whole. Their study is possible on the basis of digital methodology.

Keywords: digital humanities, media space, news streams, digital methodology, instrumental methods.

Цифровая гуманитаристика – одно из самых актуальных направлений в развитии гуманитарных наук, в котором цифровые методы и цифровые объекты переплетаются в единое целое. Нередко цифровую гуманитаристику представляют как чрезвычайно фрагментированную область, в которой в разных сегментах совершенно разные цифровые технологии внедряются в научный метод. Однако в ней уже сложилось ядро достаточно устойчивых цифровых методов, которые могут давать сильные результаты и иметь значение для достаточно широких групп исследований. Аналогична ситуация и с цифровыми объектами. Одним из самых широких объектов цифровой гуманитаристики на сегодняшний день является медиапространство. В подавляющем большинстве случаев при анализе современного общества, его культурных и антропологических характеристиках

исследователи фокусируются именно на нем.

Сегодня о медиапространстве чаще всего говорят как о «вместилище» информационных процессов, хотя в рамках пространственного подхода его могут рассматривать как систему отношений, ядром которой являются традиционные СМИ, перешедшие в цифровую форму, и так называемые медиа. Иначе говоря, концепт медиапространства позволяет абстрагироваться от технологической архитектуры сети Интернет, сосредотачиваясь на информационных аспектах ее функционирования в том виде, в котором они затрагивают массового пользователя. Также он удобен тогда, когда речь идет о специфических коммуникационных возможностях новых интернет-сервисов в сравнении со старыми, а также о тех способах их применения, которые «изобретают» пользователи при их освоении. Поэтому обращение к медиапространству работает на всех уровнях социогуманитарного анализа, и тогда, когда речь идет о системных глобальных процессах внедрения медиа и тиражирования их содержания, и тогда, когда предметом анализа оказываются локальные пользовательские практики в антропологической перспективе.

Медиапространство как методологическая категория достаточно масштабно по своему объему и содержанию, чтобы затрагивать интересы почти каждого гуманитария. Типовыми, системообразующими элементами медиапространства являются новостные потоки. С точки зрения структуры они относятся к динамичным, перманентно обновляемым элементам, в противоположность элементам статичным (например, сайтам).

Новостные потоки пронизывают все уровни в современном медиапространстве, объединяя их в единое целое. Их изучение возможно на основе цифровой методологии, в частности, с помощью инструментальных и программных средства анализа, представляющих собой системы машинного обучения. Последние в своей работе используют методы искусственного интеллекта и интеллектуального анализа данных, включая алгоритмы обработки естественного языка, семантического и синтаксического анализа, а также методы математической статистики.

Такие инструментальные средства позволяют в режиме реального времени определять тенденции роста интереса к той или иной теме, находить наиболее важные события или тренды. Они позволяют не только оценивать частотность упоминания тех или иных семантических единиц, но и осуществлять количественную оценку, которая отражает контекст упоминания объекта в новости (положительное, нейтральное или негативное), что соответствует ожиданиям относительно объекта, которые связаны с этой новостью или вызваны ее появлением. Эти методы предполагают построение математических моделей, их реализация требует междисциплинарных коллабораций.

**ИВАНОВА Л. Ю.,
УДАЛЬЦОВА А. Р.**

Санкт-Петербургский государственный университет

АЛГОРИТМИЗИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФРЕЙМА «НОВОЕ ЗНАНИЕ» В НАУЧНО- ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье представлен комплексный анализ фрейма «новое знание» в просветительских Telegram-каналах; предложены принципы для разработки алгоритма поиска обозначенного фрейма. Посредством синтеза исследовательских методов разработан многоступенчатый алгоритм поиска, включающий различные лингвистические элементы. С помощью количественного и качественного анализа выявляются тенденции в использовании фреймов, что позволяет проанализировать подготовленность аудитории и роль языка в популяризации науки.

Ключевые слова: фрейминг, компьютерная лингвистика, научно-популярный дискурс, автоматический анализ текста, возражение.

**IVANOVA L. YU.,
UDALTSOVA A. R.**

St. Petersburg State University

DEVELOPING AN UNSUPERVISED APPROACH TO DISCOVER MEDIA FRAMES

Abstract. This paper presents an analysis of the ‘new knowledge’ frame in popular science Telegram channels and proposes principles for algorithm development. A multistage search algorithm is devised by synthesising methods and incorporating various linguistic elements. The study identifies trends in framing techniques through quantitative and qualitative analyses, offering insights into audience readiness and the role of language in science popularisation.

Keywords: framing, computational linguistics, popular science discourse, automatic text analysis, objection.

Study introduces an unsupervised learning approach to identify ‘new knowledge’ frame in popular science Telegram channels automatically. Popular-scientific media often employs subjective framing to engage audiences with scientific content, aiming to present fascinating aspects while maintaining objectivity [1, p. 97]. Our analysis focuses on framing techniques, specifically examining the “new knowledge” frame, crucial for effective science communication. The study explores how framing operates in the context of

social media, emphasising the programming effect that guides user attention and decision-making.

In the context of science popularisation on Telegram channels, the study addresses challenges in maintaining scientific rigour and clarity [2]. Gatekeeping, controlling information flow, is discussed, with recent attempts to compute the process posing challenges for popular science discourse. The programming effect in social networks, shaping user perceptions [3], provoking a communicative resistance [4], is highlighted as framing acts as a pre-attentive system influencing decision-making.

To apply framing theory, our methodology focuses on the “new knowledge” frame’s content and terminals. Using mixed quantitative and qualitative research techniques, we analyse morphological and semantic features, such as part of speech and the ‘process’ sign.

The study progresses through four phases, establishing material selection principles [5], examining text units from popular science Telegram channels, modelling content grids, and analysing morphological features. The “new knowledge” frame is explored through eight morphological features, including lexicon, adjectives, adverbs, particles, verb forms, numerals, conjunctions, and prepositions. Frame indicators’ proportions and techniques’ ratios are calculated to gain insights into frame receptions.

The study emphasises the role of framing in preventing communicative resistance from readers and proposes strategies for effective science communication. The study tests the hypothesis that the term “new knowledge” influences audience engagement by analysing comments on Telegram channels. The commentary aspect coefficient measures how extensively frame features are adopted by message receivers.

Results show the prevalence of lexical features in identifying novelty, and users’ engagement varies across channels, correlating with framing in posts. In conclusion, our research demonstrates the importance of framing in science communication, particularly in popular science media. The study provides insights into framing techniques, their impact on user engagement, and the potential for algorithmic construction of popular science texts. The findings contribute to enhancing effective science communication strategies in the evolving landscape of digital media.

References

1. Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: Медиапапир, 2022.
2. Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала / Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2023. – 20 (1). – С. 40–60.

3. Hågvar Y. Labelling journalism: The discourse of sectional paratexts in print and online newspapers / Y. Hågvar // *Nordicom Review*. – 2012. – 33. – P. 27–42.

4. Иванова Л. Ю. Речевое действие возражения в научно-популярной коммуникации как репрезентация коммуникативной резистентности / Л. Ю. Иванова // *Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники*. – СПб.: Медиапир, 2023. – С. 140–152.

5. Дускаева Л. Р. Популяризация научных знаний в медийной среде: речевые стратегии / Л. Р. Дускаева // *Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники*. – СПб.: Медиапир, 2023. – С. 57–67.

РАЗДЕЛ 13.

**ЦИФРОВАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА
И МЕДИАПАМЯТЬ:
ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ
ОРИЕНТИРЫ
И СПЕЦИФИКА
МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИХ
ОРИЕНТАЦИЙ**

АРТАМОНОВ Д. С.

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

МЕДИАПАМЯТЬ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. Статья посвящена проблеме конструирования представлений о прошлом в медиасреде. В цифровую эпоху представления о прошлом создаются массами интернет-пользователей, которые демонстрируют свои интерпретации истории в социальных сетях. Инструментами воспроизводства образов прошлого стали информационные фейки, цифровые фотографии и селфи, интернет-мемы, компьютерные игры, фанфики и видеоролики на историческую тематику, создаваемые интернет-пользователями в огромном количестве.

Ключевые слова: коллективная память, медиапамять, образы прошлого, социальные медиа, сетевой контент.

ARTAMONOV D. S.

Saratov National Research State University them. N. G. Chernyshevsky

MEDIA MEMORY: RESEARCH METHODOLOGY

Abstract. The article is devoted to the problem of constructing ideas about the past in the media environment. In the digital age, representations of the past are created by the masses of Internet users who demonstrate their interpretations of history on social networks. Information fakes, digital photos and selfies, Internet memes, computer games, fan fiction and historical videos created by Internet users in huge numbers have become tools for reproducing images of the past.

Keywords: collective memory, media memory, images of the past, social media, network content.

Философская мысль, обращавшаяся к проблеме памяти, не ограничивалась только ее индивидуальным аспектом. Философы осознавали, что помимо воспоминаний, возникающих из личного опыта, в сознании присутствуют представления о прошлом, которые формируются коллективно внутри общества. Эти коллективные воспоминания пронизывают язык, знаки, ритуалы и другие аспекты коммуникативного социального действия.

Изучение социальной природы памяти началось в конце XIX и начале XX веков, когда философы и социологи, такие как А. Варбург, А. Бергсон, Э. Дюркгейм и М. Хальбвакс начали исследовать коллективные представления о прошлом. Понимание коллективной памяти стало одной из тем философского осмысления для Дж. Г. Мида, А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана и Н. Лумана, которые интегрировали его в теорию социального конструктивизма. Эти философы утверждали, что память играет важную роль в создании социальной реальности через развитие социальных отношений. Рассматривая символическую знаковую систему коллективной памяти, они показали ее коммуникативную природу. Это стало основой для теоретиков коммуникации, таких как М. Маклюэн и Ю. Хабермас, рассматривающих коллективную память в контексте коммуникационных процессов.

Коммуникационная парадигма в исследовании коллективной памяти является наиболее перспективной, особенно в современном цифровом обществе. Это связано с тем, что коллективно разделяемые представления о прошлом формируются в ходе реализации социальных отношений и подвержены влиянию процессов коммуникации. Ю. М. Лотман и Я. Ассман рассматривали концепции культурной и коммуникативной памяти в контексте устной и письменной коммуникации, а другие исследователи, такие как Дж. Олик, М. Феррарисс, Дж. Фентресс, и К. Уайкем, подчеркивали коммуникативные аспекты коллективной памяти, однако они не уделяли достаточного внимания роли медиа в процессе конструирования представлений о прошлом.

В современных теориях цифровой памяти Дж. Гарде-Хансена и Э. Хоскинса, уделяется большое внимание коммуникативным характеристикам памяти в цифровой эпохе, но, тем не менее, эти концепции не учитывают специфику коммуникативного пространства цифровой среды, а также важность медиа в формировании социальных взаимодействий и коммуникации. Таким образом, существующие теории коллективной памяти не могут полностью объяснить механизмы конструирования и функционирования представлений о прошлом, особенно в эпоху цифровых медиа.

В цифровую эпоху появляется новая форма коллективной памяти – медиапамять, которая представляет собой уникальный коммуникационный механизм для формирования представлений о прошлом с использованием медиа. Она включает в себя каналы коммуникации, информационные цифровые технологии, практики коммеморации, стратегии визуализации, способы репрезентации и распространения исторических образов. Эти элементы перешли в цифровой мир и сегодня стали его ключевыми характеристиками.

Медиапамять представляет собой особый коммуникационный феномен, синтезировавший в себе различные формы коллективной памяти,

характерные для эпохи доцифровых технологий: коммуникативную память, культурную память, социальную память и историческую память. Эта конвергенция и трансформация в медиапамять были вызваны общей чертой всех этих форм – коммуникационностью, так как медиа стали главным посредником всех процессов коммуникации. Формирование медиапамяти может быть рассмотрено через призму методологии социального конструирования, в которой социальные интеракции формируют знание, становящееся основой новых интеракций. Знание в этом случае понимается предельно широко, оно включает свои дорациональные и внерациональные формы: мифы, стереотипы, поведенческие установки и социальные эмоции. Представители теорий медиатизации показали, что теоретические конструкции П. Бергера и Т. Лукмана типизации социального знания не учитывали вклад медиа в процессы социального знания.

Попытки «расширить» социальный конструктивизм весьма актуальны в условиях глубочайшего и повсеместного сращения цифровой медиасферы и повседневности. Для исследования медиапамяти они означают, во-первых, повышение внимания к социально-эпистемическим особенностям социальных медиа, заключающимся в том, что получение нового знания неотделимо от использования инструментов цифровой коммуникации, познание и опосредованный интерфейсом сети диалог (в том числе и полилог) не отделимы в социальных медиа друг от друга. Во-вторых, в социальных сетях формируются свои практики запоминания и забвения, влияющие на конструирование коллективных воспоминаний. Последняя волна *memory studies* акцентирует проблематику цифровой памяти. В-третьих, высокое значение имеет степень совместимости исторических текстов культуры печатной книги и медиатекста, основной формы объективации смысла в социальных сетях. Медиатекст интегрирует цифровые мультимедиа (видео, фото, аудио) с текстом, причем комбинации и удельный вес таких элементов могут быть самыми разными.

ГАВРИЛОВ В. В.

Сургутский государственный педагогический университет

ЦИФРОВОЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТА

Аннотация. Учитывая цифровизацию СМИ, следует внести изменения в критерии оценки качества подготовки журналистов в вузе. Предлагается добавить к имеющимся характеристикам цифрового интеллекта следующие: цифровая грамотность; творческие способности; критическое мышление, рефлексия; мотивация. Их соотношение становится индивидуальным портретом цифровой личности, позволит оценить уровень готовности индивида ко вхождению в медиапространство в роли субъекта журналистской деятельности.

Ключевые слова: цифровой интеллект, цифровая грамотность; творческие способности; критическое мышление, рефлексия; мотивация, журналистика.

GAVRILOV V. V.

Surgut State Pedagogical University

DIGITAL INTELLIGENCE AS A BASIS FOR PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF A JOURNALIST

Abstract. Given the digitalization of the media, changes should be made to the criteria for evaluating the quality of training of journalists at the university. It is proposed to add the following to the existing characteristics of digital intelligence: digital literacy; creativity; critical thinking, reflection; motivation. Their ratio becomes an individual portrait of a digital personality, which will allow us to assess the level of readiness of an individual to enter the media space as a subject of journalistic activity.

Keywords: digital intelligence, digital literacy; creativity; critical thinking, reflection; motivation, journalism.

Современное общество претерпевает ряд трансформаций в связи с активным внедрением цифровых технологий практически во все виды человеческой деятельности. Эти процессы, конечно, не могли не затронуть медиапространство. Коллектив авторов (А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова, С. А. Вартанов) перечисляют базовые трансформации, которые произошли в журналистике в связи с

приходом в нее цифровых технологий [1, с. 66].

Для нас совершенно очевидно, что именно развитие «цифровых компетенций» журналиста является одной из ведущих целей медиаобразования. Однако, во-первых, необходимо четко определиться, что включают в себя цифровые компетенции, а во-вторых, важно понять, какие методы необходимо использовать при их формировании. Кроме того, цифровые компетенции не должны вытеснить или отодвинуть на второй план креативность журналиста как ведущее профессиональное качество, но должны лишь сопровождать ее, обеспечивать успешную реализацию творческих способностей специалиста медийной сферы.

С целью объективации перечня характеристик современной медиальности в 2023 году мы провели анкетирование, в котором приняли участие 375 человек в возрасте от 18 до 60 лет (студенты и преподаватели вузов УрФО, практикующие журналисты). Студенты назвали характеристики, отличительные черты, личностные качества журналиста-профессионала. На первом месте: профессионализм, компетентность; желание узнавать новое; коммуникативность. Компетенции, связанные с работой в цифровой среде, занимают последние места. Очевидно, что респонденты не видят угроз цифровизации СМИ, а также не придают большого значения тем преимуществам, которые дает использование цифровых инструментов при обработке больших объемов данных, при подготовке оригинальных медиапродуктов и их трансляции на аудиторию.

С учетом полученных данных обозначены основные направления, по которым должно осуществляться формирование целостной медиальности в рамках отечественного медиаобразования. Авторы из Южной Кореи предложили термин «цифровой коэффициент», определив его как «совокупность социальных, эмоциональных и когнитивных способностей, которые позволяют людям противостоять вызовам и адаптироваться к требованиям цифровой жизни» [2]. По мнению исследователей, цифровой интеллект включает следующие показатели: управление экранным временем, личными данными, цифровым следом, критическое мышление, кибербезопасность, умение противостоять кибербуллингу. Как видим, большинство оцениваемых позиций связано с умением личности противостоять киберугрозам, предупреждать их, осуществляя деятельность в цифровом пространстве.

Важно отметить, что критерии оценки отдельных характеристик цифрового интеллекта можно измерить: корейские ученые разработали ряд тестов, которые представляют «цифровой профиль» личности в виде диаграммы. Мы, в рамках исследования, опираемся на данную теорию, однако считаем важным внести ряд уточнений в базовые характеристики цифрового интеллекта именно журналиста (с учетом специфики его труда). К уже названным характеристикам цифрового интеллекта при

развитии интеллектуального потенциала журналиста мы предлагаем добавить следующие:

цифровая грамотность;
творческие способности;
критическое мышление, рефлексия;
мотивация.

Полученные данные позволят лучше представить образ «идеального журналиста», отвечающего запросам социума, способного достойно противостоять угрозам цифровизации СМИ, объективировать действительность, помогать в решении накопившихся проблем, создавать новые позитивные смыслы.

Литература

1. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова, С. А. Вартанов // Вестник Московского университета. – Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 51–71.

2. DQ: что такое цифровой интеллект и важен ли он в современном образовании. – URL: <https://skillbox.ru/media/education/dq-что-такое-tsifrovoy-intellekt-i-vazhen-li-on-v-sovremennom-obrazovanii/> (дата обращения: 30.01.2023).

**ЗУБАНОВА Л. Б.,
ШУБ М. Л.**

Челябинский государственный институт культуры

МЕДИАТИЗИРОВАННАЯ ПАМЯТЬ: СПЕЦИФИКА ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Аннотация. Основной предмет исследования – процессы медиатизации памяти. Предлагаются различные критерии типологизации соответствующих ресурсов: формат транслируемого контента; миссия и причины появления медийных мемориальных ресурсов; коннотация мемориального нарратива; субъектная организация медийных ресурсов.

Ключевые слова: память, мемориальные исследования, медиатизация, цифровая память.

**ZUBANOVA L. B.,
SHUB M. L.**

Chelyabinsk State Institute of Culture,

MEDIATIZED MEMORY: SPECIFICITY OF TYPOLOGICAL AND FUNCTIONAL REPRESENTATION

Abstract. The main subject of the study is the processes of mediatization of memory. Various criteria for typology of relevant resources are proposed: format of broadcast content; mission and reasons for the emergence of media memorial resources; connotation of the memorial narrative; subjective organization of media resources.

Keywords: memory, memorial studies, mediatization, digital memory.

Изучение образов прошлого в проекциях настоящего – лишь отсылкой к базовому концепту «прошлое» можно ассоциировать с ретро-форматами. Напротив, именно мемориальное поле сегодня оказывается наиболее «истоптанным» актуальными исследовательскими обращениями.

Современный этап «постпамяти», становится этапом ее активной медиатизации; одновременно наблюдается трансфер *past*-проблематики в область *digital memory studies*, виртуализация *memory*-нарратива. То, что еще до наступления эпохи «мировой паутины» Ж. Бодрийяр называл симулякрами, во времена интернета стало едва ли не более социально значимым в сравнении с его прототипами. Такое смещение акцентов стало возможным во многом благодаря процессам медиатизации социальных феноменов, в том числе и феномена памяти.

Термин «медиатизация» полисемантичен – его содержание является предметом довольно жарких дискуссий гуманитариев. При интерпретации медиатизации мы будем придерживаться позиции Н. Б. Кирилловой, согласно которой сущностью медиатизации выступает «превращение реального объекта в искусственный, его опосредованность, виртуализацию» [1, с. 29–30]. Стоит подчеркнуть, что медиатизация – это прежде всего особого рода технология создания, существования и продвижения контента, связанная с использованием современных информационно-коммуникационных инструментов. Ключевая роль этих инструментов заключается, с одной стороны, в виртуализации, а, с другой – в массовизации и популяризации транслируемой (и, одновременно, сохраненной в виде цифрового архива) информации. Аналогичные параметры применимы и к процессам медиатизации памяти (здесь и далее под памятью мы понимаем ее коллективное, социально-культурное измерение), в ходе которых память во многом теряет связь со своим материальным и субъектными носителями, становясь частью «всеобщих воспоминаний» (А. Мегилл).

Важно отметить, что формально сама суть памяти не меняется – меняются способы коммеморации, мемориальной коммуникации и «точки доступа» к местам памяти. Причины подобных трансформаций более чем разнообразны. Они кроются как в объективных (распространение интернет-ресурсов, сетевых способов коммуникации), так и субъективных (высокая территориальная мобильность, темпоральная занятость, потребность в публичном одобрении аудитории) обстоятельств.

Медиатизация памяти может принимать самые разнообразные формы. Н. У. Ярычев выделяет: веб-мемориалы; мемориальный кластер социальных сетей; виртуальные кладбища [3, с. 87–93]. Такая типология опирается прежде всего на формообразующий критерий транслируемого контента. Однако разнообразие форм медиатизации памяти не исчерпывается указанным критерием.

С позиций миссии, причин появления медийных мемориальных ресурсов, могут быть выделены:

- специальные мемориальные медиа (сайты, группы в социальных сетях и мессенджерах, разнообразные, книги памяти, мемориальные проекты, изначально созданные как мемориальные площадки);

- контекстные мемориальные медиа (медийные ресурсы, в которых тема памяти играет важную, но вспомогательную роль, например, городские тематические сообщества, сообщества локальных социальных групп и др.);

- спонтанные мемориальные медиа (специально не ориентированные на «работу» с памятью, но при определенных обстоятельствах превращающиеся в мемориальные, например, страницы в социальных сетях умерших пользователей).

Кроме того, в качестве критериев типологизации мы можем рассматривать коннотацию мемориального медианарратива (героический, травматический, ностальгический и т. д.); субъектную организацию (стихийная медиапамять пользовательского контента и администрируемая web-мобилизация) медийных ресурсов.

В целом, сама идея разделения медийного потока воспоминаний может представляться непринципиальной – вследствие философии гибридизации информационного пространства [2], синхронизации личной истории воспоминаний с единым полем коллективной исторической памяти.

Литература

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – Москва: Академ. Проект, 2006.
2. Мурашова Е. П. Мнемонический потенциал гибридного дискурса (на материале англоязычных политических медиатекстов) / Е. П. Мурашова // Политическая лингвистика. – 2022. – № 4(94). – С. 59–69.
3. Ярычев Н. У. Виртуальные кладбища как феномен digital memory studies / Н. У. Ярычев // Сфера культуры. – 2023. – № 1 (11). – С. 87–93.

ЗЫХОВСКАЯ Н. Л.

**Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)**

ЦИФРОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ КНИЖНОЙ И ИГРОВОЙ ОНЛАЙН- ИНДУСТРИИ

Аннотация. Предлагаемый материал направлен на постановку проблемы (выявление, верификация, содержательная интерпретация) моделей и практик цифровой социализации детей и подростков, на основе используемых в сети читательских (книжная онлайн-индустрия) и игровых (видеоигры) коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: цифровая социализация, книжная и игровая онлайн-индустрия, современные дети и подростки.

ZYKHOVSKAYA N. L.

South Ural State University (National Research University)

DIGITAL SOCIALIZATION OF THE MODERN GENERATION OF THE ONLINE BOOK AND GAMING INDUSTRY

Abstract. The proposed material is aimed at posing the problem (identification, verification, meaningful interpretation) of models and practices of digital socialization of children and adolescents, based on the reading (online book industry) and gaming (video games) communication strategies used online.

Keywords: digital socialization, online book and gaming industry, modern children and teenagers.

Проблема социализации, традиционно рассматриваемая в контексте вхождения и освоения социальной реальности, в XXI веке обозначает заметный дрейф в сторону цифрового пространства, медиакommunikаций и философии виртуальности, которая больше не противопоставляется реальности, закрепившись в концепте «цифровой реальности». Речь в данном случае не идет лишь об эффективном использовании информационно-коммуникационных ресурсов и технологий (локальное поле проблемы), но распространяется в буквальном смысле на все сферы человеческого бытия.

Опосредованный цифровыми технологиями социальный опыт формирует и новые типы цифровой идентичности человека. Риторика дискуссий, посвященных процессам цифровизации в обществе, сопровождается регулярно воспроизводимым указанием на интенсификацию темпов освоения цифровой реальности детьми и подростками. Вопрос границ цифровой социализации, а точнее безграничности ее распространения (своеобразная модель «цифровой инициации»), с наибольшей очевидностью свидетельствует о масштабах влияния цифровых технологий на поколение детей и подростков.

Можно говорить о сформировавшемся и устойчивом сегменте цифровых пользователей, которые проходят социализацию по новым стандартам и ценностно-нормативным моделям (цифровая активность, вовлеченность в онлайн-коммуникации, информационная грамотность, скорость восприятия информации и т. п.), принятым в онлайн-среде.

Особенно интересным видится концентрация на анализе потенциала книжной и игровой индустрии в процессах социализации (и, шире – книжной и игровой культуры), репрезентированными в цифровом пространстве. Именно книга и игра традиционно ассоциируются с базовыми институтами социализации детей и подростков.

Интерактивные технологии ускорили развитие медиа, аудитория уже не позиционируется как пассивный объект воздействия и все больше демонстрирует креативную субъектность и активность в интернет-пространстве. В читательской среде солидарность интернет-аудитории заметно проявлена в деятельности фанатов, которая дает старт всем производным фандома: фанфикшн, конвенты, фанзины, челленджи, ролевые игры, реконструкции, косплеи, фан-арт и т. д.

Игровая онлайн-индустрия располагает мощным ресурсом воздействия на аудиторию: онлайн-игры, будучи зрелищем и продуктом первого порядка, создают и зрелища второго порядка: видеообзоры, рецензии, стримы, летсплеи, пародийные ролики, конкурсы косплея, ролевые игры живого действия и прочее, расширяя и усложняя коммуникативное пространство репрезентации и закрепления практик социализации современных детей и подростков.

С большой вероятностью можно предположить, что массовые (обладающие высокой популярностью) игровые продукты активно репрезентируют желаемые социальные тренды, выступая субъектами «мягкой силы». В то же время обнаруживается как недостаточная изученность игровых индустрий (запаздывающая исследовательская рефлексия), так и дефицит методик анализа этой части цифровой культуры (в силу нечеткости данных, их большого разнообразия, затрудненности их параметризации и количественной интерпретации). Все это указывает на выраженную потребность в профессиональной исследовательской рефлексии и экспертизе при анализе ключевых противоречий:

1) между доминирующей представленностью цифровых моделей социализации детей и подростков в современном медиапространстве и недостаточной актуализацией информации, обобщающей специфику и инструменты влияния на данный процесс книжной (онлайн-чтение) и игровой (видеоигры) индустрии;

2) между формирующимся новым типом цифрового пользователя (современные дети и подростки) и отсутствием измеряемых (эмпирических) показателей, позволяющих использовать эффективные инструменты и механизмы воздействия на него с позиций актуальной научной диагностики и рефлексии (очевидно, что в научной рефлексии современности по-прежнему, воспроизводятся представления о ранее сложившихся формах традиционной социализации ребенка).

КОГАЙ А. Д.

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕХНОЛОГИИ В2С-КОММУНИКАЦИЙ С ЦИФРОВЫМИ ПОКОЛЕНИЯМИ: ОПРОС РОССИЙСКИХ ЗИЛЛЕНИЯЛОВ

Аннотация. В статье автор исследует предпочтения цифровых поколений в В2С-коммуникациях. Анализируются коммуникационные технологии, вызывающие интерес и доверие зиллениалов, методом опроса 200 представителей данного пограничного поколения. В результате опроса респондентов выявлены следующие технологии: контент-маркетинг, личный брендинг, геймификация, коллаборации, креативные нативные интеграции с применением «сарафанного радио».

Ключевые слова: В2С-коммуникации, цифровые поколения, зиллениалы, контент-маркетинг, личный брендинг, геймификация, нативные интеграции.

KOGAI A. D.

Saint Petersburg state university

TECHNOLOGIES OF B2C COMMUNICATIONS WITH DIGITAL GENERATIONS: A SURVEY OF RUSSIAN ZILLENNIALS

Abstract. The author explores the preferences of digital generations in B2C communications. Communication technologies that attract the interest and trust of Zillennials are analyzed through a survey of 200 representatives of this border generation. As a result of the survey, the following technologies are identified among respondents: content marketing, personal branding, gamification, collaborations, creative native integrations using «word of mouth» marketing.

Keywords: B2C communications, digital generations, Zillennials, content marketing, personal branding, gamification, native integrations.

Эффективность В2С-коммуникаций сегодня затруднена из-за многообразия медиаконтента, который приводит к «баннерной слепоте» [1]. В силу этого обстоятельства ведется поиск и отбор новых коммуникационных технологий для привлечения внимания и преодоления барьера недоверия цифровых поколений.

К цифровым поколениям относятся так называемые базовые поколения Y и Z, социализация которых совпала с наступлением цифровизации [2]. Анализ предпочтений медиапотребления базовых поколений возможен на примере пограничного поколения зиллениалов, которым свойственна двойственность ценностей, то есть сочетание ценностей, разделяемых базовыми поколениями [3].

Эмпирическая база исследования – результаты опроса российских зиллениалов (n = 200). Вопросы анкеты разработаны на основе коммуникационных технологий, выделяемых российскими авторами [2; 3; 4; 5]. Анкета состояла из двух вопросов (закрытый и открытый) о технологиях рекламы и PR, вызывающих интерес и доверие респондентов.

Обработка результатов опроса позволяет сделать следующие выводы. Наибольшее предпочтение зиллениалы отдали коммуникационной технологии контент-маркетинга (55 %) как публикации развлекательных и полезных материалов. Респонденты предпочли личный брендинг технологии инфлюенс-маркетинга. Потенциал лидеров мнений снижается: им доверяет 27 % зиллениалов, в то время как представителей компаний выбрали 54 % опрошенных.

Мы полагаем, что основой личного брендинга может быть как топ-менеджмент, так и рядовые сотрудники, поскольку коммуникация потребителя с коллективным или индивидуальным субъектом антропоморфизирует общение с бизнес-организацией. Эффективность инфлюенс-маркетинга зависит от рейтинга лидера мнений (макро-, микро-, нано-инфлюенсеры). Около 30 % респондентов отдали предпочтение технологиям коллаборации и геймификации. Коллаборация предполагает синергетическое создание несколькими брендами совместного продукта (услуги) или рекламного контента. Геймификацию важно понимать в широком плане, интегрируя игровые элементы в неигровой контекст B2C-коммуникаций [4].

Среди респондентов, давших развернутые ответы (n = 47), более 25 % упомянуло креативные, нестандартные свойства рекламных сообщений, которые ассоциировалась с юмористической подачей. 15 % респондентов отметили важность нативности интеграции рекламы, то есть скрытости, органичности, неназойливости, уместности, отсутствия суггестии. 15 % опрошенных выделили важность эстетики рекламы (в т. ч. минимализма, красочности). Более 10 % респондентов отдали предпочтение рекомендациям друзей и знакомых. Отзывам в интернете доверяет лишь 4 %, но только при условии их объективности – большого количества и подробности описания продукта.

Следуя концепции двойственности ценностей пограничных поколений, можно рекомендовать перечисленные технологии в B2C-коммуникациях с пограничным поколением зиллениалов, а также с базовыми поколениями Y и Z.

Литература

1. Когай А. Д. Теория поколений: проблемы и перспективы применения для анализа аудиторий медиакоммуникаций / А. Д. Когай // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. – 2024. – С. 354–355.
2. Сумская А. С. Нативные сторителлинги для аудитории «цифрового» медиапоколения / А. С. Сумская // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды. – 2020. – С. 311–317.
3. Когай А. Д. Сравнительный анализ российских и зарубежных PR-коммуникаций гостиничного бизнеса в период низкого спроса / А. Д. Когай // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. – 2023. – С. 52–59.
4. Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения Rokémon Go) / Е. В. Быкова, Ю. В. Таранова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – № 2. – С. 55–63.
5. Быкова Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации / Е. В. Быкова // Медиалингвистика. – 2018. – № 5 (4). – С. 534–544.

КОХАНОВА Л. А.,

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЛУКИЧЕВ А. Е.,

Университет Мировых цивилизаций им. В. В. Жириновского

ЧЕРЕШНЕВА Ю. Е.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОГО ДИАЛОГА ЖУРНАЛИСТОВ В ПЕРЕДАЧЕ КУЛЬТУРНОГО КОДА ЦИФРОВОМУ ПОКОЛЕНИЮ

Аннотация. Авторами предпринята попытка выявления основных культурных кодов, заключающихся в медиатекстах. Объектом исследования являются медиатексты, созданные журналистами аналогового поколения. Предметом – восприятие этих медиатекстов «цифровым» поколением студентов факультета журналистики в процессе их прочтения. За основу исследования взят социокультурный подход: составляющими являются смыслы, которые студент закладывает в восприятие того или иного медиатекста, а также его интересы, образы и ценности.

Ключевые слова: межпоколенческий диалог, цифровое поколение, культурный код, журналист, медиатор, СМИ.

KOKHANOVA L. A.,

Moscow State University named after M. V. Lomonosov

LUKICHEV A. E.,

University of World Civilizations named after V. V. Zhirinovskiy

CHERESHNEVA Y. E.

Moscow State University named after M.V. Lomonosov

THE ROLE OF INTERGENERATIONAL DIALOGUE AMONG JOURNALISTS IN THE TRANSMISSION OF CULTURAL CODE TO THE DIGITAL GENERATION

Abstract. The authors made an attempt to identify the main cultural codes contained in media texts. The object of the study is media texts created by journalists of the analogue generation. The subject is the perception of these media texts by the "digital" generation of journalism students in the process of reading them. The

study is based on a sociocultural approach: the components are the meanings that a student puts into the perception of a particular media text, as well as his interests, images and values.

Keywords: intergenerational dialogue, digital generation, cultural code, journalist, mediator, media.

Аналоговое поколение журналистов, являющееся носителем коллективной памяти профессии, уступило в ней лидирующие позиции цифровому поколению, ориентированному на технологию. Как следствие, вместе с ним уходит накопленный опыт создания текста, организации всей профессиональной деятельности. Но сегодня именно молодые журналисты начинают испытывать свою оторванность от недавнего прошлого журналистики и стараются это наверстывать.

Процесс становления современной молодежи протекает в условиях формирования новой системы социальных отношений и ценностей. Культурные образы современности внедряются в сознание молодого поколения, очень восприимчивого ко всему новому. В новых условиях цифровой культуры начинают происходить процессы изменения не только стандартов журналистского творчества, социализации, но и идентичности личности. Молодежь более подвластна влиянию виртуальной реальности, которая у цифрового поколения практически совпадает с их реальным восприятием мира. Характер этой «трансформации информационной сферы во взаимосвязи с коммуникативно-культурной памятью как одной из основ данного процесса» [1, с. 78] представляет несомненный интерес. Часто фундаменталистские идеи познавательного, воспитательного и образовательного процесса не находят понимания в ориентированной на инновационные веяния молодежной среде. Сохранение национальной культуры становится основным вопросом в формировании культурного кода современной молодежи, особенно в процессе обучения журналистов как будущих представителей СМИ.

В данном контексте вопрос о возможности СМИ в качестве общепризнанного медиатора повлиять на становление межпоколенческого диалога журналистов становится все более актуальным. «Взрослые» журналисты и студенты пребывают по большей части в разных измерениях, где медиaprивычки этих поколений различаются. «Типичное “аналоговое” поколение – это представители 65 лет и старше, типичное “эхо-поколение” – 40–47 лет, а типичное “цифровое” поколение – моложе 25 лет» [2, с. 117].

В рамках обучающего проекта «Диалог журналистских поколений» в контексте профильных курсов на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, авторы попытались ответить на вопрос, насколько проблема попытки налаживания массмедийного диалога озвучена, а также понять, какова роль межпоколенческого диалога журналистов в передаче культурного кода новому поколению при его иных поведенческих стандартах в

условиях развития цифровой культуры.

Цель исследования – выявить культурные образы современности, внедряемые в сознание студентов факультета журналистики, особенности их предпочтений и восприятия ими медиатекстов журналистов аналогового поколения, а также показать влияние межпоколенческого диалога журналистов на формирование ценностей будущих журналистов.

Исследование проводилось в три этапа. Была проведена работа по выявлению релевантных исследованию медиатекстов, включая анализ содержания, созданных авторами аналогового поколения, опубликованных в ведущих российских СМИ. Было отобрано 10 медиатекстов. Далее работа заключалась в систематизации текстов по группам: тематике и жанрам. Был проведен анализ научной литературы. На третьем этапе респонденты знакомились со всеми предложенными медиатекстами. Материалы практической части исследования опираются на опрос с помощью специально разработанных анкет, проведенный среди 50 студентов бакалавриата факультета журналистики МГУ как представителей цифрового поколения с целью выявления культурных особенностей, доставшимися им от их предков через медиатекст.

Исследование выявило основные культурные коды, заключающиеся в приведенных медиатекстах, лидерами которых стали медиатексты на историческую тему; их влияние на российских студентов, где одна из важнейших составляющих культурного кода студента является жизнь и нравственность. Доказано, что межпоколенческий диалог журналистов является действенным способом освоения социальной реальности молодыми журналистами и одновременно фактором формирования их ценностей, в передаче культурного кода новому поколению. В этой связи встает необходимость в разработке методических рекомендаций по исследованию компонентов культурного кода в образовательном процессе.

Литература

1. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Гуманитарный вектор. – 2019. – Т.14. – № 5. – С. 77–86.
2. Sumsкая А. "Analogue" and "digital" generation of mass media audience / А. Sumsкая, А. Lozovskaya. – Текст: непосредственный // 6th SWS International Scientific Conferences on social sciences 2019. – 2019. – P. 113–120.

ЛЕБЕДЕВА М. Л.
Белорусский государственный университет

ЦИФРОВОЙ ДИСКУРС ДНЕВНИКОВ И МЕМОРИЙ В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ СРЕДЕ

Аннотация. Медиатизация фрагментарного дискурса дневниковых и мемуарных записей, продуктивных в сетевой коммуникации, связана с процессами рецепции субъективно окрашенного высказывания в цифровой среде, его трансформации в диалоге поколений, культурных мировоззрений, эстетических установок. Предметом исследования являются авторские тексты дневников и воспоминаний, объектом – их цифровое измерение, бытование в сети, подверженность сетевой рефлексии.

Ключевые слова: цифровой дискурс, дневник, мемории, медиатизация, сетевая коммуникация.

LEBEDZEVA M. L.
Belarusian State University

DIGITAL DISCOURSE OF DIARIES AND MEMORIES IN A MEDIATIZED ENVIRONMENT

Abstract. The mediatization of the fragmented discourse of diaries and memoirs, which have meaningful and emotional potential for subjects of network communication, is associated with the processes of reception of an individual statement in the digital environment, its transformation during the digital dialogue of generations and points of view. The subject of the study is the author's texts of diaries and memoirs, the object is their existence in the network and exposure to network reflection.

Keywords: Digital discourse, diary, memoirs, mediatization, network communication.

Модернизм как системное мировоззрение в культуре рубежа XIX–XX веков породил тип художественного высказывания, который оказывается на стыке документального, публицистического, философского начал. О «создании ... нового искусства, исходящего из новой формулы суверенитета художественной личности: “я так вижу, я так хочу”» [1, с. 11] свидетельствуют сформировавшиеся в этот период авторские модели, аккумулирующие субъективность, эмоциональность, иррационализм.

На уровне формы отчетливо проявляется поворот в сторону фрагментарного и зачастую бессюжетного повествования от первого лица, построенного с использованием средств выражения, свойственных лирике. Непосредственное «излияние», трансляция «жизни души», исповедальная интонация поднимаются на щит в попытке преодоления художником-творцом несовершенства мира («внешней данности»), противопоставления ему собственной экзистенции («внутренней заданности»).

Не случайно в этом смысле и определении В.Б. Шкловского, согласно которому «литературное произведение есть чистая форма, оно есть не вещь, не материал, а отношение материалов. И как всякое отношение, – это отношение нулевого измерения. Поэтому безразличен масштаб произведения, арифметическое значение его числителя и знаменателя, важно их отношение. Шутливые, трагические, мировые, комнатные произведения, противопоставления мира миру или кошки камню – равны между собой» [2, с. 317].

Примечательно, что корни современного дискурса авторских сетевых фрагментарных высказываний («постов») обнаруживаются именно в пространстве модернистской эстетики, причем сопряжение происходит на разных уровнях: «тон “исповеди”», «художественный контраст», основанный на «смене тем» и на «несоответствии между мыслью или переживанием и их обстановкой», «оксюморон в сюжете», «прием помещения предмета в новый ряд, выведение его из категории» (при «построении» образа) [2, с. 326–330] – все это в высокой степени характерно для дневниковых записей, меморий, фрагментов писем и «записных книжек», публикуемых в начале XXI века на различных цифровых платформах (соцсети, каналы мессенджеров) как современными авторами, так и, условно, «репрезентаторами» чужого высказывания, восходящего к другим эпохам в культуре. Но именно дневниковый тип и принцип выражения, в основе которого – концептуальная установка на искренность и всеобъемлющую субъективность, и определяет то, что, по мысли М. М. Бахтина, отличает «личный документ»: «Если же пуповина, соединяющая героя с его творцом, не обрезана, то перед нами не произведение, а личный документ» [3, с. 61].

Цифровой дискурс дневников и меморий в современной медиатизированной среде обуславливается не только собственно содержанием высказывания (о чем сказано), но и возможностью его воспроизводить, комментировать, «делиться» им, продуцировать по его поводу сетевую рефлексию (бытование в виртуальном пространстве коммуникации). При этом потенциал сравнения культурного опыта (в том числе и в аспекте связи поколений, мировоззрений), сопоставления актуальной повестки, привязанной к текущим событиям (и отношения к ним), с нарративом «другого» способствует сетевой рецепции и переосмыслению «доцифрового» текста, получившего цифровое воплощение, при котором сетевых пользователей «влекут, притягивают потемки как собственной души, так и чужих

душ» [4]. Важно и то, что происходит «конструирование новой субъективности через обращенность к сфере повседневности» [5, с. 139], культура которой укореняется за счет практически непрерывной «фиксации мгновения» (отсюда и фрагментарная форма как доминанта), происходящей в сети. Привлекательность этого процесса для сетевого индивида во многом обусловлена стремлением и потенциальной возможностью «обеспечить внутреннюю гармонию и наделить чувством счастья независимо от внешнего устройства жизни» [6, с. 45] именно себя, найти точку опоры в неустойчивом мире, деформированном в том числе и вследствие наслоения реального и виртуального пространств коммуникации, форм информационного взаимодействия.

Литература

1. Горнфельд А. Г. Пути творчества / А. Г. Горнфельд. – Петроград: Колос, 1922.
2. Шкловский В. Б. Гамбургский счет / В. Б. Шкловский. – Санкт-Петербург: Лимбус-Пресс, 2000.
3. Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7 т. / М. М. Бахтин. – Москва: Языки славянских культур, 2002. – Т. 6.: «Проблемы поэтики Достоевского» 1963 г. Работы 1960– 1970-х гг.
4. Бачинин В. А. Петербург – Москва – Петушки, или «Записки из подполья» как русский философский жанр / В. А. Бачинин // Общественные науки и современность. – 2001. – № 5. – С. 182–190.
5. Наливайко И. М. Повседневность: встреча с Другим и движение субъективации (В. Розанов) / И. М. Наливайко // От “Я” к Другому: проблемы социальной онтологии в постклассической философии. Материалы международного семинара. – Минск, 1998. – С. 139–143.
6. Харитонов М. Линии судьбы, или Сундучок Милашевича / М. Харитонов // Дружба народов. – 1992. – № 1. – С. 38–117.

**ЛОБОДЕНКО Л. К.,
ЧЕРЕДНЯКОВА А. Б.,
МАТВЕЕВ З. В.,
ЗАГОСКИН Е. С.**

**Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)**

ЗАГОЛОВКИ МЕДИАТЕКСТОВ ПО ЭКОЛОГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ И АЙТРЕКИНГ-АНАЛИЗ ОРИЕНТИРОВ ПОКОЛЕНИЯ Z

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ
(проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)*

Аннотация. В работе представлен анализ форматов заголовков медиатекстов по экологии сетевых изданий Челябинской и Свердловской областей: информационный/содержательный, кликбейт, вопросительный, пустой, смешанный. Айттрекинг-анализ интереса молодежной аудитории к заголовкам медиатекстов по экологии по показателю общего количества фиксаций взгляда (all fix, ед) позволил выявить ключевые ориентиры респондентов на такие форматы, как смешанный, вопросительный и кликбейт.

Ключевые слова: СМИ, медиатекст, экология, формат заголовка, поколение Z, айттрекинг.

**LOBODENKO LIDIYA,
CHEREDNYAKOVA A. B.,
MATVEEV Z. V.,
ZAGOSKIN E. S.**

South Ural State University (national research university)

HEADLINES OF MEDIA TEXTS ON ECOLOGY IN THE NETWORK MEDIA OF THE REGION AND EYE-TRACKING OF GENERATION Z ORIENTATIONS

Abstract. The paper analyzes the formats of headlines of media texts on ecology in online publications of the Chelyabinsk and Sverdlovsk regions: informative/content, clickbait, question, empty, mixed. Eye-tracking analysis of the youth audience's interest in the indicator of the total number of fixations (all fixes, units) to the headlines of media texts on ecology allowed us to identify the respondents' key orientations to such formats as mixed, questioning and clickbait.

Keywords: mass media, media text, ecology, header format, generation Z, eye-tracking.

В регионах с развитой промышленностью в цифровом медиапространстве новостные материалы по экологии имеют особую значимость. Сетевые СМИ конкурируют между собой за внимание аудитории. При этом в интернет-пространстве аудитория находится в непрерывном потоке новостей. Это побуждает пользователей подходить к выбору материала для прочтения очень избирательно, ориентируясь в первую очередь на заголовки медиатекстов.

Заголовок является важнейшим элементом журналистского медиатекста, основными функциями которого являются номинативно-информативная, воздействующая, рекламная и графически-выделительная [1, с. 205; 2, с. 45]. Все указанные выше функции заголовка тесно взаимодействуют между собой. Степень преобладания функций определяет формат заголовков, среди которых исследователи [3] выделяют: информационный/содержательный; кликбейт; вопросительный; пустой; другое. В рамках анализа заголовков экологических медиатекстов также была выявлена особая роль подзаголовков, которые уточняют содержание и формируют смешанный тип.

В настоящее время форматы заголовков активно исследуются. Однако не изучаются в полной мере ориентиры интереса молодежной аудитории при выборе заголовков. Целью данного исследования является айтрекинг-анализ степени интереса молодежной аудитории (поколение Z, 18–22 года) к различным форматам заголовков медиатекстов по экологии.

В работе были проанализированы с использованием айтрекинговых технологий заголовки 102 новостных медиатекста по экологии, опубликованные в интернет-СМИ Челябинской и Свердловской областей (за период 2019–2023 годы). В выборку материалов были включены публикации сетевых изданий «Вечерний Магнитогорск», «Карабашский рабочий», «Mgorsk.ru», «74.ru», «E1.ru», «Магнитогорский рабочий», «Комсомольская Правда – Челябинск», «Горняцкая правда», «1obl.ru», «Свердловское областное телевидение», «66.ru», «Доступ 1», «Озерск 74».

В ходе анализа выборки медиатекстов по экологии выявлено следующее соотношение форматов заголовков, используемых сетевыми изданиями:

- 1) информационный/содержательный – 62 ед. (60,7 %);
- 2) кликбейт – 19 ед. (18,6 %);
- 3) смешанный – 14 ед. (13,7 %);
- 4) вопросительный – 7 ед. (7 %).

Лидирующую позицию в данном случае имеют информационные/содержательные заголовки.

При этом в ходе айтрекинг-анализа на основе показателя all fix (количество фиксации взгляда, ед.) было зафиксировано распределение интереса респондентов (минимальное – максимальное значения) к форматам заголовков в следующем диапазоне:

- 1) информационный/содержательный – 3,862–48,897 ед.;
- 2) кликбейт – 3,655–53,379 ед.;
- 3) смешанный – 3,172–65,966 ед.;
- 4) вопросительный – 20,103–55,593 ед.

Наибольшие значения показателя имеют такие форматы заголовков, как: смешанные – «Журналистка, затравленная после вопроса Путина про смог» (65,966 ед.), «“Дайте вырасти траве”. В екатеринбургских парках появилась конопля. Она настоящая?» (55,593 ед.); кликбейт – «Полностью выжженная земля» (53,379 ед.); вопросительный – «Почему мы второй год горим?» (55,897 ед.).

Таким образом, сетевые издания активно используют «информационные/содержательные» форматы заголовков в медиатекстах по экологии. В свою очередь, как показал айтирекинг-анализ, особое внимание молодежная аудитория уделяет таким форматам заголовков медиатекстов по экологии, как смешанный, кликбейт, вопросительный.

Литература

1. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков / А. А. Сафонов // Сти-листика газетных жанров / под ред. Д. Э. Розенталя. – Москва: Изд-во МГУ, 1981. – С. 205–226.
2. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
3. Дунас Д. В. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «Цифровой молодежи» / Д. В. Дунас, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова, Д. А. Бабына // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – 2022. – № 4. – С. 47–78.

СИБИРЯКОВ И. В.
Южно-Уральский государственный университет

ЦИФРОВАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ: НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОНТЕНТА

*Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда
(проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)*

Аннотация. Анализируются первые результаты реализации научного проекта, посвященного изучению воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска. Сделан вывод о том, что часть первоначальных предположений пока не нашла подтверждения при проведении исследований с помощью нейромаркетинговых технологий.

Ключевые слова: молодежная аудитория, цифровая журналистика, экологическая журналистика.

SIBIRYAKOV I. V.
South Ural State University

DIGITAL ENVIRONMENTAL JOURNALISM AND YOUTH AUDIENCES: SOME FEATURES OF CONTENT PERCEPTION

Abstract. The first results of the implementation of a scientific project devoted to the study of the impact of media materials, social media on ecology and media effects on the youth audience living in the region of environmental risk are analyzed. It is concluded that some of the initial assumptions have not yet been confirmed by research using neuromarketing technologies.

Keywords: youth audience, digital journalism, environmental journalism.

В современном научном сообществе широко распространено мнение, что в условиях мощных информационных потоков именно визуальная информация вызывает повышенное первичное внимание аудитории, формирует эмоциональный фон работы с информацией и во многом определяет тот «образ события», который часто остается в индивидуальной памяти

потребителя информации. Исходя из этой идеи коллектив преподавателей Южно-Уральского государственного университета приступил к реализации научного проекта: «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска».

На первом этапе реализации проекта для проведения исследования были выбраны крупные регионы, относящиеся к территориям экологического риска: регион 1 – Челябинская область (г. Челябинск, Магнитогорск, Карабаш и др.) – базовый; регион 2 – Свердловская область (г. Екатеринбург) – тестовый проверочный.

При выборе региональных СМИ и соцмедиа авторы проекта ориентировались на универсальность тематики и представленность новостей по экологии, рейтинг «LiveInternet.Ru». При отборе городских сетевых сообществ (далее – ГСС) учитывались количество подписчиков и наличие постов по экологии. В 2023 году были просмотрены методом сплошной выборки 16 сетевых СМИ и 7 ГСС социальной сети «ВКонтакте» (период 2019 – июнь 2023 года) 6 городов Челябинской области и Екатеринбурга.

В ходе анализа информационной повестки по экологии и систематизации медиатекстов был предложен рубрикатор, разработанный на основе рубрикатора ГРНТИ и включающий 18 рубрик. После реализации этой части проекта исследователями была разработана матрица, включающая 10 категорий и подразделов, лексические единицы, частотность употребления атрибутов.

Всего по Челябинску и области проанализировано 3511 употреблений лексических единиц, а по Екатеринбургу 2 300 употреблений. При выявлении медиаэффектов фрейминга в региональной повестке СМИ и социальных медиа авторы проекта опирались на подход Р. М. Энтмана.

В результаты анализа типологии фрейминга на основе 1062 ед. медиатекстов было получено следующее их распределение:

по 1 региону: фрейм угрозы 36,2 %; ответственности 27,6 %; развития 20,6 %; морали 6,6 %; экономического основания 4,7 %; человеческого воздействия 2,4 %; конфликта 1,9 %.

по 2 региону: фрейм угрозы 46,1 %; развития 35,7 %; ответственности 6,4 %; экономического основания 6,4 %; конфликта 2,9 %; морали 2,0 %; человеческого воздействия 1,8 %.

Верификация выделенных фреймов путем проведения нейромаркетинговых исследований (айтрекинговые исследования), опросы и фокус-группы с представителями молодежи подтвердило первоначальную гипотезу авторов проекта о том, что для молодежной аудитории характерно различное восприятие широкого круга проблем, которые затрагиваются в современной цифровой экологической журналистике.

Наиболее эмоциональное восприятие таких проблем зафиксировано у представителей первой молодежной группы (18–21

год), в дальнейшем по мере обретения социального опыта, изменения социальных условий и функций, происходит «рутинизация» процесса восприятия экологических проблем, которую трудно преодолеть даже применением самых радикальных визуальных / медиаэффектов. Но при этом версия о том, что визуальное изображение определяет характер восприятия экологических материалов, которая многими членами исследовательского коллектива первоначально воспринималась как безусловная, пока не получила столь однозначного подтверждения в ходе айтрекинг-исследований.

Из 4-х областей интереса в медиатекстах, предложенных молодым людям, участвующим в проекте, наибольший первичный интерес вызвал «основной текст», который лидировал по таким показателям, как общее время просмотра (fix time), количество фиксаций (all fix), общая длина пути сканирования области интереса (saccad ampl_common). Очевидно, что исследования, посвященные особенностям восприятия современных медиатекстов, созданных представителями экологической журналистики, необходимо продолжать дальше, используя для этого самые разные методики.

РАЗДЕЛ 14.

МЕДИА- ОБРАЗОВАНИЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

АЛИТА И. И.

Мариупольский государственный университет имени А. И. Куинджи

ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБУЧЕНИЕ НЫНЕШНИХ ШКОЛЬНИКОВ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИМ ИНСТРУМЕНТАРИЕМ

Аннотация. В данной статье анализируются аспекты применения визуализированного текстового материала на занятиях по русской/зарубежной литературе. Визуализированный текст разрешает развить у современных обучающихся средних образовательных учреждений неподдельный интерес к чтению, сформировать их нравственные идеалы и улучшить критическое мышление.

Ключевые слова: кинофрагменты, литература, кинематограф, киноленты, фильмы, школьники.

ALITA I. I.

Mariupol State University named after A. I. Kuindzhi

LITERARY EDUCATION OF CURRENT SCHOOLCHILDREN WITH CINEMATOGRAPHIC TOOLS

Abstract. This article analyzes the aspects of using visualized text material in Russian/foreign literature classes. The visualized text allows modern students of secondary educational institutions to develop a genuine interest in reading, form their moral ideals and improve critical thinking.

Keywords: film fragments, literature, cinematography, films, schoolchildren.

Механизм использования кинофрагментов в учреждениях среднего образования, в частности, на занятиях по русской/зарубежной литературе, выступает в качестве не нового аспекта, который при этом не лишился собственной важности. Действительность такова, что нынешние школьники практически не притрагиваются к книгам, зато проявляют завидную осведомленность в новых кинолентах. Фильмы для них являются зоной релаксации и проведения досуга. Отношение к литературным произведениям выглядит по-другому. Книжное издание для большей части школьников играет роль обыкновенного учебника, энциклопедии, справочника, каталога. Современные подростки воспринимают его в качестве обобщенного кладезя знаний, не больше. В связи с этим довольно значимым является

открытие для них непревзойденного мира литературы, когда читательская публика, окунаясь с головой в мир, сотворенный писателем, пропускает через себя жизнь персонажей, тревожится вместе с ними, радуется, преодолевает вершины и терпит неудачи. Данная духовная близость к главному персонажу наделяет учащихся чистотой и нравственностью, улучшает их кругозор и предоставляет нравственные поведенческие идеалы.

Нынешние подростки должны характеризоваться наличием незыблемой убежденности в том, что дисциплина «Литература» расскажет им, как можно улаживать трудные жизненные вопросы. И тут в помощь педагогу приходят киноленты. Интерес нынешних школьников к кинематографу – это отличный аргумент для их знакомства с наилучшими кинофильмами золотого фонда советского кино и применения частей художественных и документальных кинолент на уроках литературы. По мнению В. Г. Маранцмана, увлечение кинематографом для львиной доли учителей выступает в качестве показателя снижения интереса к книгам, упадка самой культуры чтения. И в сильном стремлении отстоять книги мы беремся за самое нехитрое орудие – забвению кинолент в школьных учреждениях. Мы делаем вид, что их нет, игнорируем готовую начаться беседу о киноискусстве на занятиях. Мы занимаемся подавлением интереса к кинофильмам, вставая на защиту литературы. А при этом необходимо развивать интерес к кинолентам [1, с. 168].

Применение фрагментов кино на занятиях по литературе, ознакомление подростков с истинным кинематографом, погружение в мир кино, его исключительный язык разрешают школьникам осознать специфические характеристики кинематографа как особенной разновидности творчества, снова и снова осознать черты литературы как творчества, которое заменить нельзя. В труде Ю. Лотмана и Ю. Цивьяна под названием «Диалог с экраном» можно прочесть о том, что различные типы творчества, каждый характеризуясь наличием собственного языка, занимаются воссозданием разных образов мира, однако только двум из них – искусству слова и кино присущ целый комплекс языков, которые позволяют сотворить максимально исчерпывающий облик действительности. Это наделяет их особенной значимостью в истории культуры [2, с. 38].

Применение фрагментов кино на занятиях по литературе в продолжение многих лет уверяет школьных педагогов в том, что это продуктивная разновидность деятельности, которая наделяет учебу увлекательностью и мотивацией к активной работе. Это медиаобразовательные форматы функционирования, которые успешно дополняют классические методы выполнения заданий литературного образования. Но при этом они характеризуются позитивными итогами исключительно в той ситуации, когда педагогом налажен механизм деятельности. Бессистемное применение медиатекстов обернется отрицательными итогами. Естественно, это предполагает наличие у наставника конкретных познаний, умений и большого стремления

действовать так, чтобы каждое занятие характеризовалось значимостью и запоминаемостью для школьников.

По мнению М. Г. Дорофеевой, настоящие кинематографические творения, не только усиливавшие эмоции юных зрителей, но и заставлявшие почувствовать и понять сложность мира, драматизм жизни человека, не доступны подросткам. Поводом для этого является пониженная аудиовизуальная культура ребят, которая во многом определяется политикой средств массовой информации, загрязняющих эфир низкосортными продуктами массовой культуры. В то же время педагог по литературе обязан правильно отвечать на протекающие в культуре процессы и интегрировать новейшие аудиовизуальные искусства в систему литературного художественного совершенствования ученика, поскольку литература играет роль единственной школьной дисциплины, позволяющей регулярно улучшать эмоциональные, эстетические, духовные качества учащихся [3, с. 134].

Литература

1. Маранцман В. Г. Содружество искусств на уроке литературы / В. Г. Маранцман // Искусство анализа художественного произведения: Пособие для учителей. – Москва: Просвещение, 1971. – С. 166–211.

2. Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном / Ю. Лотман, Ю. Цивьян. – Таллин: Александра, 1994.

3. Дорофеева М. Г. Влияние опыта кинозрителя на литературное развитие школьников: специальность 13.00.02 «Теория и методика обучения литературе»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Дорофеева М. Г.; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, 2000. – URL: <http://www.dslib.net/teoriavospitania/vlijanie-opyta-kinozritelja-na-literaturnoe-razvitie-shkolnika.html> (дата обращения: 26.02.2024).

БАКАНОВ Р. П.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ НАЧИНАЮЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В ФОРМАТЕ ТВОРЧЕСКИХ МЕДИАМАСТЕРСКИХ: ОПЫТ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАЗАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. Автор статьи обобщает некоторые результаты собственного творческого опыта и технологии создания студенческих учебно-творческих проектов в рамках практико-ориентированной дисциплины «Прикладное медиапроектирование» при выполнении учебного плана подготовки бакалавров журналистики в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета. В рамках ее освоения студенты учатся создавать медиатексты и развивать свои стартап-проекты с учебного до профессионального уровня.

Ключевые слова: медийный проект, прикладное медиапроектирование, метод проектов, творчество, студент, профессиональные навыки, саморазвитие.

BAKANOV R. P.

Kazan (Volga Region) Federal University

THE SPECIFICS OF THE PROFESSIONAL TRAINING OF NOVICE JOURNALISTS IN THE FORMAT OF CREATIVE MEDIA WORKSHOPS: THE EXPERIENCE OF TEACHERS OF KAZAN FEDERAL UNIVERSITY

Abstract. The author of this article summarizes some of the results of his own creative experience and technology for creating student educational and creative projects within the framework of the practice-oriented discipline “Applied Media Design” in the implementation of the curriculum for bachelor’s degree in journalism at the Higher School of Journalism and Media Communications of Kazan (Volga Region) Federal University. As part of its development, students learn how to create media texts and develop their startup projects from an educational to a professional level.

Keywords: Media project, applied media design, project method, creativity, student, professional skills, self-development.

«Прикладное медиапроектирование» – практическая дисциплина, в рамках которой студенты направлений «Журналистика» и «Телевидение» Казанского (Приволжского) федерального университета (КФУ) с первого по четвертый курсы бакалавриата приобретают знания о процессе создания цифрового издания, умения и навыки самостоятельного планирования его номеров, узнают основы верстки и другие правила дорепечатки подготовки издания.

В процессе работы над созданием постоянно действующего учебного мультимедийного проекта с современной и удобной навигацией студенты проходят все творческие и технические этапы подготовки: от замысла и формулировки тематики журналистских материалов до последнего шага технологической цепочки – выпуска учебного online-издания выбранного формата.

Целью преподавания дисциплины является формирование, развитие и дальнейшее совершенствование студентами практических навыков, во-первых, их работы в творческо-производственном редакционном коллективе. Во-вторых, организации и выпуска учебного мультимедийного издания. Практические занятия по данной дисциплине строятся по принципу организации самостоятельного, творческого и технологического процесса работы студентов над учебным медиапроектом, состоящим из:

- освоения студентами профессиональных обязанностей сотрудников редакции: корреспондента, фотокорреспондента, корректора, ответственного секретаря, редактора, выпускающего редактора, бильд-редактора, медийного продюсера, веб-дизайнера, дизайнера-верстальщика (печатные газеты хоть и 2–3 раза в семестр, но тоже стараемся создавать и учимся презентовать аудитории. – Прим. авт.);

- знакомства учащихся с информационными жанрами: заметкой, репортажем, отчетом, информационной корреспонденцией, интервью; разбора понятий «жесткая новость» и «мягкая новость»;

- обучения начжуров практическому применению методов сбора информации, традиционно используемых в журналистике;

- практических рекомендаций (методики) написания журналистских текстов в разных жанрах всех трех жанровых групп (по мере перехода студентов на старшие курсы). Осваиваем и структуру создания информационных сообщений, аналитических и со временем художественно-публицистических работ в разных видах медиа;

- правил написания заголовков и лидов, требований к ним;

- формирования культуры и правил оформления рукописей для сдачи их в печать;

- требований к визуально-графическому оформлению online-издания.

С первого занятия по данной дисциплине члены импровизированных редакций объединяются в группы, которые в дальнейшем будут представлять собой учебный состав редакционного коллектива по производству и

выпуску учебного издания. У любого коллектива, объединенного общей целью, есть своя иерархия должностей. Поэтому студентам в каждой группе как можно быстрее надо определиться с «должностями»: кто будет поставлять информацию, кто ее обрабатывать, а кто думать над номером и «продвигать» его в соцсетях.

Данная дисциплина закрепляет полученные знания в теоретических предметах цикла основ журналистики: теории журналистики и введения в специальность и предусматривает реализацию этих навыков в реальной практической деятельности. Полученные знания помогают студентам выбрать тему, угол зрения на проблему, собеседника, методы сбора информации, принципы построения журналистского материала (факты, комментарии). Также студенты должны уметь определять аудиторию, для кого будут писать; уметь обрабатывать диктофонные записи, качественно интерпретировать изложенное, учиться писать простым и понятным широкой аудитории языком.

Еженедельно в период аудиторных занятий по расписанию проводятся консультации с преподавателем, обсуждение тем, анализ выполненной работы, намечается план дальнейших действий, рассматриваются трудности и решаются проблемы, с которыми столкнулись студенты в процессе проведенной работы. Так проводится редакционная планерка. Важно, чтобы студенты умели анализировать свою работу и быть ответственными за нее.

Практические занятия только направляют работу учебных редакционных коллективов. Студенты знакомятся с основными принципами работы, а также осуществляется проверка проделанной ими работы. Преподаватель дает рекомендации. Обсуждаются проблемные вопросы и пути их решения. Редактируются тексты, верстаются полосы. Проведение занятий и самостоятельная работа студентов дают возможность эффективного применения теории на практике, максимально приближая деятельность учебной группы к работе современного редакционного коллектива. На каждом занятии предусматривается время для проведения обязательной «летучки»: обсуждения и анализа качества проделанной за неделю работы; оценка творческой активности каждого студента; а также замысла, актуальности, содержания, оформления и в целом качество творческой деятельности по созданию учебного медиапроекта на данном этапе.

**БОЛДЫРЕВА Т. В.,
ЩЕГОЛЬКОВА О. В.,
КВЕТКИН П. Д.**

Самарский государственный социально-педагогический университет

МЕДИАКОМПЕТЕНЦИИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье авторы рассматривают актуальные проблемные аспекты формирования медиакомпетенций обучающихся по программам среднего (общего и профессионального) образования. На основании анализа научной литературы и диагностического исследования нескольких целевых групп выявленные проблемы были типологизированы, обозначены лакуны медиаобразования и представлены рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: медиакомпетенция, медиаобразование, формирование, обучающийся.

**BOLDYREVA T. V.,
SHCHEGOLKOVA O. V.,
KVETKIN P. D.**

Samara State Socio-Pedagogical University

MEDIA COMPETENCIES OF THE NEW GENERATION OF STUDENTS: PROBLEMS OF FORMATION

Abstract. In the article, the authors consider current problematic aspects of the formation of media competencies of students in secondary (general and vocational) education programs. Based on an analysis of scientific literature and a diagnostic study of several target groups, the identified problems were typologized, gaps in media education were identified, and recommendations for their elimination were presented.

Keywords: media competence, media education, formation, student.

Современное образование главным образом развивается в рамках медиапространства. Именно оно должно усилить традиционные формы обучения, одновременно сформировав доступную среду верифицированной информации. Для достижения подобных результатов медиакомпетенции обучающихся и обучающихся должны быть соответствующего уровня.

С целью выявления актуальных проблем формирования медиакомпетенций у школьников и студентов колледжей, а также учителей, обозначенных ступеней образования, было осуществлено исследование в рамках государственного задания Министерства Просвещения Российской

Федерации № 073-00036-23-03 от 02 июня 2023 года. В результате впервые проведенного в России диагностического исследования, касающегося медиакomпетенций данной аудитории, выявлены следующие проблемные аспекты: отсутствие достаточной сформированности навыков в рамках дисциплин, направленных на развитие медианавыков; асимметричное развитие медиакomпетенций обучающего и обучающегося; отсутствие у педагогов сведений об актуальном программном обеспечении; наличие у школьников, студентов колледжей и учителей «пробелов» в знании норм медиабезопасности, информационного права и медиаэтики.

Полученные результаты имеют значительную важность, так как изучаемая аудитория в лице учеников и студентов колледжей, характеризующихся участием в интенсивном информационном взаимодействии и «цифровой социализацией» на ранних этапах жизни, наглядно иллюстрирует лагуну, образовавшуюся между практикой медиапотребления и необходимостью осознанного ответственного поведения современного человека в инфополе. Исследование позволяет устранить зазоры между различными компетенциями, так как «медиаскилс» рассмотрены в нем в качестве макрокомпетенции, взаимодействующей со всеми другими компетенциями, позволяя их сформировать на более высоком уровне в силу того, что медиа – это неотъемлемая часть всех сфер человеческой жизни.

На основе диагностических данных исследования для учителей в целях развития медиакomпетенций обучающихся были разработаны рекомендации, подразумевающие внедрение практик преподавания первичных знаний цифрового дизайна; расширение пространства взаимодействия обучающего и обучающегося благодаря виртуальной сфере; формирование медиакomпетенций в рамках дисциплин, не связанных с изучением информации; акцентирование внимания на медиаугрозах; объяснение основ медиалогики и медиаправа; учет психологического аспекта медиабезопасности, предполагающего необходимость преодоления медиазависимости.

С учетом полученных результатов исследования была разработана программа элективного курса «Основы медиакультуры», а также сформирована и запатентована база данных «Методическая и инструментальная основа для формирования навыков медиатворчества», которая включает в себя не только вышеупомянутый элективный курс, но и предлагает обширный материал, посвященный основным проблемам формирования медиакomпетенций обучающихся, возможным путям их решения, диагностический инструментарий для проверки сформированности медиакomпетенций разных групп респондентов (обучающихся и педагогов), рабочую программу курса «Основы медиакультуры», перечень основных мультимедийных инструментов и систему заданий для проверки владения мультимедийными инструментами, что поможет выстроить более эффективную работу специалистов педагогического профиля и специалистов дополнительного образования, занимающихся развитием навыков медиатворчества школьников и студентов СПО.

На основе вышеизложенного планируется подготовить методическое пособие для учителей по работе над проблемными областями. А также разработать методическую основу для медиаобразовательных учебных курсов в рамках подготовки педагогических кадров и курсов повышения квалификации педагогов. В качестве перспективы исследования стоит обозначить выработку методических материалов по разным направлениям медиаобразования школьников и педагогов:

- медиатворчество;
- медиабезопасность;
- медиакультура;
- медиапредпринимательство и др.

ВЕРШИННА О. Р.
медиахолдинг «Югра»,
Югорский государственный университет

РАЗВИТИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ХАНТЫ- МАНСИЙСКОМ АВТОНОМНОМ-ОКРУГЕ – ЮГРЕ

Аннотация. Автор статьи рассматривает историю развития медиаобразования в отдельном регионе России, различные формы медиаобразования в Югре, как для школьников, так и для взрослых, а также обозначает некоторые перспективы его развития.

Ключевые слова: медиаобразование, школьники, медиатворчество, формы медиаобразования.

VERSHININA O. R.
Mediaholding “Yugra”, Yugra State University

DEVELOPMENT OF MEDIA EDUCATION IN THE KHANTY-MANSIYSK AUTONOMOUS OKRUG OF YUGRA

Abstract. The author of this article examines the history of the development of media education in in one of the region of Russia, various forms of media education in Yugra for both schoolchildren and adults, and also identifies some prospects for its development

Keywords: media education, schoolchildren, media creation, forms of media education.

Важнейшая составляющая формирования информационной культуры подрастающего поколения – создание условий для проявления социальной активности подростков, вовлечения их в процесс преобразования информационно-образовательного пространства. Медиаобразование является одним из ключевых аспектов современного образования, так как оно способствует развитию критического мышления и понимания процессов массовой коммуникации. В связи с этим изучение развития медиаобразования в конкретном регионе, в частности в Югре, представляет особый интерес.

История развития медиаобразования в Югре начинается с 1990-х годов, когда в регионе стали появляться первые курсы и программы по этой тематике.

В 2000-е годы медиаобразование стало более распространенным и актуальным, что связано с развитием информационных технологий и увеличением роли медиа в жизни общества.

В июне 2005 года во время встречи губернатора ХМАО-Югры А. В. Филлипенко и заместителя председателя Российского комитета программы ЮНЕСКО «Информация для всех» А. А. Демидова губернатор выразил заинтересованность всем спектром проблем подготовки современных, грамотных, думающих специалистов в области образования, науки, культуры и коммуникаций. Особенно его интересовало состояние дел в образовании журналистов, способных описывать и пропагандировать идеи и политику формирования информационного общества и общества знаний на понятном для неподготовленного человека языке.

С 2010 года в г. Сургуте существует проект «Меди@ полигон» как площадка для развития медиасреды в ХМАО-Югре. Проект для молодых журналистов организован филологическим факультетом Сургутского государственного педагогического университета и Департаментом образования администрации Сургутского района при поддержке Сургутской городской организации журналистов

Самой популярной формой организации работы с начинающими журналистами остаются фестивали. При этом не важен масштаб: он может быть всероссийским, проводиться в рамках одной организации, республиканским, областным, региональным, районным, городским и даже школьным.

Полагаясь на опыт всероссийских фестивалей, по аналогии в 2011 году в Югорском государственном университете объявили о проведении окружного фестиваля молодежных средств массовой информации «СМИшка» при поддержке ректора ЮГУ и правительства округа. К участию в конкурсе приглашались редакции школьных средств массовой информации, в том числе интернет-сайтов, творческие коллективы, осуществляющие выпуск средств массовой информации учреждений дополнительного образования муниципальных образований автономного округа. Во время фестиваля проводились мастер-классы от приглашенных специалистов медиасферы, школьники вместе со студентами направления «Журналистика» создавали свои информационные продукты: газеты, телепередачи, радиопередачи и интернет-публикации. Позже выпускники школ приезжали в Югорский университет, становились студентами направления журналистика и сегодня успешно работают в профессии. На некоторое время по разным причинам фестиваль пришлось остановить. В 2024 году в ЮГУ поступили письма от руководителей школьных пресс-центров с просьбой о возобновлении работы фестиваля СМИшка. Руководством было принято решение дать этому фестивалю зеленый свет и в настоящее время преподавательский состав направления «журналистика» ведет активную подготовку.

Сегодня медиаобразование в регионе продолжает набирать обороты. В октябре 2023 года в Югорском государственном университете про-

шел медиафорум «Осенняя школа журналистики», куда были приглашены школьники г. Ханты-Мансийска. Мастер-классы вели преподаватели университета, а также журналисты медиахолдинга «Югра».

Медиаобразование в Югре не останавливается только на школьниках и ведется не только в университетах. С 2018 года постановлением главы региона Натальи Владимировны Комаровой в Югре утвержден единый порядок предоставления финансовой поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям «Грант Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры». Участие могут принимать как некоммерческие организации, так и физические лица. Так, осенью 2019 года АНО «Югорский свет» совместно с Общественной палатой ХМАО-Югры и редакцией газеты «Новости Югры» провели «Практическую SMM-мастерскую для общественных активистов». Участниками были члены некоммерческих организаций, волонтеры, участники общественных движений, преподаватели техникумов и колледжей и члены политических партий.

В 2021–2022 годах АНО «Югорский свет» и редакция газеты «Новости Югры» получили еще одну грантовую поддержку на создание и реализацию проекта «Школа блогеров и медиаволонтеров». Занятия велись как очно в аудиториях университета, так и с использованием информационно-коммуникационных технологий. Участники создали более восьми медиапроектов, которые на сегодня действуют автономно, а несколько участников проекта решили сменить сферу деятельности и занялись журналистикой. Позже к «Школе блогеров и медиаволонтеров» присоединились ученики центра речи и творчества «Ты – музыка» и запустили проект «Кто расскажет о Югре лучше, чем дети?». По сей день они готовят сочинения, музыкальные произведения и стихи (нередко на языках коренных народов Югры: ханты и манси), учатся снимать и монтировать ролики и правильно распространять их в сети Интернет.

Современные жанры тоже получают свое развитие в Югре. В том же гранте губернатора с 2021 года существует отдельный конкурс «Медиа-Вышка». Принимать участие в конкурсе могут лица старше 18 лет. Принимаются проекты в сфере новых медиа в направлениях: шоу, сериал, реклама, анимация, видеоподкаст.

В 2023 году также при поддержке гранта губернатора Югры продюсерский центр «Красная лодка» и медиахолдинг «Югра» открыли Медиашколу. Миссия школы: «раскрыть творческий потенциал человека и помочь ему совершить прыжок в новую медиажизнь». К участию приглашают студентов любых специальностей вузов и ссузов, представителей медиасфер, начинающих специалистов медиасферы, независимых блогеров и контент-мейкеров. В школе преподают ведущие специалисты федерального уровня, выпускники мастерской новых медиа г. Москвы, а также победители всероссийских и международных медиа- и кинофестивалей.

Если сравнивать исследования автора статьи сегодня и исследование «Вектор развития медиаобразования в ХМАО-Югре. Опыт ЮГУ» от 2016 года – можно увидеть большой скачок в положительную сторону развития. Также со всей уверенностью можно сказать, что тема развития медиаобразования в Ханты-Мансийском Автономном округе – Югре была поднята 19 лет назад и поддерживается в настоящее время.

Сегодня мы можем обозначить следующие перспективы развития медиаобразования в ХМАО-Югре:

Правительство округа способствует развитию медиаобразования. В настоящее время активно развивается местное, всероссийское и международное сотрудничество. К примеру, в 2015 году при поддержке правительства округа и федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в Югорском университете состоялся специальный научно-практический семинар «Формирование медийно-информационной грамотности в современном обществе: новый императив». В 2016 году в рамках международного IT-форума состоялась международная конференция «Медийно-информационная грамотность и формирование культуры открытого правительства», на которой собрались представители 60 стран, чтобы обсудить проблемы медиаобразования. С 2018 года выделяется финансирование на развитие для НКО и физических лиц, то есть инициатором развития может стать любой неравнодушный к медиа человек.

В Югре идет формирование школы медиажурналистики (на базе кафедры журналистики Югорского университета). Разрабатываются спецкурсы по медиаобразованию. Проводятся исследования в области медиаобразования (выпускные квалификационные работы студентов направления «Журналистика» ЮГУ). Издаются сборники и методические пособия по медиаобразованию и медийно-информационной грамотности.

Развиваются различные формы работы не только со школьниками, но и со старшим населением: создание и поддержка медиашкол, мастер-классов для общественных активистов и просто для создателей информационного контента.

Литература

1. Единый официальный сайт государственных органов, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра // Единый официальный сайт государственных органов, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра. – URL: <http://www.admhmao.ru/> (дата обращения: 17.04.2024).
2. Медиаобразование Югры // Медиаобразование Югры. – URL: <http://mediaschoolugra.blogspot.ru/> (дата обращения: 17.04.2024).
3. Медиашкола Югры. – URL: <https://www.медиа-школа86.рф/#contacts> (дата обращения: 17.04.2024).
4. Рубцова О. В. Новое поколение: учимся вместе / О. В. Рубцова //

Единое окно доступа к информационным ресурсам. – URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/531/63531/33686?p_page=3. (дата обращения: 17.04.2024).

5. Третьякова Л. А. Окружной фестиваль школьной прессы «СМИшка» как форма организации медиаобразования в Югре / Л. А. Третьякова // Медиаобразование в Югре – Ханты-Мансийск, 2015. – С. 15–24.

6. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория / А. В. Федоров. – Москва: МОО «Информация для всех», 2015.

КУЛАКОВА Н. Л.
педагог дополнительного образования
МБУ ДО «Центр Орбита» (г. Королев)

УРОК ЖУРНАЛИСТИКИ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Аннотация. Уроки журналистики для учеников начальной школы способствуют социализации юных авторов в процессе выпуска ювенильной газеты, помогают привлечь их внимание к социально значимым событиям в жизни класса, школы, города, страны. Предмет исследования – ювенильные издания членов пресс-клуба МБУ ДО «Центр Орбита», объект исследования – одновозрастные и разновозрастные группы юных журналистов. Методы исследования – наблюдение, контент-анализ публикаций, проведение эксперимента.

Ключевые слова: журналистика, ювенильная газета, интервью, литературные формы в журналистике, гаджеты как инструмент журналиста, визуализация детских публикаций.

KULAKOVA N. L.
teacher of additional education MBU DO “Orbita Center” (Korolev city)

JOURNALISM LESSON IN ELEMENTARY SCHOOL

Abstract. Journalism lessons for elementary school students contribute to the socialization of young authors in the process of publishing a juvenile newspaper, help draw their attention to socially significant events in the life of the class, school, city, country. The subject of the study is juvenile publications of members of the MBU DO Center Orbita press club, the object of the study is groups of young journalists of the same age and of different ages. Research methods – observation, content analysis of publications, conducting an experiment.

Keywords: journalism, juvenile newspaper, interviews, literary forms in journalism, gadgets as a journalist’s tool, visualization of children’s publications

Современные школьники – ученики начальных классов – в условиях переполненных классов (до 40 человек) сталкиваются с проблемой, когда у них не хватает навыков межличностного общения, умения поделиться своим мнением, видением окружающего мира. При этом некоторые из учеников не готовы к обучению на русском языке (дети из семей мигрантов

из республик ближнего зарубежья). И здесь приходит на помощь участие детей в выпуске ювенильных изданий (газет и журналов). Значимость этой работы отмечали такие исследователи как Д. И. Косолапова, С. В. Лебедева, Н. А. Дидковская, Д. И. Солоницына.

Нами был проведен эксперимент, когда в одной параллели в общеобразовательной школе во втором классе вместо урока «Юный читатель» ввели урок журналистики. Такой урок строится на сочетании беседы и практического занятия, по итогам которого каждый готовит свою публикацию для ювенильной газеты. Первоначально это 2–3 строки на волнующие темы. Затем – небольшие заметки об одноклассниках, о своих увлечениях, о домашних питомцах, об интересных уроках и случаях на переменах.

Сначала детей пугает слабое знание правописания, то, что не разберут почерк, наконец, сама возможность высказать свое мнение. Со временем ученики понимают, что за их работу не ставят отметок, а главное поощрение – то, что именно твоя работа будет напечатана. Печатный экземпляр газеты каждый получает на руки, показывает родителям и друзьям. Вместе с учителем мы следим, чтобы возможность появиться на страницах газеты была у каждого. Стараемся подсказать тему, обратить внимание на какое-то событие. Со временем к участию в выпуске газеты присоединяются даже те, кто пока общается только рисунками.

Занятия в классе с журналистским уклоном, разумеется, быстро помогают тем, кто хорошо владеет словом. Им мы предлагаем сотрудничество с общешкольной или даже межшкольной газетой. А те, кто только учится выражать свои мысли на бумаге, сначала используют для самовыражения комиксы или литературные работы (сказки, рассказы, стихи), где они пытаются изобразить свои чувства либо через цикл рисунков, либо через образ выдуманного героя.

В третьем классе ребята уже с удовольствием ждут урока журналистики. У них появляются собственные рубрики: «Экология», «Спорт», «Творчество», «Страницы истории», «Личность», «Наши питомцы».

Занятия с учениками начальных классов из разных школ мы проводим на базе учреждения дополнительного образования. В отличие от класса, здесь предполагается, что у ребят сформирован первоначальный интерес, есть стремление к литературному и журналистскому творчеству. Разумеется, это не всегда так. Порой посещение занятий ребенком – это отражение амбиций родителей. Но работать с небольшой группой (до 12 человек) гораздо легче. К каждому можно найти индивидуальный подход.

Занятие включает и знакомство с профессиональными детскими изданиями (преимущественно – журналами), и с историей ювенильных изданий. Но и в классе, и в учебной группе «Юный репортер» все авторы проходят через рефлекссию, через познание себя, собственных ценностей, жизненных приоритетов. И только потом переходят к рассуждению о дружбе, товариществе, значимых в их жизни взрослых, своих увлечениях

(спорт, музыка, танец, живопись, рукоделие...), готовности прийти на помощь (друзьям, природе, родителям, конкретному человеку, с которым свела жизнь).

В учебной группе ребята через год решают, нужна ли им эта программа, а в школе они заняты журналистикой до окончания 4-го класса. Навыки написания творческих работ и умение вычленить значимые события остаются с ними и в старших классах школы.

ЛЕБЕДЕВА С. В.
Гуманитарный университет

МЕДИАДЕСАНТЫ: НОВЫЙ ФОРМАТ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

Аннотация. Проектная деятельность в медиаобразовании остается самым востребованным форматом работы с обучающимися. Один из новых ее форматов, эффективно используемый для привлечения школьников к активной медийной деятельности, – медиадесант. Рассмотрены результаты нескольких поездок: переработка и отражение собранной подростками информации в созданных ими медиапродуктах, значимость такой работы для повышения уровня их медиаграмотности.

Ключевые слова: медиаобразование, медиапродукт, школьный медиациентр, проектная деятельность, медиадесант.

LEBEDEVA S. V.
Humanitarian University

MEDIA LANDING: A NEW FORMAT OF PROJECT ACTIVITIES FOR SCHOOLCHILDREN

Abstract. Project activity in media education remains the most demanded format of work with students. One of its new formats, which is effectively used to attract schoolchildren to active media activities, is a media consultant. The results of several trips are considered: processing and reflection of information collected by teenagers in media products created by them, the importance of such work to increase their media literacy.

Keywords: media education, media product, school media center, project activity, media landing.

Среди различных медиаобразовательных методик проектная деятельность была и остается одной из самых эффективных. Один из подобных проектов, который третий год реализует медиациентр «Класс» гимназии 177 г. Екатеринбурга, получил название «Медиадесанты в уральскую глубинку». Под этим подразумеваются выезды вместе с руководителем группы юных корреспондентов в города Свердловской области, посещение исторически значимых мест и современных объектов, съемка сюжетов, подготовка текстовых материалов и фоторепортажей.

Слово «медиадесант», на наш взгляд, отражает цели проекта: десант (то

есть выезд юнкоров) с целью получить информацию и создать на ее основе медиапродукты. Исследователь И. В. Жилавская предлагает свой вариант толкования слова «медиа»: «Медиа – это интегральная, бесконечно саморазвивающаяся среда, состоящая из многочисленных средств и каналов коммуникации, которые служат для обмена информацией между субъектами данной коммуникации...» [1]. Обучающиеся относятся к существующим в глубинке объектам истории и культуры, современным организациям и конкретным людям как к источникам информации. Через свои репортажи, зарисовки (в текстовом и видеоформате) они транслируют ее гимназистам как целевой аудитории.

Проект начался по инициативе самих школьников. Они осенью 2021 года они захотели поехать в г. Алапаевск, чтобы осмотреть его достопримечательности. При помощи журналистов местной газеты нашли сопровождающих – членов волонтерского отряда медицинского колледжа, чтобы можно было разделить и одновременно охватить несколько мест. В результате были подготовлены три видеосюжета для аккаунта медиацентра в социальной сети «ВКонтакте» и три текста для гимназического журнала «Класс-Екатеринбург» (официально зарегистрированное Роскомнадзором СМИ): из музея П. И. Чайковского, музея «Напольная школа», поездки по узкоколейной железной дороге и прогулке по городу.

Идея продвижения своей территории через начинающих журналистов из областного центра понравилась журналистам из Верхотурья, которые увидели публикации. И это не случайно: психологи считают, что подростки лучше всего воспринимают информацию от сверстников. Команду медиацентра пригласили в этот город, помогли организовать программу, которая включала не только Верхотурский Кремль, старинные женский и мужской монастыри, но и современную школу, встречу с местной молодежью. О каждом объекте были сняты сюжеты, подготовленные тексты опубликовали в журнале гимназии, а также в «Уральском следопыте».

Следующий выезд состоялся в октябре 2022 года в пос. Арти, и вновь при поддержке местных медийщиков. Юнкоры побывали, помимо исторического музея, в расположенных неподалеку геофизической лаборатории-обсерватории УрО РАН и с. Пристань, где компактно проживают старообрядцы; их даже пустили в старообрядческую церковь, а ее священник дал им комментарий на видео об особенностях веры и быта своих прихожан. Такая реальность, совсем не знакомая им прежде, подростков очень впечатлила. По итогам были подготовлены сюжеты и текстовые материалы. Затем были поездки в Полевской, Ирбит, Каменск-Уральский. Одной из задач медиадесантов было решено сделать популяризацию не только исторического наследия уральской глубинки, но и фактов о ее сегодняшней жизни.

«Сегодня практическое освоение профессии во многом решается за счет раннего включения ученика в деятельность редакций», – пишет исследователь С. С. Распопова [2, с. 66]. «Медиадесанты» дают возможность

подросткам почувствовать себя почти настоящими корреспондентами, которые сотрудничают с журналистами местных СМИ и рассказывают не о привычной школе, а о чем-то новом, интересном.

В последние годы популярность поездок по своему или соседнему региону (go local) растет не только в нашей стране, но и за рубежом, особенно после призывов «зеленых» сократить количество полетов на самолетах. Среди социальных аспектов их значимости можно отметить, без сомнения, краеведческие знания, а также внимание к людям разных профессий и национальностей, живущих на Урале.

Литература

1. Жилавская И. В. К вопросу о концепции теории всеобщих медиа / Медиа. Информация. Коммуникация. – № 24. – Теория медиа и медиаобразования. – URL: <https://www.mic.org.ru/phocadownload/24-zhikavskaya> (дата обращения: 17.04.2024).

2. Распопова С. С. Школьное медиаобразование: учебно-методическое пособие / С. С. Распопова. – Москва: Московский Политех, 2023.

**ОРЛОВА М. В.,
КУПРИЯНОВА А. В.**

Тольяттинский государственный университет

ПРИМЕНЕНИЕ ИГРОВЫХ ФОРМ РАБОТЫ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ ДЛЯ ШКОЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация. Игровые практики сегодня активно внедряются в образовательный процесс. Особую актуальность они приобретают при подготовке студентов и школьников по направлению «Журналистика», поскольку ведущей деятельностью на занятиях является коммуникация, которая эффективно отрабатывается при использовании игровых форм работы. В тезисах рассматривается опыт кафедры «Журналистика и социология» Тольяттинского госуниверситета в применении таких форм в профориентационной работе студентов со школьниками.

Ключевые слова: игровые формы, журналистика, коммуникация, медиаобразование.

**ORLOVA M. V.,
KUPRIYANOVA A. V.**
Tolyatti State University

THE USE OF GAME FORMS OF WORK IN MEDIA EDUCATION FOR SCHOOL AUDIENCES

Abstract. Game practices today are actively being introduced into the educational process. They acquire particular relevance when preparing students and schoolchildren in the field of "Journalism," since the leading activity in the classroom is communication, which is effectively practiced using game forms of work. The theses discuss the experience of the Department of Journalism and Sociology of Togliatti State University in the use of such forms in career guidance work between students and schoolchildren.

Keywords: game forms, journalism, communication, media education.

Современные исследователи игропрактики в образовательном процессе отмечают, что игровые методы «позволяют реализовать новые образовательные парадигмы» [1, с. 38], а также говорят о важности игрофикации в педагогических профессиях будущего [2, с. 8]. Особую актуальность игровые формы работы приобретают в медиаобразовательной деятельно-

сти, ориентированной на школьников.

Сегодня подростки являются как активными медиапотребителями, так и создателями медиаконтента: участвуют в подготовке контента в социальных сетях, выступают авторами блогов, участвуют в создании подкастов. Грамотное вовлечение в медиаобразовательную деятельность может повысить их уровень медиаграмотности при подготовке авторского контента, а также будет способствовать формированию культуры взаимодействия с медиа, позволит развить критическое мышление [3, с. 278].

Медиашкола «Школа интервьюера» Тольяттинского государственного университета выступила экспериментальной площадкой для использования игровых методов при занятиях со школьниками. Целью Медиашколы является вовлечение студентов в медиаобразовательную деятельность посредством работы со школьной аудиторией. Будущие журналисты разрабатывают занятия в игровой форме для учащихся школ и учреждений дополнительного образования и апробируют их в образовательных учреждениях. Таким образом, студенты получают педагогическую практику и опыт создания образовательного медиаконтента. Занятия в Медиашколе «Школа интервьюера» позволяют учащимся средних и старших классов познакомиться с особенностями создания интервью для видеоблога или подкаста, сформировать коммуникативные навыки, изучить речевые инструменты и включить их личную практику. Помимо этого, подростки учатся определять тему беседы, формулировать вопросы для гостя, а также узнают правила информационной безопасности в сфере публикации медиаконтента.

Рассмотрим практику работы Медиашколы на примере игры «Интервью для новичка». Студенты разработали игру с целью отработки навыка задавания вопросов и получения от собеседника исчерпывающего объема информации. Во время занятия школьники работают в парах, где один участник выступает в заданной кейсом роли, а другой в качестве интервьюера. Занятия, проведенные в нескольких школах Тольятти, продемонстрировали, что ученики разных возрастов, даже те, кто не заинтересован в сфере медиа, с интересом принимают участие в игре.

Благодаря интерактивному формату школьники развивают навыки коммуникации, учатся принимать решения в нестандартных ситуациях и учитывать контекст ситуации общения. Предлагаемые занятия позволяют им определиться со сферой интереса и принять решение об участии в летнем медиаинтенсиве, который проходит на базе университета. Медиапедагогическая практика, консультативная помощь со стороны преподавателей кафедры помогает студентам развивать навыки коммуникации с аудиторией, формирует представление о наставничестве и методике образовательной деятельности.

Литература

1. Архарова Д. А. Геймификация и игропрактика в современном

образовательном процессе / Д. А. Архарова // Иностранные языки в экономических вузах России: Всероссийский научно-информационный альманах. – Вып. 20. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 38–43.

2. Герлах И. В. Игрофикация и педагогические профессии будущего / И. В. Герлах // *Norwegian Journal of development of the International Science*. – № 3. – 2020. – С. 7–10.

3. Спирина М. Л., Сушков А. В. Медиаобразование как фактор формирования медиакультуры / М. Л. Спирина, А. В. Сушков // *Проблемы современного педагогического образования*. – 2021. – С. 278–280.

ПАЛЕЦКИХ М. В.
редакция газеты «Волчанские вестн»,
детский оздоровительно-образовательный центр

ЛЕТНЯЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ДЕТЕЙ В ПЕРИОД КАНИКУЛЯРНОГО ОТДЫХА

Аннотация. В тексте статьи рассказывается об опыте организации Летней школы журналистики для школьников Карпинска и Волчанска.

Ключевые слова: медиаобразование; журналистика.

PALETSKIKH M. V.
Newspaper "Volchanskіe Vesti",
Children's health and educational center

SUMMER SCHOOL OF JOURNALISM AS A VENUE FOR THE DEVELOPMENT OF CHILDREN'S CREATIVE ABILITIES DURING THE VACATION PERIOD

Abstract. About the experience of organizing the Summer School of Journalism for schoolchildren in Karpinsk and Volchansk.

Keywords: media education; journalism.

Летняя оздоровительная кампания играет большую роль в жизни детей. Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин неоднократно отмечал, что «организация летнего отдыха детей является важнейшей задачей для всей страны в целом». Нужно создать для детей такие условия, чтобы они не только хорошо отдохнули, но и освоили новые направления деятельности, развили свои способности, узнали много новой информации.

Большую роль в воспитании и образовании подрастающего поколения играют средства массовой информации. Поэтому организация медиаобразовательной работы, в том числе в каникулы, является мощным фактором социального развития подрастающего поколения. В каникулярный период при Детском оздоровительно-образовательном центре организуется работа Летней школы журналистики для ребят в возрасте от 10 до 17 лет. Стать участниками программы могут как дети, которые уже имеют опыт медиадеятельности, так и те, для кого это направление ново.

В процессе работы Летней школы журналистики обеспечивается психолого-педагогическое сопровождение детей, направленное на создание социально-педагогических условий для комфортного времяпровождения школьников и развития их творческих способностей.

Во-первых, оказывается помощь ребенку в умении адаптироваться в детском коллективе. Создание благоприятной атмосферы достигается путем проведения различных тренингов. Например, на темы «Нам легко общаться», «Я часть команды», «Семь шагов к уверенности в себе», которые позволяют ребятам познакомиться друг с другом, укрепить навыки командной работы. Во-вторых, создается развивающая среда, которая позволяет ребенку узнавать новую информацию. Это становится возможным благодаря организации мастер-классов, в том числе с использованием дистанционных технологий, и привлечением экспертов. Так, например, с помощью платформы ZOOM были организованы онлайн-встречи с Сергеем Федоровичем Плотниковым, профессиональным журналистом, редактором сайта Свердловского творческого союза журналистов; с Дарьей Степановой, журналистом Областного телевидения, автором и ведущей программы «Национальное измерение» (оба из Екатеринбурга); студентами исторического факультета Высшей школы экономики (г. Санкт-Петербург), филологического факультета Уральского государственного педагогического университета (г. Екатеринбург).

Мастер-классы проводились и в стенах ДООЦ, например, о секретах красивых фотографий рассказала Ксения Морозова, журналист и профессиональный фотограф из Карпинска, об основах редактирования текстов – Анастасия Бабушкина, руководитель молодежного информационного центра и педагог Центра детского творчества из Краснотурьинска. Подобные встречи имеют и профориентационную направленность.

В-третьих, разработка и внедрение тематических мероприятий в игровой форме способствует созданию условий для творческой и социальной самореализации подрастающего поколения. Например, мною был разработан и реализован медиаобразовательный продукт «Игра для юных журналистов “Редакционные задачки”». В процессе игры поднимаются вопросы активной гражданской позиции, толерантности, необходимости проверки информации. Суть игры заключается в поиске решений предложенных задач в составе небольших команд (по 3–4 человека) и их открытого обсуждения. Команде, которая предложит больше правильных решений, вручается приз. В задачах отражены реальные ситуации из жизни редакции городской газеты. Отмечу, что данная практика вошла в ТОП-8 лучших работ в номинации «Медиаобразовательный проект» во Всероссийском конкурсе «Лучшие медиапрактики в образовательном процессе» – 2022.

В-четвертых, важным элементом работы Летней школы журналистики является организация творческой деятельности детей. Обязательное условие для каждого ребенка – возможность подготовить творческую рабо-

ту, в данном случае – публикацию в любом из информационных жанров журналистики на заданную тему. И это сложная задача, ведь мало просто знать тему, нужно найти героя, договориться с ним об интервью, подготовить вопросы, организовать интервью, зафиксировать собранную информацию, обработать ее, проверив собранные данные, и в итоге превратить в публикацию – все это ребенок должен сделать самостоятельно, а педагог – разъяснить ему каждый из этапов, аккуратно уточнить на каждом из этапов, все ли получается, вовремя среагировать на возникающие трудности и оказать поддержку, обязательно похвалить ребенка за старания. В 2022 году в качестве тем для публикаций нами были выбраны следующие: военная и гражданская служба, защита интересов своего Отечества, сохранение исторической Памяти, добровольчество, популяризация профессий уральского региона.

В-пятых, творческий рост возможен через мотивацию к участию в конкурсах разного уровня. По итогам подготовки детьми публикаций в рамках Летней школы журналистики лучшие тексты увидели свет в Молодежном интернет-СМИ «Акулы пера» и были направлены на областной конкурс детских и молодежных медиаработ «МЕДИАТОР», организованный Свердловской региональной общественной детской организацией «Каравелла». Приятно отметить, что в этом конкурсе наши ребята завоевали ГРАН-ПРИ за цикл работ, посвященных человеку труда, еще двое удостоились призовых мест в личных номинациях.

Таким образом, Летняя школа журналистики как форма работы с детьми в каникулы при успешном психолого-педагогическом сопровождении поспособствовала достижению высокого результата в творческой деятельности.

ПРИВАЛОВА С. А.
МБОУ ПГО Пышминская СОШ

ОПЫТ РАБОТЫ В СФЕРЕ ШКОЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЫПУСК ГАЗЕТЫ «ПЫШМИНСКИЙ ПАТРИОТ» КАК ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Предмет исследования – история создания и развития школьной газеты «Пышминский патриот». Для достижения цели и задач использовались такие методы исследования, как: анализ, обобщение. В результате знакомства с работой нашей школьной газеты сделаны определенные выводы.

Ключевые слова: школьная газета, история, анализ, исследования.

PRIVALOVA S. A.
MBOU PGO Pyshminskaya Secondary school

WORK EXPERIENCE IN THE FIELD OF SCHOOL JOURNALISM: ISSUE OF THE NEWSPAPER “PYSHMINSKY PATRIOT” AS AN EXAMPLE OF IMPLEMENTATION OF MEDIA EDUCATION

Abstract. The subject of the study is the history of the creation and development of the “Pyshminky Patriot” school newspaper. Research methods were used: analysis and generalization.

Keywords: school newspaper, history, analysis, generalization.

Стремительно меняется время, меняется общество и отношения между людьми. Сегодня от учащихся требуются не только знания, но и активность, инициативность, способность принимать решения в трудной ситуации. Современный молодой человек должен быть социально активной личностью, со своей сформированной гражданской позицией, которую он свободно и открыто может выражать в различных видах деятельности, в том числе и на страницах школьной прессы. Наличие в школе собственной газеты является важным стимулом для формирования активного гражданина и патриота нашей страны. В школе поселка городского типа Пышма Свердловской области восемь лет выходит школьная газета «Пышминский

патриот» и работает творческое объединение «Юный журналист». У газеты есть свой девиз «Я – патриот своей школы!» Это означает, что мы пишем о своей школе, ее делах и успехах, гордимся достижениями и победами своих педагогов, учеников и их наших родителей.

Газета «Пышминский патриот» – это плод совместных усилий неравнодушного, активного, деятельного и творческого коллектива единомышленников из числа школьников, педагогов, администрации школы.

Школьная газета предоставляет ученикам возможность определяться в сфере массовой коммуникации, реализоваться в творческом коллективном деле, утвердить себя и добиться успехов в самореализации, помогает учащимся наладить систему новых отношений, помогающую выявить их способности, профессиональные качества, определиться в мире профессий. Таким образом, решается важная задача профессионального самоопределения старшеклассников.

К тому же школьная газета создает особые условия для активного включения детей в окружающую социальную среду. Какую бы профессию ни выбрали те ученики, которые получили опыт в редакции школьной газеты, полученные знания и умения пригодятся им всегда. Совместная работа по созданию газеты способствует экспериментальному поиску, развитию фантазии, нестандартному мышлению и способности мыслить гибко и четко, реализации потребности в коллективном творчестве, которая укрепляет связи с ближайшим социальным окружением.

Работа руководителя творческого объединения и редакции школьной газеты строится на основе Программы дополнительного образования, основная идея которой – развитие личности ребенка и его творческих способностей через работу школьного пресс-центра и создание необходимых условий для самореализации и самоутверждения личности.

Актуальность общеразвивающей программы состоит в ее социальной направленности на формирование активной жизненной позиции в процессе коммуникативного общения. Школьникам предлагается узнать основы журналистского дела, познакомиться с основными жанрами журналистики, попробовать себя в роли журналистов, проявить коммуникативные качества и творческие способности.

В процессе обучения использованы такие формы, как: групповая, фронтальная, индивидуально-групповая. Нами освоены следующие виды занятий: беседы, практические занятия, опросы, упражнения, обсуждение, игры, консультации. Применяются следующие формы подведения итогов: опрос, беседа, сочинение, интервью, упражнения, практическая работа, творческая игра, презентация материалов, выпуска школьной газеты.

Данная программа стала призером регионального конкурса образовательных программ по развитию способностей обучающихся «Развиваем таланты!» в 2023 году в номинации «Лучшая образовательная программа по развитию способностей обучающихся в дополнительном образовании» и вошла в сборник материалов победителей и призеров конкурса.

Для мониторинга отслеживания результатов усвоения образовательной программы используются организация конкурсов различного уровня, рейтинговая результативность участия в конкурсных заданиях, фестивалях и научно-практических конференциях, участие в сборах юных корреспондентов Свердловской области «Хорошая погода» в рамках проекта «Медиаграмотность – актуальный тренд». Главная цель программы – обучить школьников основным навыкам и умениям по сбору, обработке и передаче информации и посредством совместной работы по выпуску очередного номера школьной газеты, сформировать стремление к творческой социально значимой деятельности.

Майский выпуск газеты «Пышминский патриот» в 2023 году вышел под общей темой «Знаете, каким он парнем был?». Юные журналисты посвятили номер выпускникам нашей школы, погибшим на СВО. Юнкоры беседовали с родственниками, учителями, классными руководителями, переписывались с одноклассниками героев и брали у них интервью. Этот выпуск газеты участвовал в областном конкурсе детских и молодежных медиаробот «Медиатор», освещающих темы военной и гражданской службы, защиты интересов своего Отечества, сохранения исторической памяти, добровольчества. Школьная газета «Пышминский патриот» была награждена дипломом гран-при, благодарственным письмом Общественной палаты Свердловской области и ценным призом – цифровой видеокамерой.

Хорошей традицией в Свердловской области стал ежегодный конкурс школьных и молодежных СМИ «Медиаграмотность – актуальный тренд», в которых Пышминская школьная газета активно себя позиционирует и отмечается наградами. Такие мероприятия помогают и руководителям школьного СМИ, и самим юным журналистам заявить о себе на высоком уровне, утвердиться в значимости своей творческой деятельности, пообщаться с коллегами, обменяться опытом. Подобные творческие конкурсы, фестивали, семинары, конференции учат детей правильно анализировать и оценивать события окружающей жизни и результаты собственного труда, развивают гражданские качества личности, чувство ответственности за поступки и действия, способствуют развитию интереса к изучению различных предметов. К примеру, участие юнкоров нашей школьной газеты в молодежном проекте «Тест-драйв УрФУ» стало своеобразной школой журналистского мастерства и способствовало формированию осознанного отношения к журналистике как виду общественной деятельности. Результатом стало поступление нашего выпускника на факультет журналистики УрФУ.

Эффективность своих педагогических усилий должны оцениваться с точки зрения личностного роста ребенка. Для меня важным показателем результативности работы являются достижения моих воспитанников. Успешное участие в районных, областных, региональных конкурсах и фестивалях детской прессы, наши грамоты и дипломы – лучшее тому

подтверждение! На современном этапе ключевой характеристикой образования Российской Федерации становится не только передача знаний и технологий, но и формирование творческих компетентностей. И здесь ключевым направлением является развитие медиаобразование через активные формы работы – выпуск школьных СМИ.

ТРЕТЬЯКОВА Л. А.

Уральский федеральный университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ НА УРАЛЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Аннотация. Исторический опыт уральского медиаобразования является объектом научного исследования для историков журналистики и для специалистов по медиаобразованию. Автор, основываясь на анализе большого пласта изданных школьниками и студентами газет и журналов с конца XVIII до начала XXI века, предлагает свою систему периодизации развития активной формы реализации медиаобразования на Урале.

Ключевые слова: медиаобразование, исторический опыт, периодизация, активная форма реализации.

TRETIAKOVA L. A.

Ural Federal University

MEDIAEDUCATION IN URALS: HISTORICAL EXPERIENCE FOR

Abstract. The historical experience of the Ural media education is an object of scientific research for historians of journalism and for specialist's media education. The periodization of the active form of media education in the Ural region from the very beginning of its emergence to the present day is proposed: from the end 18th to the beginning of the 21st centuries.

Keywords: media education, periodization, historical experience.

Отличительной особенностью современного этапа развития медиаобразования является сам медийный человек, но не тот, который потребляет готовые медиапродукты, а тот, кто активно принимает участие в их создании. Изменились его функции, его потребности, его поведение в самом процессе медиаобразования.

Наиболее эффективной формой реализации медиаобразования является «активная»: когда медиаобразование направлено на приобретение участниками процесса навыков активных коммуникаторов и реализуется через их непосредственное участие в разработке и реализации того или иного медийного продукта. В этом случае мы ориентируемся на определение термина «медиаобразование» как «организованный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обучение как производству массовой медиа, так и пользованию им» [1, с. 10].

В связи с этим мы исследовали исторический опыт развития медиаобразования на Урале, как наиболее активном регионе развития этого процесса в стране и установили этапы его развития:

1. Этап зарождения и становления медиаобразования на Урале (1875–1928 годы): первые ученические издания.

2. Этап «застоя» развития медиаобразования на Урале (1928–1960 годы).

3. Этап возрождения медиаобразования на Урале (1960–1985 годы): время «Каравеллы».

4. Расцвет медиаобразования на Урале (1985–2000 годы): время перемен.

Этап зарождения и становления медиаобразования на Урале (1875–1928 годы): первые ученические издания. Примером одного из самых первых ученических изданий на Урале может служить хранящийся в Государственном Архиве Свердловской области второй номер рукописного журнала учащихся Уральского горного училища «Среда» [2, дело 248], датированный 24 сентября 1875 года. Журнал был рукописным, выпускали его учащиеся О. Чихачев и В. Орлов. Как показали исследования, вышло два номера журнала «Среда»: первый – в конце мая 1875 года либо в начале сентября (данные этого номера не указаны в журнале), второй номер вышел 24 сентября 1875 года. В Государственном Архиве Свердловской области второй номер журнала «Среда» хранится вместе с секретным письмом помощника начальника Пермского жандармского управления в Екатеринбургском уезде на имя управляющего Уральским горным училищем от 3 июня 1877 года, в котором говорится: «У одного из привлеченных к проводимому мною дознанию я между прочим отобрал тетрадь на 15 листах озаглавленную "Среда"... Рассмотрев отобранное, я признал необходимым препроводить помянутую переписку к рассмотрению Вашего Высокоблагородия в виду того, что авторами таковой, по-видимому, воспитанниками Уральского училища, осуждается во 1-х начальство последнего, и затем – порядки заведения» [3, дело 248].

Второй номер журнала «Среда» представляет из себя рукописный журнал на 30 страницах. Он содержит три материала: «Ревизор нашего училища», «Мои знакомые» О. Чихачева и «Ответы на критику» В. Орлова. «Ответы на критику» В. Орлова дают представление о содержании первого номера журнала «Среда». Критика в адрес «Среды», вероятно, была в виде письма. Соученики без восторга отнеслись к журналу, назвали его «прокламацией».

Как показывают результаты нашего исследования, появление многочисленных ученических изданий совпадает с переломными этапами в жизни самого общества. Так, в первые годы после Октябрьской социалистической революции в стране появились новые ученические самостоятельные издания. Особенно активно возникают местные (региональные) учениче-

ские издания. Издают их пионеры. Первые пионерские отряды на Урале использовали опыт скаутов, назывались «Дружины первых скаутов», с 1919 года образуется «Дружина красных скаутов».

На первом этапе возникновения пионерского движения ребят, носивших красные галстуки, было немного. Работа пионерской организации проходила через форпосты, которые курировали губернское бюро. В школах не было пионерской организации. В это время начинают активно возникать местные пионерские издания: в клубах, в кружках и в пионерских отрядах выходили свои газеты: рукописные, на стеклографе, отпечатанные типографским способом. «Ежегодно, начиная с середины 20-х годов, в стране выпускалось около 90–100 тыс. рукописных газет, в которых участвовало до полумиллиона деткоргов». Только на Урале издавалось 19 детских журналов, плюс газета «Всходы коммуны» с приложением – «Газеткой октябрят» [4, с. 170].

Газета «Всходы коммуны» – Свердловская областная газета пионеров и школьников, орган Уральского областного комитета РЛКСМ. На страницах газеты печатаются: 1931 год – «Газетка октябрят», «Чудачок», «Юный колхозник», «Jas kommunar» (1932–1933 годы). Газета «Всходы коммуны» выходила с 1925 по 1941 год. Первый номер газеты «Всходы коммуны» вышел в свет 27 августа 1925 года. Редколлегия заявила читателям: «Помни, что твоя газета и журнал могут существовать только при активном участии тебя» [5, с. 70].

20 сентября 1924 года вышла газета пермских пионеров «Будь готов!», в Челябинске – газета «Пионерские горны». Газеты пользовались авторитетом среди юных читателей. По призыву редакции газеты «Всходы коммуны» создавались группы «Легкой кавалерии», которые помогали убирать урожай.

Весной 1930 года редакция и Свердловское областное бюро детского коммунистического движения организовали пионерскую экспедицию на лодках по Чусовой и Каме. Газета умела использовать формы, которые были популярны среди ребят. По уровню политической активности школьники той поры зачастую не уступали родителям. Они решительно влияли на жизнь школы: требовали изменить школьную программу, запретить телесные наказания, ввести горячие завтраки. Понятно, что сегодня время ставит свои задачи и многие инициативы и темы юнкоров 20-х годов прошлого столетия утратили свою актуальность, но ценным остается арсенал журналистских и педагогических средств, созданный в газете.

Этап «застоя» развития медиаобразования на Урале (1928–1960 годы). Существует мнение, что опыт выпуска изданий силами самих ребят не оправдал себя. Однако причина «умирания» ученической прессы в конце 20-х годов видится скорее в окончательном утверждении административно-командной системы в обществе, авторитарной педагогике. Тяжелым ударом по детскому самоуправлению явился переход пионерской орга-

низации в школу. Из практики пионерской работы стали исчезать игра и романтика, а главной задачей стали хорошая учеба и укрепление дисциплины. Вожатые теперь были обязаны «следить за учебой каждого пионера... наблюдать за поведением пионеров в отряде, в школе и вне школы» [6]. Процесс политизации усиливался. Детская журналистика стала «частью общепартийного дела». «Основной задачей юношеской и детской печати должно являться коммунистическое воспитание рабочей и крестьянской молодежи, внедрение в юношескую среду боевых традиций большевистской партии, привлечение молодежи через юнкорское движение и другие формы организационной работы печати к непосредственному участию в социалистическом строительстве» [7, с. 70].

В этих условиях изменился и характер ученической прессы. Она начинает играть для своей аудитории роль не друга и советчика, а ментора и судьи. Причем нормы и ценности, провозглашаемые со страниц детских изданий, должны были восприниматься как единственно правильные и неизменные. Дети для этих изданий начинают играть роль пассивного объекта воспитания, послушных исполнителей приказов взрослых. Итак, детская пресса становится специфическим орудием идеологического воздействия на молодежную аудиторию. А поскольку «палить» из одного орудия легче – множество детских изданий исчезает и устанавливается монополия «Пионерской правды».

Этап возрождения медиаобразования на Урале (1960–1985 годы): время «Каравеллы». Важным этапом развития медиаобразования на Урале стало появление и развитие внешкольных юнкорских объединений в начале 60-х годов. Флагманом этого движения стал свердловский пионерский юнкорский отряд «Каравелла» – пресс-центр журнала «Пионер» под руководством известного писателя Владислава Крапивина, выпускника факультета журналистики Уральского государственного университета.

Вот что записано в программе «Каравеллы»: «Характер воспитывается не только лекциями и книгами. Он крепнет в делах. Мы корреспонденты. Уже сейчас мы должны активно участвовать в жизни. Мы должны рассказывать людям обо всем интересном, полезном и важном, что знаем и видим. Мы обязаны вступать в борьбу, если встретим на своем пути несправедливость. Вмешательство в жизнь, активное участие в ней – наше главное правило» [8, с. 22]. Учиться отстаивать чувство собственного достоинства, право на собственную позицию ребятам помогало участие в издании стенгазет.

Отряд «Каравелла» стал пресс-центром журнала «Пионер». Юнкоры «Каравеллы» часто выступают на страницах центральных и местных изданий, пишут свои книги. Вслед за «Каравеллой» в Свердловской области и по стране возникают детские объединения, которые во многом использовали опыт «Каравеллы»: в 1978 году в Свердловске появляется юнкорский коллектив «Всадники», в Первоуральске – «Алый парус», в Карпинске

– «Трубач», в Каменске-Уральском – «Эврика» и т. д. Следствием становится появление юнкорских страничек в местных газетах, на страницах областной молодежной газеты «На смену!» возобновляется выпуск газеты «Всходы коммуны».

Юнкоры готовят радио- и телевизионные выпуски, берутся за самые острые темы: школьные конфликты, проблемы преступности и другие. С 1976 года стали проводиться областные слеты юнкоров. Первый слет собрал ребят из 42 городов и сел – участников областного смотра пионерских стенных газет и юнкорской работы.

Опыт юнкорского движения Свердловской области помог созданию подобных коллективов далеко за ее пределами: «Пламя» (г. Пятигорск), «Синий краб» (г. Симферополь), «Солярис» (г. Обнинск) и другие.

Расцвет медиаобразования на Урале (1985–2000 годы): время перемен. Однако выпускать школьникам свои материалы в других СМИ или публиковаться на страницах «взрослой» газеты становилось все сложнее. Такому типу издания как «юнкорская страница», постоянно приходится решать следующие проблемы: зависимость детской газеты от «хорошего редактора», от степени понимания им важности работы с юнкорами, доверия им. Далеко не все ребята могли стать читателями этих газет, так как для этого необходимо было подписаться на «взрослую». Поэтому все настойчивее стала проявляться необходимость возврата к прошлому – существования самостоятельных подростковых газет.

Новая волна юнкорского движения, вышедшая из Свердловской области, обогатившись, вернулась в 1988 году вновь на родную землю. Дело в том, что Свердловская областная пионерская организация одна из первых в стране приобщила пионеров к решению важных вопросов преобразования своей организации, созданию ее новой модели и собственной газеты, которая бы оперативно рассказывала о ходе исследования, отражала многообразие мнений о перестройке пионерской жизни, подводила итоги «общественных трибун». Таким изданием стала газета «Красные дьяволята», которая в ксероксном варианте небольшим тиражом высылалась во все города области. Редактором ее была семиклассница Лена Кобякова, а в редакцию вошли юнкоры «Каравеллы».

Юнкоры сделали попытку возрождения «Всходов коммуны»: вышло два номера газеты. Преемницей «Всходов коммуны» в Свердловской области стала газета «Честное слово», которая начала выходить с февраля 1990 года. Газета должна была не только выражать мнение ребят, но и защищать их интересы и права, стать надежным другом. Еще до выхода газеты редакция организовала систему юнкорских постов в каждом райцентре области. Ребята с мест давали информацию, готовили материалы на определенную тему, помогали распространять газету. Велась работа и с отдельными авторами, ребята приезжали в газету на стажировку, участвовали в слетах юнкоров. Газета выходила более пяти лет.

В это же время шла подготовка к появлению в свет еще одной газеты – газеты старшеклассников города Свердловска. Школьниками-комсомольцами руководила идея определить роль комсомольской организации в школе: «Для нас, школьников, главное сегодня выяснить, что и зачем делать комсомолу в школе, показать всем старшеклассникам, что комсомол – не идеологическое пугало, это реальная сила. Надо только посмотреть на нее в другом ракурсе» [96, с.22]. Первый номер газеты «Окно» вышел 15 декабря 1989 года. Идея газеты была сформулирована следующим образом: газета должна «стать трибуной для всех старшеклассников... пусть каждый, кому трудно, поделится с нами своей бедой, пусть газета станет окном в школьную жизнь, в жизнь после школы». Газета старшеклассников «Окно» представляла из себя четырехполосное издание формата А-3, тираж газеты составлял 10 тыс. экземпляров, распространялась в школах города. Газета выходила 15 лет.

Авторский коллектив газеты «Окно» с первого номера состоял исключительно из школьников. Принципиальная позиция редакции: писать о своих проблемах должны сами старшеклассники. Главная цель – творческое самовыражение через газету, поиск единомышленников. Раскрытие себя, поиск духовных ориентиров, борьба за справедливость стали главной темой газеты. В 1989 году в Свердловске выходили только официальные партийно-советские издания. И газета «Окно» была прорывом для молодежи.

В период 1980-х начало 1990-х годов, когда рушились СССР, экономические и политические устои государства, активная фаза медиаобразования – создание собственного СМИ – вошла в свою самую сильную фазу, которую мы определяем как «расцвет»: расцвет развития самостоятельной и независимой прессы, которую создавали активные, молодые журналисты [10, с. 74]. Это были студенты и старшеклассники. В Харькове в 1990 г. вышла газета «БА-БАХ!» с девизом «Как бы крепко не спали мы, нам подниматься первыми!». Еще раньше, в 1988 году, в Калининградском пресс-центре начала выходить межрегиональная юнкорская газета «Юнкор Прибалтики», она представляла из себя несколько машинописных листов, размноженных на ротаторе. Газета пользовалась огромной популярностью среди младшей пишущей братии, распространялась почти во всех крупных городах бывшего Союза. Школледж Юного Корреспондента (ШЮК) города Бирска (Башкирия) в 1989 году выпустил множество изданий: «НОЖ», «Верзилка», «Психика по-шат-ну-лась», «ШЮК-атака».

Ученические издания возникали в первую очередь как средство самовыражения подростков. Учащиеся пытались найти себя и свое место в окружающем мире. Чаще всего такие издания возникали в эпоху определенных политических потрясений, в стороне от которых не могли остаться школьники.

Изучение динамики развития активной формы медиаобразования на Урале показывает, как менялся качественный уровень оформления изданий (с гектографа до современного компьютерного оборудования); увеличивалось количество как ученических газет и журналов, так и читательской аудитории, самих авторов; росли тиражи изданий. Однако были и остаются главными условиями существования такой прессы – самовыражение и самостоятельность учеников, участвующих в создании своей прессы. Развитие активной формы медиаобразования (издание собственных медиа участниками процесс) – это есть объективный и закономерный процесс, связанный с вовлечением молодежи и школьников в общественно-политические коллизии на переломных этапах развития общества и государства.

Литература

1. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007.
2. ГАСО, Фонд 129, оп.1, дело 284. 2
3. ГАСО, Фонд 129, оп.1, дело 284. 4
4. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей / М. И. Холмов. – Ленинград: Изд-во Ленингр. гос. ун-та, 1983.
5. Салют Мальчишу. – Свердловск: Средне-Уральское кн. изд-во, 1982.
6. О красном галстукe с надеждой и тревогой. – Москва: Молодая гвардия, 1990.
7. О мероприятиях по улучшению юношеской и детской печати. Постановление ЦК ВКП(б) 23 июля 1928г. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – Москва: Политиздат, 1987.
8. Барабанщики, вперед! – Свердловск: Средне-Уральское книжное изд-во, 1986.
9. Областной слет пионеров (информационные материалы). – Свердловск. 1989.
10. Вяткина Л. А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Вяткина Л. А.; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Москва, 1997.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Аверкова Анжелика Валентиновна, канд. искусствоведения (РФ), канд. искусствоведения (Беларусь), телеведущая итоговой программы новостей, телеканал ОНТ, г. Минск.

avercov@ya.ru

Автохутдинова Ольга Фёдоровна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

o.f.avtokhutdinova@urfu.ru

Азатбек Толкын Азатбековна, доктор эконом. наук, профессор НАО «Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева», г. Астана.

tolkyn_d2005@mail.ru

Алита Ирина Ивановна, ст. преподаватель кафедры медиакоммуникаций ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи», г. Мариуполь.

i.sobokar@mgumariupol.ru

Амиров Валерий Михайлович, доктор филол. наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

vestnik-va@mail.ru

Антоненко Цесанна Андреевна, старший преподаватель кафедры журналистики ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк.

c.antonenkodonnu@mail.ru

Антропова Вера Владимировна, доктор филол. наук, профессор кафедры теории медиа факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.

ava45@yandex.ru

Артамонов Денис Сергеевич, канд. истор. наук, доцент кафедры теоретической и социальной философии ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского», г. Саратов.

artamonovds@mail.ru

Архипов Павел Евгеньевич, ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

pearkhipov@urfu.ru

Асташкин Антон Григорьевич, канд. филол. наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела Высшей школы отечественной филологии Института гуманитарных и социальных наук ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий». г. Уфа.

For-materials@yandex.ru

Асташова Ольга Игоревна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

o.i.astashova@yandex.ru

Афанасьева Валерия Александровна, студентка ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», г. Курск.

afanasyeva.val.2002@yandex.ru

- Байтенизов Данияр Тюлюгунович**, PhD, заведующий кафедрой «Финансы и менеджмент», Северо-Казакстанского университета им. М. Козыбаева, г. Петропавловск.
dtbaitenizov@ku.edu.kz
- Баканов Роман Петрович**, канд. филол. наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань.
rbakanov@yandex.ru
- Балакина Юлия Владимировна**, PhD, доцент департамента фундаментальной и прикладной лингвистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”», г. Нижний Новгород.
julianaumova@gmail.com
- Барлыбаева Сауле Хатиятовна**, доктор истор. наук, профессор Казахского Национального университета им. аль-Фараби, г. Алматы.
tv.headmaster@gmail.com
- Бейнсон Василиса Александровна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород.
beynenson@flf.unn.ru
- Бекленицева Мария Владимировна**, лаборант-исследователь Международного центра демографических исследований, аспирант департамента «Исторический факультет» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
bekmv88@yandex.ru
- Беленко Виктория Евгеньевна**, канд. философ. наук, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет», г. Новосибирск.
viktorija_belenko@mail.ru
- Беляева Мария Алексеевна, доктор культурологии**, профессор кафедры социокультурного развития территории и истории культуры МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт), г. Екатеринбург.
2012marysia@mail.ru
- Бестун Омарбл**, аспирант ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж.
khorolbox@mail.ru
- Болдырева Татьяна Владимировна**, канд. филол. наук, доцент кафедры литературы, журналистики и методики обучения ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», г. Самара.
boldyreva@pgsga.ru
- Булатова Элина Валерьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
elina2824@yandex.ru
- Буракина Анна Евгеньевна**, студентка 4 курса факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; заместитель главного редактора газеты «ЖУРfix», г. Челябинск.
annaburakina02@gmail.com

- Быков Дмитрий Викторович**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», г. Москва.
dvv2002@mail.ru
- Вершинин Василий Александрович**, канд. филол. наук, доцент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», г. Томск.
virshinin@gmail.com
- Вершинина Олеся Рамильевна**, SMM-редактор медиахолдинга «Югра», ст. преподаватель направления «Журналистика» Высшей школы гуманитарных наук ФГБОУ ВО «Югорского государственного университета», г. Ханты-Мансийск.
gor-grk93@yandex.ru
- Воскресенская Марина Аркадьевна**, доктор истор. наук, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург.
m.voskresenskaya@spbu.ru
- Выровцева Екатерина Владимировна**, канд. филол. н., доцент кафедры лингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург.
e.vyrovitseva@spbu.ru
- Гаврилов Виктор Викторович**, канд. пед. наук, доцент кафедры филологического образования и журналистики филологического факультета, БУВО Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутский государственный педагогический университет», г. Сургут.
victorg12@mail.ru
- Гайнелянова Юлия Фирдалетовна**, канд. социол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
gainelyanova_y@mail.ru
- Гапутина Виолетта Александровна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина», г. Москва.
www.gaputina@gmail.com
- Гладышева Светлана Николаевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и литературы факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж.
svetglad@mail.ru
- Головин Юрий Алексеевич**, доктор культурологии, заведующий кафедрой журналистики ФГБОУ ВО «Московский гуманитарный университет», г. Москва.
kokhanaya@mail.ru
- Голоусова Елизавета Сергеевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
lizagolousova@gmail.com
- Горчаков Вячеслав Витальевич**, ст. преподаватель кафедры филологии ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»; заместитель директора ИА «Новосибирск», г. Новосибирск
79137673767@yandex.ru

- Градюшко Александр Александрович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики Белорусского государственного университета, г. Минск.
webjourn@gmail.com
- Гримов Олег Александрович**, канд. социол. наук, доцент кафедры философии и социологии ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», г. Курск.
grimoleg@yandex.ru
- Дагаева Кира Игоревна**, аспирант Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва.
dagaevakira@yandex.ru
- Даниелян Тарон Рудольфович**, канд. филол. наук, доцент кафедры армянского языка и литературы, преподаватель кафедры новых медиа и коммуникаций Ереванского государственного университета, г. Ереван.
t5plus@yandex.ru
- Джафарова Камилла Камильевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русской литературы ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»; доцент кафедры русского и английского языков ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства», г. Махачкала
zanita_kam@mail.ru
- Донских Анна Георгиевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики массовой коммуникации Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону.
anna_kapustiba@mail.ru
- Евсеев Максим Вадимович**, аспирант ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.
- Енина Лидия Владимировна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
enina.lidia@gmail.com
- Ерещенко Маргарита Владимировна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка для иностранных обучающихся Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону.
mar.ereshchenko@yandex.ru
- Ефремова Екатерина Алексеевна**, старший преподаватель кафедры социокультурного развития территории и истории культуры МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт), г. Екатеринбург.
trankusha1984@gmail.com
- Журавлева Анна Аркадьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.
anettazhuravleva@gmail.com
- Загоскин Евгений Сергеевич**, аспирант ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.
zagoskines@susu.ru
- Зезулевич Анастасия Вадимовна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», г. Гродно, Республика Беларусь.
zезulevich_av@grsu.by

- Зубанова Людмила Борисовна**, доктор культурологии, заведующая кафедрой философии и культурологии ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», г. Челябинск.
milazubanova@gmail.com
- Зыховская Наталья Львовна**, доктор филол. наук, доцент кафедры русского языка и литературы ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.
ladoga122@gmail.com
- Иванова Любовь Дмитриевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
ivanovald@mail.ru
- Иванова Любовь Юрьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры медиалингвистики института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург.
udaltcowa@gmail.com
- Иванова Людмила Викторовна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и социологии ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», г. Тольятти
L.Ivanova@tltsu.ru
- Ильиных Дарья Геннадьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка, литературы и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет», г. Курган.
blaginina07@bk.ru
- Исхаков Рафаиль Лутфуллович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
rafa-iskhakov@yandex.ru
- Калганова Светлана Олеговна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»; доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета журналистики и медиакоммуникаций Гуманитарного университета, г. Екатеринбург.
svetit-vsegda@yandex.ru
- Кветкин Павел Дмитриевич**, ст. преподаватель кафедры литературы, журналистики и методики обучения ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», г. Самара.
Kvetkin Pavel Dmitrievich
- Кирьякова Надежда Степановна**, независимый исследователь, г. Екатеринбург.
kns66ural@yandex.ru
- Киуру Константин Валерьевич**, доктор филол. наук, профессор кафедры теории медиа, директор Высшей школы медиа, коммуникации и дизайна ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.
kkiuru@mail.ru
- Кобозева Анастасия Сергеевна**, аспирант ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», г. Москва.
kobozeva.a@mail.ru
- Когай Александр Денисович**, аспирант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург.
st098384@student.spbu.ru

Корнилова Евгения Евгеньевна, доктор филол. наук, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.

qqq50@mail.ru

Корнилова Лидия Леонидовна, заведующий отделением продюсирования и культурной политики Институт государственной службы и управления ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва.

kornilova-ll@ranepa.ru

Косимова Наргис Суннат кизи, доктор филол. наук (DSc), профессор Университета журналистики и массовой коммуникации Узбекистана, г. Ташкент.

n.qosimova2012@yandex.com

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, заместитель заведующего кафедрой журналистики АНО ВО «Московский гуманитарный университет», г. Москва.

kokhanaya@mail.ru

Коханова Людмила Александровна, доктор филол. наук, профессор кафедры цифровой журналистики факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

l_kokhanova@mail.ru

Кравченко Анна Александровна, выпускающий редактор телеканала «Санкт-Петербург», г. Санкт-Петербург.

st070073@student.spbu.ru

Красова Елена Юрьевна, канд. истор. наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж.

kelan20042004@mail.ru

Кривцов Никита Владимирович, канд. истор. наук, трэвел-журналист фрилансер, г. Москва.

nikitakrivtsov@mail.ru

Кузнецова Екатерина Витальевна, аспирант Гуманитарного института ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет», г. Новосибирск.

ekouznetsova@yandex.ru

Кузнецова Елена Игоревна, доктор философ. наук, заведующий кафедрой международной журналистики, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова», г. Нижний Новгород.

ekuznetsova@lunn.ru

Кузьменко Сергей Валентинович, канд. педагог. наук, доцент кафедры журналистики факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств, ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», г. Москва.

kuzmenkoskv@yandex.ru

Кулакова Надежда Леонидовна, канд. филол. наук, доцент АНОВО «Московский международный университет»; педагог дополнительного образования МБУ ДО «Центр Орбита» г. Королёв (Московская обл.)

nad-kulakova@mail.ru

Куприянова Анна Витальевна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и социологии ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», г. Тольятти.

Anna3905@yandex.ru

- Лебедева Марина Леонидовна**, канд. филол. наук, доцент Белорусского государственного университета, г. Минск.
lebedeml@bsu.by
- Лебедева Светлана Викторовна**, канд. филол. наук, ст. преподаватель факультета журналистики и медиакоммуникаций АНО ВО «Гуманитарный университет», г. Екатеринбург.
Lebedev_a62@mail.ru
- Ливанова Марина Вадимовна**, канд. филол. наук, доцент кафедры литературы и журналистики ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет», г. Смоленск.
marliv@rambler.ru
- Линьков Сергей Владимирович**, магистрант факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.
sergey_linkov_csu@mail.ru
- Лободенко Лидия Камилловна**, доктор филол. наук, доцент ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.
makevs@yandex.ru
- Лозовский Борис Николаевич**, доктор филол. наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
boris.lozovsky@urfu.ru
- Локтевич Екатерина Вячеславовна**, канд. филол. наук, доцент Белорусского государственного университета, г. Минск.
lichorad.kat@mail.ru
- Лукичев Александр Евстафьевич**, доцент факультета журналистики АНОВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского», г. Москва.
Luk-mail@mail.ru
- Марына Людмила Петровна**, канд. социолог. наук, доцент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург.
Imarjina@mail.ru
- Матвеев Захар Витальевич**, магистрант ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.
mir2106@mail.ru
- Мельцова Надежда Александровна**, магистрант кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
naday25melts@yandex.ru
- Минчук Инна Ивановна**, канд. филол. наук, заведующий кафедрой журналистики факультета истории, коммуникации и туризма УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», г. Гродно, Республика Беларусь.
i.minchuk@grsu.by
- Михалева Людмила Игоревна**, аспирант ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград.
mihaleva2004@mail.ru
- Москвина Елена Геннадьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры «Русский язык, литература и массовые коммуникации», ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет», г. Курган.
elenamoskvina72@rambler.ru

Мухина Ольга Сергеевна, канд. филол. наук, ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

olga.mukhina@urfu.ru

Мясникова Марина Александровна, доктор филол. наук, канд. искусствоведения, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

avt89@yandex.ru

Олешко Владимир Федорович, доктор филос. наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

vladimir.oleshko@urfu.ru

Олешко Евгений Владимирович, доктор филол. наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

evgeny.oleshko@urfu.ru

Орлова Марина Викторовна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и социологии ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», г. Тольятти.

orlova@yandex.ru

Павлова Александра Николаевна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики АНОВО «Московский международный университет», г. Москва.

a.pavlova@mmu.ru

Палецких Марина Валерьевна, главный редактор газеты «Волчанские вести»; педагог дополнительного образования детского оздоровительно-образовательного центра, г. Карпинск (Свердловская обл.)

marina_redactor@mail.ru

Панова Елена Юрьевна, канд. филол. наук, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.

elena_panova81@mail.ru

Панюкова Светлана Александровна, ст. преподаватель кафедры медиапроизводства, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.

s.panukowa@mail.ru

Петрова Лариса Евгеньевна, канд. социол. наук, доцент МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт); доцент кафедры инноватики и интеллектуальной собственности ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

petrova.larisa@urfu.ru

Писарева Алина Алексеевна, магистрант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; специалист по коммуникациям ООО «Напоправку.ру», г. Санкт-Петербург.

alinagingerpisareva@gmail.com

Плаксына Алиса Ильинична, студентка 3 курса факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; ответственный секретарь газеты «ЖУРфик», г. Челябинск.

alice-2004@mail.ru

- Попова Мария Федоровна**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.
maria.f.popova@gmail.com
- Привалова Светлана Анатольевна**, учитель русского языка и литературы МБОУ ПГО Пышминская СОШ (пос. Пышма, Свердловская обл.)
privalova_65@mail.ru
- Пучков Иван Андреевич**, ст. преподаватель ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры», г. Москва.
puchkov.i2695@gmail.com
- Савельева Татьяна Викторовна**, канд. филол. наук, доцент кафедры филологии Миасского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Миасс.
tatjana-saveljeva2010@yandex.ru
- Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна**, доктор филол. наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, г. Минск.
sayenkova@gmail.com
- Сайтгалин Тимур Рамилевич**, аспирант факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.
Saitgalin.timur@mail.ru
- Саломатин Алексей Владимирович**, канд. филол. наук, и. о. заведующего кафедрой управления культурной политикой; Отделение продюсирования и культурной политики Института государственной службы и управления ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва.
salomatin-av@ranepa.ru
- Сенинг Марина Андреевна**, аспирант филологического факультета, ассистент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», г. Томск.
sening.m@gmail.com
- Сибиряков Игорь Вячеславович**, доктор истор. наук, профессор кафедры Отечественной и зарубежной истории ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.
sibirjkovig1@mail.ru
- Симкачева Марина Владимировна**, канд. филол. наук, доцент ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань.
msimkach@yandex.ru
- Скибина Ольга Михайловна**, доктор филол. наук, профессор ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», г. Оренбург.
sskibin90@mail.ru
- Сорокин Данила Алексеевич**, канд. полит. наук, доцент кафедры журналистики и телевизионных технологий ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва.
sorokin-da@rguk.ru

Сумской Павел Федорович, канд. культурологии, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

Sumskoi.pavel@urfu.ru

Суслов Евгений Валерианович, канд. полит. наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола.

esuslov@mail.ru

Тихонова Софья Владимировна, доктор философ. наук, профессор кафедры теоретической и социальной философии ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского», г. Саратов.

segedasv@yandex.ru

Третьякова Любовь Анатольевна, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

l.a.tretiakova@urfu.ru

Удальцова Анастасия Романовна, бакалавр института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург.

Федоров Василий Викторович, канд. филол. наук, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.

vvf-82@mail.ru

Фирулина Евгения Геннадьевна, канд. философ. наук, доцент кафедры социально-политических коммуникаций Института международных отношений и мировой истории ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», г. Нижний Новгород.

evg-firulina@yandex.ru

Футерман Евгения Борисовна, канд. филол. наук, доцент кафедры медиапроизводства факультета журналистики, заведующая учебно-научной лабораторией аудиовизуальных решений ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск.

bluztv@gmail.com

Хакимова Елена Мухамедовна, доктор филол. наук, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.

khakimovaem@susu.ru

Хорольский Виктор Васильевич, доктор филол. наук, профессор кафедры журналистики и литературы факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж.

valeriya_hvorova@mail.ru

Цветкова Нина Николаевна, канд. эконом. наук, ведущий научный сотрудник Института востоковедения РАН; редактор отдела экономики и политологии журнал «Восток (Oriens)», г. Москва.

vladtsvetkov@mail.ru

Чепкина Элина Владимировна, доктор филол. наук, заведующий кафедрой русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

chepkina@gmail.com

Череднякова Анна Борисовна, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск.

cheredniakovaab@susu.ru

Черешнева Юлия Евгеньевна, канд. филол. наук, доцент кафедры цифровой журналистики факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Москва.

Ulia.chereshneva@gmail.com

Черноок Мария Алексеевна, ассистент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

chernookim@gmail.com

Чжу Пэнсяо, аспирант кафедры журналистики и литературы факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж.

1984682532@qq.com

Шашкова Елена Викторовна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии, переводоведения и медиакоммуникаций ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского», г. Омск.

shashkova-lenochka@list.ru

Шевченко Владимир Сергеевич, руководитель медиагруппы «Наш Челябинск», г. Челябинск.

v89193540000@gmail.com

Шестерина Алла Михайловна, доктор филол. наук, заместитель декана по научной работе Высшей школы (факультета) телевидения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Москва.

shesterina8@gmail.com

Шик Инна Леонидовна, ст. преподаватель кафедры издательского дела департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

shickinna@gmail.com; i.i.shik@urfu.ru

Шилова Мария Александровна, канд. филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж

maria_prtep@mail.ru

Шуб Мария Львовна, профессор кафедры философии и культурологии ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», г. Челябинск.

shubka_83@mail.ru

Шурко Илья Иванович, ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург.

i.i.shurko@urfu.ru

Щеголькова Ольга Владимировна, канд. филол. наук, доцент кафедры литературы, журналистики и методики обучения ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», г. Самара.

sch_ol@inbox.ru

Щербакова Галина Ивановна, доктор филол. профессор-консультант кафедры журналистики и социологии наук ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», г. Тольятти.

sherbakova-galin@yandex.ru

Юдина Евгения Юрьевна, ст. преподаватель кафедры медиапроизводства факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; главный редактор газеты «ЖУРфик», г. Челябинск.

zenon1@mail.ru

Яковлева Анастасия Сергеевна, журналист, Екатеринбург.

an.yakovleva.00@mail.ru

Zarfullayeva Zulayho Baxtiyor qizi, Graduate student of the University of Journalism and Mass Communications, Tashkent, Uzbekistan

zulayhozarfullayeva@gmail.com

ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИИ, СМЫСЛЫ И ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(Екатеринбург, 26–27 апреля 2024 г.)

Составитель О. Ф. Автохутдинова
Корректоры: О. Ф. Автохутдинова
Компьютерная верстка Е. В. Олешко

Дата выхода: 20.06.2024 Формат 60x84 1/16
Гарнитура Myriad Pro, Sitka. Уч.-изд. л.... Объем данных 2,75 Мб

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 358-93-22
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru
<http://print.urfu.ru>

**Данное электронное сетевое издание размещено в
электронном научном архиве УрФУ: elar.urfu.ru**