**Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)**

**Институт общественных наук и массовых коммуникаций**

**Кафедра славистики Университета в г. Бергамо (Италия)**

**Белгородская региональная организация Союза журналистов Российской Федерации**

**МАУ «Белгород-медиа»**

г. БЕЛГОРОД, 7-8 ОКТЯБРЯ 2021 г.

III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

# ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Белгород**

**2021**

УДК 81 (075); 070 (470)
ББК 81.2-5; 76.02
Д48

Печатается по решению кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета
(протокол № 3 от 27 ноября 2021 г.)

Научный редактор:

*Полонский Андрей Васильевич*,
профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Редакционная коллегия:

*Короченский Александр Петрович*,
профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета

*Ушакова Светлана Викторовна*,
кандидат филологических наук, руководитель факультета журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

*Тяжлов Ян Игоревич*,
доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Рецензенты:

*Брызгалова Елена Николаевна*,
профессор, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью
Тверского государственного университета;

*Русакова Ольга Фредовна*,
профессор, доктор политических наук, заведующий отделом философии
Института философии и права УрО РАН

*Кожемякин Евгений Александрович*,
профессор, доктор философских наук,
заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета

**Д48 Дискурсология и медиакритика средств массовой информации**: Сборник трудов III международной научно-практической конференции. 7-8 октября 2021 г. Факультет журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» / Науч. ред. А.В. Полонский; Ред. кол. А.П. Короченский, С.В. Ушакова, Я.И. Тяжлов. – Белгород: «ПОЛИТЕРРА», 2021. – 540 с.

**ISBN 978-5-98242-333-7**

Сборник содержит научные труды, представленные в виде докладов на III международной научно-практической конференции «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации», организованной факультетом журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (7-8 октября 2021 г.).

Сборник научных трудов адресован специалистам, чьи интересы лежат в сфере журналистики, медиакритики, медиакоммуникаций, медиакультуры и медиалингвистики.

Материалы конференции публикуются в авторской редакции.

**СОДЕРЖАНИЕ**


| | | |
|---|---|---|
| **Раздел 1.** | **Журналистика и медиа: история, теория, практика……** | **9** |
| **Будучев В.А.** | *Вызовы национальной структуры в создании программ транскультурного телеканала «АРТЕ»*..... | **9** |
| **Дускаева Л.Р.** | *Анализ комического в медиакоммуникации в аспекте критики медиаречи*……..…….. | **15** |
| **Зверева Е.А.** | *Медиасреда как пространство социализации и самореализации цифровой молодежи*…….. | **18** |
| **Кайда Л.Г.** | *Интегральная композиция как эстетический концепт пространства медиатекста*…… | **23** |
| **Каминская Т.Л.** | *Цифровой медиакраудсорсинг как коммуникативный тренд*.... | **27** |
| **Киричёк П.Н.** | *Алгоритм медиалогии в информационном рынке*..... | **35** |
| **Короченский А.П.** | *Турецкий экспансионизм в XXI веке: идеологические аспекты государственного иновещания Турции*..... | **43** |
| **Перси У.** | *Публицистика и искусствоведение в произведениях П.П. Муратова*..... | **47** |
| **Пищальникова В.А.** | *Сущностные характеристики цифрового текста*..... | **52** |
| **Полонский А.В.** | *Журналистика: общественный диалог в глянцевом формате*… | **61** |
| **Романов А.А., Романова Л.А., Зайналабдиев Р.М.** | *Пандемия COVID-19 в российских региональных СМИ*..... | **77** |
| **Семенова А.Л.** | **«***Крестьянская звезда» – новгородское губернское издание для деревни (1924-1927)*…….. | **82** |
| **Сусская О.А.** | *Журналистика перед выбором или вызовом: о предназначении массмедиа в обществе и отношении к профессии*……. | **89** |
| **Хорольский В.В.** | *Пословицы и антипословицы в современной медиакультуре*..... | **96** |
| **Цветова Н.С.** | *Медиалингвистика: новые научные парадигмы*…… | **102** |
| **Раздел 2.** | **Журналистика и актуальные вызовы современности……** | **106** |
| **Балдина И.В., Грицаева Т.В., Шаталова В.В.** | *Массовые сетевые коммуникации как новое социальное явление*…… | **106** |
| **Василенко Е.И.** | *Специфика развития белгородской спортивной журналистики* | **108** |
| **Воскобойникова А.П.** | *Создание этического кодекса медицинского журналиста*…… | **113** |
| **Донских А.Г.** | *К вопросу о разглашении врачебной тайны в публичном пространстве*…… | **118** |
| **Ивашко И.О.** | *Инфографика и рисунок как средства визуализации в современных белорусских районных газетах*…….. | **124** |

| | | |
|---|---|---|
| **Игнатьева О.В.**, **Камская Ю.С.** | *Культура невербального общения в работе журналиста*……. | **131** |
| **Куянцева Е.А.** | *Проявления информационной войны Украина – Россия в современном украинском медиапространстве*……... | **135** |
| **Легкодух Э.А.** | *Программа Д. Джангирова «Работа над ошибками»: особенности современной политической программы на украинском ютюб-канале «Капитал»*……. | **143** |
| **Ляховенко О.И.** | *Феномен формирующей аналитики и манипулирование экспертизой в телеграм-каналах: к постановке проблемы*…… | **148** |
| **Пивоварчик Т.А.** | *Цифровые медиаплатформы как коммуникационный вызов национальным медиасистемам*……. | **154** |
| **Пономарева Е.М., Дубровская Т.В.** | *Общая характеристика аккаунтов государственных ведомств в социальных сетях (на примере управления физической культуры и спорта Липецкой области)*…….. | **161** |
| **Сако Бекай** | *Влияние ислама на развитие СМИ Республики Мали в 2013-2021 гг*……..... | **166** |
| **Сыченков В.В.** | *Измерение этоса, логоса и пафоса в управленческой риторике госслужащих в ситуации скулшутинга и чрезвычайных происшествий*…… | **171** |
| **Blahút D.** | *The impact of the Covid pandemic on television journalism*…… | **176** |
| **Brník A., Bôtošová L., Kapec M.** | *Current trends in the news service of commercial radio stations in Slovakia*…… | **180** |
| **Kolenčík P., Hudíková Z.** | *Authentic sound – its benefits and limits in radio reportage*……. | **206** |
| **Pravdová H., Imrecze A.** | *Spokesperson in crisis situation*……... | **215** |
| **Раздел 3.** | **Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика**…… | **224** |
| **Карпенко И.И.** | *Конвергенция жанров и форм в современной журналистике*… | **224** |
| **Козлова Н.Ш., Козлов Р.С.** | *Перспективы развития журналистики в период цифровизации зарубежный опыт*…….. | **229** |
| **Корнышева П.Е.** | *Интернет-СМИ: виды, характеристика, основные этапы разработки*……. | **232** |
| **Руденкин Д.В.** | *Видеоблоги как суррогат телевидения для российской молодежи: миф или действительность?*..... | **238** |
| **Сарычева Т.С.** | *Особенности освещения деятельности органов государственной власти Пензенской области в социальных сетях*…..... | **243** |
| **Янгулова А.С.** | *Влияние пандемии коронавируса на работу конвергентной редакции (на примере Медиагруппы «Юг Сибири», Республика Хакасия)*…….. | **248** |
| **Pravdová H., Karasová E.** | *Comparative views on alternative media*……. | **253** |

**Раздел 4.** **Российская журналистика в перспективе истории и культуры…… 261**

**Баканов Р.П.** *Специфика формирования образа творческой личности в публикациях Славы Тарощиной*…… **261**

**Безнин М.А., Тимошина И.А.** *Лесная кооперация Вологодской губернии периода НЭПа в отражении местных СМИ 1921–1928 гг.*…… **268**

**Гладышева С.Н.** *Советская пресса в оценке публицистики русского зарубежья (1920-1940)*…….. **272**

**Громова Е.Б.** *Отрицательный персонаж в региональном телевизионном эфире Крыма и Севастополя*……. **277**

**Дроздова А.В.** *“Промежуточная” коммуникация педагога: из наследия Лидии Гинзбург*……... **282**

**Малышев А.А.** *Стилистика упоминаний государевой семьи в газете "Ведомости" (1702 – 1727)*…… **287**

**Нарожняя С.М.** **«***Вся страна была нашей Родиной»: публикации отечественных печатных СМИ 1941–45 гг. об объединявшем народы СССР патриотическом чувстве*…… **293**

**Осипова Е.А.** *Д.С. Лихачев: «Беречь память – это наш нравственный долг перед… потомками»*…….. **301**

**Пашкевич О.И.** *Газета «Ленский водник» как составляющая организационной культуры*……. **306**

**Раздел 5.** **Маркетинговые коммуникации в журналистике и СМИ... 310**

**Белоедова А.В., Чугай С.К.** *Как продвигать науку: анализ рефлексии профессионального сообщества*……. **310**

**Гетманова Н.В.** *Работа пресс-службы главы региона и регионального правительства на примере Хакасии*…… **317**

**Готовкина М.С.** *Популяризация медицинского научного знания в сети интернет (на примере COVID-19)*…… **320**

**Каторгина Д.Ю.** *Формирование образа города средствами массовой информации*…… **322**

**Кибалко О.В.** *Формы праздничных коммуникаций в современных медиа*…… **326**

**Нербышева И.И.** *Особенности рекламного продвижения на маркетплейсе Wildberries*……... **331**

**Прохоров А.В.** *К вопросу о содержательном уровне медиауниверсума университета*……. **335**

**Семашкина Н.С.** *Тенденции дегуманизации корпоративного медиаконтента (на примере корпоративных изданий завода «Белэнергомаш» и «Объединенной металлургической компании»)*…… **344**

**Серостанова О.Б** *Символическое конструирование имиджа в социальных сетях*. **349**

**Ткачева И.Н.** *Эффективность коммуникативного взаимодействия пресс-службы управления Роспотребнадзора по Белгородской области с аудиторией*…… **356**

**Тришина Т.В.** *Информационные предпочтения молодежи города Севастополя*……... **363**

**Шаталова Ю.Н.** *Имя бренда как основа создания рекламного слогана*……. **366**

**Раздел 6.** **Медийный текст: социальные практики, технологии, теории**..... **373**

**Бакеева Д.А.** *Средства языковой выразительности в российских спортивных медиатекстах (на материале телеканала «Матч ТВ»)*…….. **373**

**Даркина А.В.** *Жанровые особенности медиадискурса магии на платформе Яндекс.Дзен*..... **378**

**Морозова Е.И.** *Белорусское бэкпейкер-путешествие: жанрообразующие темы и приемы художественной выразительности*…….. **386**

**Новоселова О.В.** *Предвыборные менасивы в информационном пространстве американских СМИ*……. **393**

**Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А.** *Дихотомия ключевых слов религиозной сферы в социальных медиа*…… **397**

**Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А.** *Формы комического в мемах*……. **401**

**Щелычева М.А.** *Специфика инстаграм-аккаунтов представителей белгородского бизнеса*…… **405**

**Раздел 7.** **Язык и дискурс современных медиа**……. **410**

**Балыков В.В., Петрова Л.Г.** *Интернет-язык как средство коммуникации современной молодёжи: новые возможности для обучения иностранных студентов*…….. **410**

**Ваджибов М.Д.** *К вопросу о соблюдении журналистами акцентологических норм русского языка в современных масс-медиа*……. **417**

**Долгих А.И.** *Социолингвистический подход к изучению виртуальной языковой личности*……. **422**

**Ермоченко К.П., Мищенко Т.А.** *Языковые особенности современных медиа как регулятор формирования правовых знаний у поколения Z*…… **428**

**Замальдинов В.Е.** *Словообразовательные инновации в языке СМИ: социокультурный аспект*…….. **433**

**Кананович Т.** *Сопоставительный аспект образа врага в политическом медийном дискурсе: универсальные метафорические модели*…… **437**

**Колосова А.Д.** *Коммуникативные особенности таблоидной журналистики в мультимедийной среде (на примере видеохостинга YouTube)*... **443**

**Петрова Л.Г., Ли Пэнфэй.** *Проблемы современного китайского общества через призму молодёжного жаргона*…….. **450**

**Полонский А.В., Глушкова В.Г.** *Русский язык в медиареальности*…….. **454**

**Сопова А.С.** *Дискурсивная многоплановость речевых стратегий А.И. Солженицына в газетно-журнальной публицистике рубежа XX–XXI вв.*…… **458**

**Сугирбекова С.Р.** *Языковой практикум в формировании коммуникативной компетенции студентов*…….. **464**

**Шилин А.М., Шилина С.А.** *Отражение социальных процессов в дискурсе СМИ*……... **471**

**Раздел 8.** **Актуальные проблемы медиакритики и медиаобразования**…… **479**

**Ашхамахов К.И.** *Культурная идентичность – основной критерий оценки этнической диахронной информации (на примере формирования базового типажа личности у адыгского народа в прошлом)*……. **479**

**Кулакова Д.В.** *Новые медиа как платформа для правового просвещения молодежи*…… **485**

**Мейкшане Т.А.** *Цифровой этикет и цифровое благополучие студентов-бакалавров*…….. **488**

**Пугачев М.А.** *Развитие медиаграмотности в детерминантах глобального процесса информатизации*…… **494**

**Теслев А.А.** *Игровая модель медиаобразования в современном педагогическом дискурсе*……... **498**

**Фарберович О.В.** *Научная журналистика Израиля и Германии: зарождение и актуальные тенденции в развитии*…….. **502**

**Раздел 9.** **Вызовы мультимодальности в современных медиаисследованиях**…… **509**

**Дрога М.А.** *Лингвистические особенности аудиальной рекламы в региональных СМИ*…… **509**

**Корявых Н.В.** *Мультимодальный анализ вербально-визуальной составляющей кинопостеров к фильмам 2020-2021 гг.*…….. **514**

**Тринева В.В.** *Инструменты создания мультимедийных проектов*……. **521**

III Международная научно-практическая конференция «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации», организованная факультетом журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета при участии Белгородской региональной организации Союза журналистов РФ, муниципального автономного учреждения «Белгород-медиа», а также кафедры славистики Университета г. Бергамо (Италия), состоялась 7-8 октября 2021 г. Цель конференции ее организаторами виделась как координация научной деятельности и обмен исследовательским опытом в сфере журналистки, медиакритики и медиакоммуникаций между представителями научного, академического и профессионального сообществ.

В конференции приняли участие исследователи, преподаватели, аспиранты и магистранты вузов, представители ведущих научных организаций, а также журналисты, специалисты в сфере медиакоммуникаций, рекламы и связей с общественностью.

Основные представленные в докладах направления работы конференции:

1. Российская журналистика в перспективе истории и культуры.
2. Журналистика и актуальные вызовы современности.
3. Современный журналист: профессиональные ценности и профессиональные компетенции.
4. Международные массовые коммуникации в условиях глобализации: потоки и контрпотоки информации.
5. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика.
6. Региональная журналистика: от истории к практикам современности.
7. Наука в интернете: проекты, жанры, форматы.
8. Маркетинговые коммуникации в журналистике и СМИ.
9. Тревел-журналистика в современных СМИ.
10. Актуальные проблемы медиакритики и медиаобразования.
11. Медиапросветительский потенциал журналистики.
12. Медийный текст: социальные практики, технологии, теории.
13. Язык современных медиа.
14. Проблемы дискурс-анализа современных масс-медиа.
15. Возможности дискурс-анализа в исследованиях визуальных коммуникаций. Реклама и PR в современных средствах массовой коммуникации.
16. Вызовы мультимодальности в современных медиаисследованиях.

Редколлегия сборника

# РАЗДЕЛ 1. ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

**В.А. Будучев**
(г. Мец, Франция)

## ВЫЗОВЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ В СОЗДАНИИ ПРОГРАММ ТРАНСКУЛЬТУРНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «АРТЕ»

*Статья посвящена вызовам в формировании франко-немецкого и европейского канала как вненациональной медийной структуры и выразителя транснациональной медийной культуры. Особенности становления и функционирования телеканала делают необходимым диалог между французскими и немецкими профессиональными и медиакультурами. Одновременная трансляция во Франции и в Германии дает национальным публикам общий взгляд на окружающий их мир. Но при этом структура телеканала, сосуществование французского и немецкого бюро АРТЕ, различия интересов и стратегий национальных составляющих телеканала делают его не транскультурным а бинациональным. Данный факт ограничивает возможности преодоления национально-детерминированного взгляда на реальность и является препятствием в создании транснациональной профессиональной культуры в рамках эдиториальног проекта АРТЕ.*
Ключевые слова: *франко-немецкое телевидение, эдиториальная идентичность, профессиональная культура, европейская медийная культура, культурное телевидение*

## CHALLENGES TO THE NATIONAL STRUCTURE IN CREATING THE PROGRAMS OF THE ARTE TRANSPORT TV CHANNEL

**V. A. Buduchev**
(Metz, France)

*The channel is based on Franco-German dialogue. Simultaneous broadcasting in France and Germany provides a Franco-German view of the news. But, the structure of ARTE, the logic of its functioning make the chenal bi-national and not transnational.*
Keywords: *Franco-German television, Editorial identity, Professional culture, European media culture, Cultural television*

Ульрик Бэк отмечает, что современное мировое общество, при распространенности идей тотальности культуры, национальных стереотипов, и приверженности национальным традициям, является космополитичным. Автор критикует национально-ограниченную модель идентичности и культуры, так как свойственные ей «*представления о несовместимости культур освобождает от необходимости транскультурного диалога и автоматически приводит к империализму и противостоянию между культурами*» [Beck 2006: 62]. Так, Ульрик Бэк утверждает, что современный мир основан на принципах космополитизма. Развитие множественной, плюралистичной культуры происходит, согласно автору, в контексте общности рисков и глобальности эмоций. Способствуя циркуляции космополитичных репрезентаций, медиа играют в данной космополитичной

модели решающую роль. С этой точки зрения, транскультурные медиапроекты, к коим без сомнения относится ARTE, являются лабораторией транскультурности.

## Национальный и европейский контекст ARTE

Идея франко-немецкого телеканала, обладающего общим вненациональным статусом, в рамках которого немецкие и французские журналисты создают программы для общей сетки вещания, появляется в 1980-х годах и связана как с национальными трансформациями медиапространств (прежде всего с французской стороны), так и с динамикой развития общеевропейского публичного пространства. Особенность функционирования делает телеканал уникальным транснациональным проектом, ставящим перед собой цель не международного сотрудничества в рамках национально-ориентированных структур, а транскультурного сотрудничества в рамках медиа, обладающего собственной культурой.

## Французский контекст

С приходом к власти социалистов в 1981 году французское телерадиовещание было подвергнуто глубокой трансформации. Закон о СМИ 1981 года освобождает телевидение и радио от государственной цензуры, допускает открытие частных теле- и радиоканалов, создает внегосударственный, публичный орган регулирования телерадиовещания. Последующие создание «Пятого канала», принадлежащего медиаимперии Сильвио Берлускони, приватизация «ТФ1» и «Шестого канала», приводят к тому, что логика частного телевидения, с присущей ей сенсационностью, погоне за рейтингами, превалируют над традиционнозаявляемой культурной миссией телевидения [Chupin, Hubé, Kassiaf 2012]. Культурные программы в традиционном понимании с большим трудом выдерживают конкуренцию программ, созданных согласно логике культурных индустрий.

В данной ситуации, в целях осуществления культурной миссии, в 1986 году появляется «Седьмой канал», посвященный культурной тематике. Проект культурного телевидения изначально поощряет культурный плюрализм. Плюрализм жанров культуры и отрицание всякого культурного национализма социалистами способствуют транскультурной ориентации создаваемого культурного телеканала.

Данная открытая, но все же национальная структура, выступает в качестве базы для создания в 1990 году «Европейского культурного канала» на основе франко-немецкого сотрудничества [Лефор 2006: 106].

## Контекст европейского строительства

Создание телеканала «ARTE» вписывается и в общий проект европейского строительства, в котором Франция и Германия играют важнейшую роль.

Принцип Евросоюза «Объединены в разнообразии» подразумевает создание общей идентичности и общих репрезентаций, соседствующих с национальными культурами. Как объясняет Жан-Франсуа Поло, «*в восьмидесятых годах, европейская политика в области идентичности в большей степени соответствует принципу единства, нежели разнообразия*» [Polo 1999: 66].

В целях создания общей европейской идентичности ключевая роль отводится адиовизуальным медиа. Как объясняет автор, первый проект общеевропейского телевидения, носящий имя «Еврикон», был создан еще в 1982 году. Кроме того, «Европа ТВ» существует с 1984 по 1985 год. Оба проекта европейского телевидения провалились, ввиду отсутствия интереса публики, недостаточности средств и неопределенности юридического статуса. Но их целью было осуществление циркуляции общих репрезентаций в рамках европейского пространства и создания общей идентичности. Директива «Телевидение без границ» [Greffe, Pflieger 2015: 40], принятая в 1989 году, которая ставит перед собой первоначальную задачу защиты европейского телевизионного пространства и кинематографа от иностранного влияния, прежде всего американского, также преследует цель конструирования общеевропейской идентичности за счет циркуляции общих репрезентаций в европейском медийном пространстве.

Данная миссия и была возложена на «Европейский культурный канал», создание которого является точкой отсчета для существования совместного франко-немецкого телеканала, наделенного особым европейским статусом.

В 1991 году телеканал обретает свое окончательное название «ARTE» (Association relative à la télévision européenne), и закрепляет за собой открытый статус Европейского телеканала, создаваемого французскими и немецкими коллегами, при сохранении возможности привлечения других национальных медиаструктур европейских стран.

Так, логика европейского строительства и франко-немецких взаимоотношений соответствует проекту создания транскультурной и наднациональной идентичности. Медиапроект «ARTE» является результатом волюнтаристской политики по созданию идентичности, не замкнутой на национальной исключительности, а основанной на принципах плюрализма и открытости. Идея создания европейского телевидения полностью соответствует космополитичной логике Ульрика Бэка. Миссия, возложенная на «ARTE», как раз и состоит в содействии в осознании космополитичности современного общества французскими и немецкими телезрителями, а также сотрудниками телеканала.

## Национальные преграды в функционировании транскультурного телеканала

Создание франко-немецкого и европейского телеканала является прежде всего результатом прогрессизма и политической воли руководителей Франции и Германии. При этом прогрессизм не всегда изначально основан на всеобщем консенсусе. Так, во Франции медиапроект «АРТЕ» подвергался критике со стороны некоторых исследователей. Так, исследователь медиа Доминик Вольтон, в соответствии с национально-ориентированной логикой, выступает с резкой критикой проекта транскультурного телевидения, заявляя о том, что телевидение является ключевым инструментом формирования национальной культуры [Utard 2004: 90].

Волюнтаристская логика, стремящаяся к преодолению национальных различий, также встречает сопротивление. Кроме этого, совместный телеканал организован таким образом, что национальная логика превалирует в процессе производства телепрограмм.

## Трудности транскультурного диалога

Европейский и франко-немецкий телеканал «АРТЕ», для центрального бюро которого был выбран Страсбург, опирается на паритетную структуру, которая предусматривает, что все важные для телевещания и эдиториальной политики решения принимаются совместно французскими и немецкими коллегами. В страсбургском бюро они работают совместно, на постоянной основе, что способствует созданию транснациональной профессиональной культуры в рамках телеканала [Barmayer, Davoine 2012: 63]. Кадровая политика телеканала привилегирирует транскультурные профили сотрудников. Кроме того, город Страсбург, в котором живут сотрудники телеканала, является в некоей степени территорией слияния французской и немецкой культуры.

Несмотря на это, организация телеканала ограничивает транснациональную динамику, способствует в большей степени франко-немецкому сосуществованию, нежели слиянию. Большая часть программ создается не центральным страсбургским бюро, а французским и немецким национальными бюро, находящимися в Париже и Баден-Бадене. «АРТЕ Франция» претендует на ключевую роль в рамках телеканала, что не соответствует реальному статусу парижского бюро. Бюро «АРТЕ Германия», являющееся по сути посредником между «АРТЕ» и немецкими телеканалами «АРД» и «ЦДФ», отстаивает экономические интересы последних [Demerin 2002: 6].

Немецкое и французское бюро гораздо менее космополитичны, чем страсбургское. И Баден-Баден, и Париж пытаются оказывать давление на Страсбург, в целях защиты собственных интересов. Так, национально-ориентированные цели превалируют над транскультурным диалогом, создающим общую профессиональную культуру.

Что касается периодических совещаний, на которые приезжают представители парижского и бабен-баденского бюро в поисках транснационального консенсуса, целью делегаций является не поиск согласия, а торг за место в общей сетке вещания, переходящий время от времени в франко-немецкое противостояние, с недоброжелательными аргументами в адрес «противника», наполненными стереотипами и ссылками на темные страницы франко-немецкой и европейской истории. Так, национально-ориентированные стереотипы вовсе не уступили место осознанию транснациональной общности судьбы, но продолжают существовать даже в рамках медийного проекта, который соответствует идее космополитичного пространства.

## Сетка «ARTE» как результат межнационального торга

Сетка вещания создается страсбургским бюро, которое в большей степени соответствует идее транскультурного телеканала, нежели национальные бюро. При этом логика производства телепрограмм остается национально-детерминированной. Реальная доля франко-немецких программ ограничена. Большинство программ создаются национальными бюро, которые и борются за более подходящее им место в общей сетке вещания. Так, речь идет не о франко-немецких программах, а о соседстве созданных в национальных медийных пространствах программ.

Одной из основополагающих черт эдиториальной политики «ARTE» является нацеленность на повседневную культуру, желание отразить современные социальные процессы и жизнь общества глазами обычных людей. Изначально данное видение культуры соответствует скорее немецкой, чем французской традиции. Немецкая сторона в большей степени склонна к восприятию культуры через повседневные практики, в то время как Франции более свойственно традиционное понимание культуры, рассматривающее ее не как совокупность социальных связей, а как выражение субъективности артиста.

Повседневная культура стала общей чертой эдиториальной политики. Но при этом, в рамках данного подхода к социальной реальности, программы созданы на национальном уровне и соответствуют национальной логике. Так, программа «Коромболаж», посвященная повседневной культуре немцев и французов, создается в Париже. Ее риторика указывает на то, что программа в первую очередь отражает французский взгляд на французскую и немецкую культуру.

Ежедневная программа «Взгляд ARTE», посвященная повседневным практикам европейцев, создается немецким бюро. Так как немецкие медиа традиционно уделяют большее внимание Центральной и Северной Европе, большая часть программ «Взгляд ARTE», которые посвящены именно этой географической зоне, можно назвать взглядом «ARTE Германия» на мир. Вечерние тематические программы «Тема» создаются национальными бюро и транслируются «национальными блоками».

Что касается новостей, они создаются центральным Бюро Страсбурга. Изначально французский проект культурного телевидения не предполагал новостной составляющей, так как французский проект был нацелен на освещение культуры в ее традиционном понимании. При этом для немецких медиа новостные сюжеты являются неотъемлемой частью культуры повседневности. В результате диалога между французской и немецкой стороной «АРТЕ Франция» согласилась на включение новостных передач в сетку «АРТЕ» в обмен на большую свободу в реализации программ посвященных высокой культуре в традиционном понимании.

Так, сетка телеканала мозаична. Она скорее является результатом торга между французским и немецким бюро, нежели гармоничным выражением транснациональной культуры.

## Национальные структуры телеканала

Французская сторона привлекает внешних по отношению к телевидению акторов, принадлежащих к области культуры, на контрактной основе. Создаваемые «АРТЕ Фанция» материалы предназначены исключительно для трансляции в сетке вещания «АРТЕ». Что касается «АРТЕ Германия», «АРТЕ» используется национальными каналами для финансирования транслируемых внутри страны программ [Hartemman 2014: 196]. Так, «АРТЕ» для немецкой стороны – источник финансирования дорогостоящих телепрограмм, производство которых требует значительных средств. Для тематических вечеров «Тема» «АРТЕ Германия» периодически предлагает франко-немецкой публике программы архивов немецких национальных телеканалов. Таким образом, ретрансляция уже созданных телепрограмм, не требующих затрат на их производство, приносит значительные финансовые средства немецким телеканалам.

Различия структуры программ и особенностей их производства ведет к тому, что взгляд «АРТЕ» на реальность не обладает однородностью в рамках эдиториального проекта.

Телеканал «АРТЕ», контекст его создания, условия существования, принципы на которые он опирается делают из него уникальный медиапроект, способствующий созданию транснациональной медиакультуры. Но при этом национальные репрезентации и структура телеканала не позволяют телеканалу реализовать транснациональный потенциал. Что касается программ телеканала, они являются результатом скорее межкультурного, нежели транскультурного диалога.

### Список литературы

1. Barmeyer C., Davoine E. Le développement collectif de compétences interculturelles dans le contexte d'une organisation binationale: le cas d'ARTE // Annales des Mines – Gérer et comprendre. 2012. – N 1 (107). – C 63-73.
2. Beck U. Qu'est-ce que le cosmopolitisme? – Paris: Aubier, 2006. – 384 c.
3. Chupin I, Hubé N, Kassiaf N. Histoire politique et économique des médias en France. – Paris. Repères, 2012. – 128 c.

4. Demerin P. Arte, vache sacrée des Français, vache à lait des Allemands, vache folle européenne? // Le Débat. 2002. – N 3 (120). – C. 4-31.
5. Hartemann A. La réconciliation par les ondes. De l'histoire franco-allemande à l'information europèenne // Revue d'études comparatives Est-Ouest. 2014/3 – N 45. – C. 177-204
6. Lefort P. La Sept et le projet de chaine culturelle européenne // Relations internationales. 2006. – N 2 (126). – C. 97-110.
7. Polo J. – F. L'audiovisuel européen: un enjeu culturel // HERMÈS. – N 23-24. 1999. – C. 65-71.
8. Greffe X, Pflieger S. La politique culturelle En France. – Paris: Broché, 2015. – 240 c.
9. Utard J-M. Des médias européens? L'exemple d'Arte // Médiamorphoses. 2004. – № 12. – C. 87-91.

**Л.Р. Дускаева**
(г. Санкт-Петербург, Россия)

# АНАЛИЗ КОМИЧЕСКОГО В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

Исследование проведено при поддержке гранта «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде» (Соглашение с РНФ № 19-18-00530 от 07.05.2019)

*Анализ речевой активности в современных медиа показывает, что пользователи вовлекаются в скандал неуместным использованием комического. В статье анализируется сценарий скандала, вызванного карикатурой, оцененной как глумление. Подобная речевая практика представляет собой тип речевого взаимодействия между конфликтующими сторонами, которая вызывает широкий общественный резонанс и получает многостороннюю речевую оценку в медиа.*

Ключевые слова: *медиакоммуникация, комическое, карикатура, глумление, скандал.*

## ANALYSIS OF HUMOR IN MEDIA COMMUNICATION IN THE ASPECT OF CRITICISM OF MEDIA SPEECH

**L. R. Duskajeva**
(Saint Petersburg, Russia)

*Analysis of speech activity in contemporary media shows that users are becoming involved in a scandal while encountering inappropriate use of humour. In the paper, the scenario is analyzed of a scandal caused by a caricature evaluated as mockery. The speech practice presented is a type of speech interaction between conflicting parties, which causes a wide public response and receives a multi-sided speech evaluation in the media.*

Keywords: *media communication, humor, caricature, mockery, scandal.*

В современной медиалингвистике, изучающей язык виртуального пространства, формируется критика медиаречи, включающая несколько субдисциплин, среди которых – критический анализ конфликтного медиадискурса. Такое развитие научной дисциплины, основным вопросом в которой стал анализ взаимодействия информационных технологий и языка, закономерно. Наряду с тем, что российское общество вступает в фазу развития, которую называют стадией глубокой медиатизации, пришло время

объективного анализа того, как влияет внедрение новых коммуникативных технологий на язык, а будущих специалистов обучать объективной оценке роли медиа в динамике языка, и, конечно, видеть во влиянии медиа на язык не только деградацию языка, но и проявления развития и эволюции.

В каждой из субдициплин должны вырабатываться свои подходы к оценке соответствия норме. Задача лингвопраксиологического критического анализа конфликтного медиадискурса – показать диапазон действия норм профессиональной культуры, в том числе в речевой конфликтности, а вместе с тем создать типологии коммуникативных неудач, выявить механизмы их возникновения и выработать меры по их предупреждению. Критический анализ конфликтного медиадискурса раскрывает «заряженность» на «языковые злоупотребления», доминирования над аудиторией в использовании медиадеятелями агрессивных вербальных и невербальных ресурсов. Основываясь на онтологическом принципе медиаречи – ее конфликтности, определяется диапазон нормативного влияния конфликтности. Мы предполагаем остановиться на критическом анализе комического в медиасреде, который, с нашей точки зрения, должен разрабатываться также на праксиологических основаниях целесообразности нормы.

Установка медиа на гедонизацию проявилась в активизации юмора в медиакоммуникации. Курьезные ситуации все чаще выбираются для освещения в новостных выпусках. Комическая, пародийная интерпретация событий становится одной из ведущих, заменяет аналитическую. С насмешкой субъект речи смотрит не только на мир, но и на других коммуникантов и даже на себя. Однако вряд ли юмор можно связывать только с несерьезным общением, забавой. В отношении социально-ориентированного общения, где исключительно широко распространились провокативные формы юмора, а скандал – активно используемая речевая практика, все обстоит по-другому. Успехи комиков на Украине и в Италии, их победы в гонке за президентское кресло и партийное лидерство показывают, что кажущееся в жизни забавной шуткой может стать совершенно серьезным: юмористический подход к миру может предопределить ход политических процессов и повлиять на политические отношения, а также пристрастия электората. Юмор преобразует общественно-политическую коммуникацию и приобретает социоинженерную значимость в ней [Wasserman 2019].

На отношения юмора и конфликтности в речи исследователи смотрят по-разному. Одни считают, что юмор усиливает конфликтность, другие – выступает средством нейтрализации конфликта. Думается, что в каждом случае требуется объективный анализ использования той или иной формы комического. В докладе предполагается рассмотреть кейс, связанный с развитием скандала в российских массмедиа, вызванного использованием юмора – выходом карикатур в журнале «Шарли Эбдо» на теракт, в результате которого погибло более 200 россиян, в том числе дети [Duskaeva 2021]. Российские пользователи оценили карикатуры как глумление. Скандал осознается при условии чрезвычайно активной постпубликационной реакции

участников коммуникации. В ходе исследования анализировалось, как отражается оценка скандала в комментариях пользователей и каким образом скандал санируется, т.е. снимается вызванная им коммуникативная напряженность.

В результате обнаружено, что в обществе присутствует чувствительность к коммуникативной девиации. Поводом для острых переживаний выступает неуместный юмор, но он вызывает шквал грубого вышучивания и высмеивания, перестраивая язык и коммуникацию под это нескончаемое «производство» смешного. В этих условиях размываются понятие серьезности и несерьезности. Изо всех семантических разновидностей оценок в ответной речевой активности, вызванной провокацией, преобладает этико-оценочная семантика “скандальности”. Содержание такой семантики – крайние отрицательные точки по нескольким оценочным шкалам: (славно) – позорно, (похвально) – осуждаемо, (кротко) – возмутительно, (любезно) – оскорбительно, (праведно) – несправедливо, (высоко) – непрофессионально, (умное) – нелепое. Семантика этической оценки речевого поведения провокатора скандала включает такие оценочные краски, как ‘позорное’, ‘осуждаемое’, ‘возмутительное’, ‘оскорбительное’, ‘низкопрофессиональное’, ‘несправедливое’, ‘нелепое’.

Бурный поток этических оценок чужой речи, составляющий скандал и окрашенный скандальной тональностью, состоит из разных агрессивно заряженных речевых жанров. В провокативной карикатуре русскоязычные комментаторы осуждают содержание, обнаруживая в нем игнорирование нравственных норм, непрофессионализм, неумение найти опору в нравственных ценностях. Осуждение выражено полным доминированием конфликтных интенций: дистанцированием, категоричным неодобрением и возражением, поношением, посрамлением, бранью, хулой, сквернословием, обвинением, упреками, дискредитацией, требованием, жестким утверждением запрета на подобные действия и т.п.

Скандальную тональность придают реплицированию острота эмотивности высказывания: ее основу составляют обида, запальчивость, гнев, возмущение, злоба, даже ярость и исступление. Этим обусловлено употребление грубых, оскорбительных слов, обсценной лексики, образующих форму поношения. Совершенно очевидно, что в комическом в такой ситуации не содержится попытки выкристаллизовать отношение к неуместному смешному, а, наоборот, воплощается установка на еще большую дезинтеграцию общающихся.

Наблюдая за развитием скандала, который разворачивается между двумя сторонами – французской, воплощающей общеевропейскую, и российской, обнаруживаем следующее. Стирая грань между серьезным и несерьезным, комическое в речевом поведении французских журналистов шокирует и ставит в один ряд несерьезного страшную трагедию и провокацию. Публичное обсуждение скандального поведения французских журналистов позволяет вспомнить об этических правилах отношения к смерти: смерть не должна обсуждаться в комическом ключе и не может

выступать объектом шутки. Следовательно, публичная полемика в российских медиа позволяет утвердить такую форму речевого поведения в статусе общественной нормы. Вовлекая аудиторию социальных сетей в скандал, российская сторона уличает европейских журналистов в аморальном поведении. Тем самым повышается моральный статус российской позиции в глазах русскоязычной аудитории, российская сторона испытывает терапевтическое ощущение удовольствия, утверждаясь в своей моральной силе (ср.: [Сычев 2013: 11]). Значит, комическое в медиакоммуникации, даже становясь поводом для скандала, в конечном итоге выступает способом утверждения баланса в социальной системе.

**Список литературы**

1. Сычев А.А. Скандал как феномен общественной морали // Скандал: сферы воздействия. М.: Изд-во СГУ. 2013.
2. Duskaeva L. (Ed.) The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication (1st Ed.). Abingdon – NY: Routledge, 2021.
3. Wasserman H. Media, conflict and democratisation in Africa: Political communication by other means // Медиалингвистика. 2019. – 6 (4). – С. 429-440. URL: https://medialing.ru/media-conflict-and-democratisation-in-africa-political-communication-by-other-means / (дата обращения: 06.12.2021)

**Е.А. Зверева**
(г. Тамбов, Россия)

## МЕДИАСРЕДА КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ И САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ

Подготовлено при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ
в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН

*Актуальность работы определяется необходимостью изучения свойств медиасреды, интенсифицирующих социализацию и самореализацию «цифровой молодежи». В эмпирическую базу работы вошли результаты трех этапов исследования: глубинного интервью экспертов и двухэтапного анкетирования представителей молодежи. Проведенное исследование позволяет определить характер влияния медиасреды на развитие и личностное становление молодого поколения, выявить особенности его медиапотребления.*

Ключевые слова: *медиасреда, социализация, самореализация, цифровая молодежь, медиапотребление, ценности.*

# MEDIA ENVIRONMENT AS A SPACE FOR SOCIALIZATION AND SELF-REALIZATION OF DIGITAL YOUTH

**E.A. Zvereva**
(Tambov, Russia)

The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project № 21-011-31261 ОПН

*The relevance of the work is determined by the need to study the properties of the media environment that intensify the socialization and self-realization of digital youth. The empirical base of the work includes the results of three stages of the study: in-depth interviews with experts and a two-stage questionnaire survey of youth representatives. The study allows us to determine the nature of the influence of the media environment on the development and personal formation of the young generation, to identify the features of its media consumption.*

Keywords: *media environment, socialization, self-realization, digital youth, media consumption, values.*

Одним из наиболее актуальных для современных медиаисследований является объектное поле корреляции медиаканалов/медиаконтента и потребителей/аудитории, взаимодействие «явлений общественной и индивидуальной природы, влияющих на социальную и индивидуальную жизнь» [Вартанова 2019: 45]. Медиасреда увязывает контент и каналы медиа в тесную связь с обществом, интегрируя отдельные пласты социальной и индивидуальной жизни в единое пространство коммуникации текстов, смыслов и ценностей. В медиаисследованиях прослеживается «антропологический поворот» [Вартанова 2019: 58], происходит смещение фокуса теоретического анализа с изучения медиаинститутов на изучение медиапотребления аудитории, уделяется особое внимание отдельным ее сегментам, в том числе – сегменту молодежи. «Цифровая молодежь» («цифровые аборигены», «поколение Z») – аудитория от 13 до 24 лет, чье личностное становление не мыслится без теснейшего взаимодействия с цифровыми технологиями, является менее изученным поколением по вполне объективным причинам: большая часть этого поколения не попадает в выборку медиаизмерений, потому что не достигла совершеннолетия.

Медиасреда, с одной стороны, предоставляет цифровой молодежи «возможности многосторонней сетевой коммуникации, социализации, образования и самореализации» [Дунас 2018: 220], а с другой стороны, виртуальное пространство скрывает «множество новых социокультурных угроз». Глобальные и информационно-коммуникативные процессы ослабили регулирующие функции сложившихся традиций, обычаев, преобразовали жизненные приоритеты молодого поколения и трансформировали процесс социализации, усилив роль института массмедиа. Лидирующие позиции СМИ позволяют масштабно транслировать информационные потоки, отражающие общественные процессы и явления, даже если они направлены на обесценивание сложившихся ценностей.

Процессы социализации и самореализации проходят на протяжении всей жизни человека, однако именно для молодёжи они имеют первостепенное значение, являясь основными инструментами включения молодежи в современное общество. В период молодости закладывается основной интеллектуальный и нравственный потенциал человека, оказывающий влияние на его дальнейшее существование. Согласно устоявшейся трактовке, социализация понимается как целенаправленное воздействие на человека общественных и государственных институтов, в результате чего у человека формируются определенные установки для реализации своих социальных ролей, происходит приобщение к культурному наследию общества [Комарова 2011: 43]. В результате процесса социализации личность «при стремлении сохранить индивидуальность принимает общепризнанные ценностные ориентиры» [Динейкина 2020: 130], а потому особую важность имеет понимание и осознание индивидуумом приоритета гуманистических идей, необходимых для развития общества. В процессе самореализации личность при выборе модели поведения опирается на избранные базовые ценности, которые напрямую связаны с выбором будущего. Таким образом, возникает дуальное понимание категории ценности, которая, с одной стороны, соотносится с обществом, а с другой стороны – с личностью.

Духовное становление молодого человека происходит в условиях смены нравственных ориентиров, которые активно транслируют медиа: свобода мнений, отрицание ценностей предыдущих поколений, навязывание определенных образцов поведения, далеко не всегда соответствующих нормам общества. Глобальная информатизация привела к оттеснению традиционных институтов социализации и появлению нового типа – киберсоциализации [Плешаков 2012: 7] и медиасоциализации [Вартанова 2020: 10]. Медиасреда приобретает черты особого социального пространства и принципиально другой среды коммуникации, в которой получает новый потенциал социализация аудитории, особенно молодежной. Свойства медиа интенсифицируют медиасоциализацию, причем для современной молодежи они становятся ключевым способом освоения ценностей социального мира.

Цель данного исследования определяется необходимостью конкретизации новых медиапрактик в процессе социализации и самореализации цифровой молодежи. В работе применяются как общенаучные методы анализа и синтеза, систематизации, обобщения, так и методы эмпирического исследования. В эмпирическую базу работы вошли результаты трех этапов исследования.

Первый этап – это серия глубинных интервью, в которых участвовали 23 эксперта из различных сфер деятельности: педагоги дополнительного и среднего образования, сотрудники высших учебных заведений, специалисты в области молодёжной политики, представители сферы медиакоммуникаций. Главными критериями отбора стал опыт работы с молодежью и навыки обращения с медиатехнологиями. В ходе интервью эксперты высказывали своё мнение о роли медиа в процессах социализации и самореализации. Так, 46% экспертов считают, что медиа однозначно помогают социализации

человека, несут только положительные последствия. Ещё 46% опрошенных считают, что это влияние носит негативный характер. Подавляющее большинство экспертов отмечают, что медиасреда имеет очень большое влияние на самореализацию подростка, находится в числе первостепенных институтов социализации. Эксперт-медиапсихолог отмечает, что характер влияния медиасредств на процесс личностного становления молодежи зависит прежде всего от того, в чьих руках находится ключевой социализирующий инструмент. В любом случае сегодня можно с уверенностью говорить, что современный молодой человек – медийный, степень проникновения медиакультуры в социальную реальность можно сравнить с глубиной воздействия логики социального устройства на медиасферу. Цифровая молодежь находится в непрерывном процессе медиапотребления, поэтому вслед за Е.Л. Вартановой мы считаем необходимым рассматривать процесс медиапотребления как систему «индивидуальных и общественных практик по взаимодействию с медиа, все активнее воздействующих на социальное поведение людей» [Вартанова 2019: 69].

На втором и третьем этапах эмпирического исследования проведено анкетирование, в котором приняли участие 200 респондентов поколения «цифровой молодежи». Анкета второго этапа посвящена медиапотреблению современной молодёжи и состояла из девяти закрытых вопросов, целью которых было установление особенностей получения, распространения информации и принципов взаимодействия молодежи с медиасредой. В результате удалось установить частотность обращения молодёжи к источникам информации, интернет-привычки респондентов и инфлюенсеров блогосферы.

Исследование медиапотребления молодежной аудитории подтвердило тезис о том, что Всемирную сеть используют абсолютно все опрошенные, причем 43% респондентов признались, что заходят в интернет каждые 30 минут, что еще раз доказывает непрерывный характер медиапотребления. Что же касается социальных сетей, то только два человека из 200 опрошенных отметили, что не имеют аккаунта ни в одной из социальных сетей. Это обстоятельство подтверждает, что социальные сети являются одним из самых влиятельных социализирующих инструментов. Интернет ожидаемо стал самым популярным каналом получения информации (88%), в то время как доля традиционных СМИ в медиапотреблении молодежи значительно меньше: так, от печатных изданий категорически отказались 56% опрошенных, от радио – 49%, а телевизор не смотрят 23% респондентов.

Цель анкетирования на третьем этапе – выяснение ценностной парадигмы молодежи. На этом этапе были определены ценности, формирующиеся в процессе медиасоциализации. Этап нашего исследования, в рамках которого респондентам предлагалось выстроить пирамиду из десяти ценностей, показал, что карьера занимает третье место среди значимых молодежных ценностей (13%). В ходе интервью 29% экспертов значимыми для молодежи ценностями назвали развитие и самореализацию.

Одной из главных ценностей молодые люди считают возможность быть собой без стремления к каким-либо нравственным изменениям. Новое поколение гораздо больше предшественников сконцентрировано на собственном «Я». Результаты исследования показывают, что свобода занимает пятую ступень пирамиды ценностей (10%). Быть свободным – это значит независимо мыслить и самостоятельно выстраивать собственные ценностные ориентиры.

Кроме того, независимо от канала информации, молодежь при использовании медиасредств ищет развлечений: 58% опрошенных признались, что их привлекают развлекательные телевизионные каналы, а 72% молодых людей используют интернет для получения развлекательного контента. Значимая часть современного медиапространства, влияющая на процесс социализации, – это блогосфера. Часто молодежь перенимает те или иные нормы поведения у своих инфлюэнсеров, и результаты опроса показывают, что у большинства представителей молодежи есть постоянные кумиры из числа блогеров (чаще всего не один). Однако заметим, что в ходе проведения анкетирования выяснилось, что эти кумиры очень быстро сменяются другими.

Проблема трансляции культурных норм и ценностей осложняется еще и тем, что новым способом поиска и выработки ценностных и смысловых ориентиров в молодежной среде становится отожествление себя со знаменитостями, рост влияния медийных персон. Ценностная сторона контента, транслируемого медиаперсонами, предполагает сведение духовной жизни к материальным благам. Заметим, что эта тенденция частично подтвердилась в ходе анкетирования молодежи: в рейтинге ценностей материальный достаток обогнал дружбу, творчество, активную деятельность и социальный статус.

Таким образом, современная медиасреда является первичным институтом социализации и самореализации молодежи, имеющим всеохватывающий, непрерывный характер воздействия на человека, оказывающим решающее влияние на формирование социальных и ценностных установок цифровой молодёжи. Система ценностей молодежи представляет собой противоречивый комплекс между личностными и социальными приоритетами, основополагающим фактором формирования ценностей является медиасреда в лице популярных медиаперсон и социальных сетей, а для нравственного пространства молодежи характерна приоритетность ценностей потребления.

**Список литературы**

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. – СПб. : СПбГУ, 2020. – С. 10-12.

2. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Московского университета, 2019. – 224 с.

3. Динейкина Е.В. Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества: дис. … канд. философ. наук. – Пятигорск, 2020. – 171 с.

4. Дунас Д.В. «Цифровая молодежь» как аудитория медиа: к постановке вопроса // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го Междунар. форума / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х т. – Т. 2. – СПб.: Высшая школа журналистки и массовых коммуникаций, 2018. – С. 219-221.

5. Комарова Н.С. Роль СМИ в социализации молодежи в современном обществе // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2011. – № 1 (14). – С. 43-53.

6. Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'а до Homo Cyberus'а: Монография. М.: МПГУ, «Прометей», 2012. – 212 с.

**Л.Г. КАЙДА**
(г. Москва, Россия)

## ИНТЕГРАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ КАК КОНЦЕПТ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА МЕДИАТЕКСТА

*В статье автор углубляет теоретические положения и текстовые признаки своей ранее предложенной концепции интегральной композиции художественного текста и медиатекста. Современная творческая журналистика, отличающаяся от информационных жанров уровнем литературного мастерства, для достижения эффективной коммуникации с читателем использует интермедиальный текст, в котором отражен эстетический императив автора. Теоретические основы интегральной композиции интермедиального медиатекста исследуются в междисциплинарном контексте, что является перспективным и структурирующим элементом создания интегрального пространства коммуникации. Эстетизация медийной сферы стала свершимся фактом, способствующим усилению коммуникации лингвистическими средствами и стилистическими приемами не только художественного, но и медиатекста.*

Ключевые слова: *композиция, интермедиальный текст, интегральная композиция, медиатекст, междисциплинарные исследования, эстетический императив, автор – читатель.*

## INTEGRAL COMPOSITION AS A CONCEPT OF THE AESTHETIC MEDIATEXT DIMENSION

**L.G. Kayda**
(Moscow, Russia)

This paper further elaborates on the theoretical assumptions and textual features of the author's earlier developed concept of integral composition of literary and media texts. Contemporary creative journalism differs form information genres by the level of literary craftsmanship. It uses intermedial text to effectively communicate with the reader, and that text reflects the author's aesthetic imperative. The theoretical foundation of the integral composition of intermedial media text are placed into an interdisciplinary context, which is a promising and structure-shaping element towards an integral space of communication. The anesthetization of media has become an accomplished fact enhancing communication by linguistic means and stylistic methods of both a literary and a media text.

Keywords: *composition, intermedial text, integral composition, media text, interdisciplinary research, aesthetic imperative, Author-Reader.*

Непривычное словосочетание «интегральная композиция» пугает схожестью с интегральным уравнением, невольно настраивая на необходимость решать какую-то математическую задачу. Это, конечно, не так, хотя в филологии полно своих лингвистических загадок, которые ждут своего объяснения. Интегральная композиция как категория исследования не только художественного, но и документального медиатекста открывает новые возможности стилистического усиления эффективности коммуникации, которые еще предстоит разгадать.

Гуманитарный вектор в журналистском образовании развивается в потоке междисциплинарных теорий, расширяя исследовательское поле текста. Но и в этом хаосе теорий творческая составляющая профессии заявляет о себе все громче, на практике самовыражаясь созданием интермедиального текста со сложной и не видимой с первого взгляда композицией. Такой текст несет в себе личную позицию журналиста, эссеистическую и эстетическую мотивировку и маркировку авторского высказывания, что является структурирующим началом в диалоге с читателем на уровне интегрального пространства коммуникации.

Интегральная композиция медиатекста как универсальная категория комплексных исследований его функционирования в пространстве коммуникации выросла из методологических и теоретических основ композиционной поэтики текста и композиции. Эстетическая концепция сотворчества «читатель – автор» стала составной частью этих исследований: ведь эстетизация медийной сферы подчиняется законам коммуникации и управляется эффективными приемами передачи информации [Кайда 1986, 2011, 2013, 2016, 2019, 2021].

Лингвофилософское исследование проблемы с доминантой авторского «я» базируется на концепции сотворчества «автор – читатель» и развивается в соотнесенности с современными теориями коммуникации. Эстетический код диалога «читатель – автор» (журналист-публицист) в системе медиатекста отражает открытую и заинтересованную направленность на воспринимающего в ожидании ответной реакции. Алгоритмы «обратной связи» позволяют увидеть сложнейший стилистический механизм взаимодействия читающего и пишущего в процессе коммуникации.

Теория композиции текста в семиотическом механизме культуры концентрирует устремления многоаспектных междисциплинарных исследований на его эффективности. Тексто- и смыслообразующая роль композиции в коммуникации отражает эстетический код общающихся в пространстве любого текста, медийного в том числе. А ведь у эстетического кода в каждую эпоху есть свой «акцент и поворот» (Гачев Г.Д.).

Попытаемся вписаться в современный «поворот», ориентируясь на эстетическую модель сотворчества «читатель – автор», которая в исследовательских практиках формируется как эстетический вектор гуманитарных наук. Исходим из понимания того, что композиция – это интегральный центр, определяющий динамику текстового развертывания в целом, включая его композиционно-речевое движение на уровне не только

внутренней организации текста, но и внешней. Благодаря постижению лингвистических сигналов авторской субъективной оценки происходящего и становится возможным проследить упомянутое выше сотворчество с читателем.

Публицистический текст всегда отличался от информационного литературным мастерством и ярко выраженной позицией пишущего. В последние десятилетия СМИ, реагируя на ситуацию в обществе, добровольно отказывались от таких публицистических жанров как фельетон и памфлет, облик журналиста-аналитика происходящих событий уходил в небытие, а всезнающий информатор все громче заявлял о себе во всех медийных формах.

Но тяга общества к медийным публицистическим текстам, написанным на высоком литературном уровне, незримо противостояла безликой информационной макулатуре, и СМИ почувствовали это требование перемен в коммуникативной политике. Оказалось, что хоронить авторскую публицистику (журналистику) рано: эссеистическое «я» журналиста все чаще возвращало себе утраченные позиции, а функционирование текста с ярко выраженной гражданской и эстетико-этической позицией автора вело к поиску новых форм сотворчества с читателем.

В сложнейшем стилистическом механизме взаимодействия читающего и пишущего читатель становится активным звеном. Это не может не учитывать автор, стремящийся до него достучаться, и вырабатывает различные коммуникативные стратегии – эстетическую, этическую, эссеистическую или риторическую. Как правило, в процессе создания интермедиального текста они сплетаются в затейливую прочную паутину, в которой практически невозможно выделить ведущую.

Творчески структурируя в процессе создания текста диалог с читателем, журналист в поисках камертона при настройке стилистического механизма коммуникации неизбежно исходит из своего эстетического императива. Эта творческая позиция «я» в журналистике преследует коммуникативно – прагматические цели и находит свое объяснение в медиаисследованиях, базирующихся на широком контексте научных знаний и новой эстетике мышления (И.В. Анненкова, Н.С. Болотнова, Л.Р. Дускаева, Т.Д. Дьяченко, М.В. Загидуллина, И.Н. Иншева, М.Ю. Казак, М.А. Кормилицына, В.П. Короченский, Е.С. Кубрякова, Д.Н. Перевозов, Уго Перси, А.В. Полонский, А.П. Сковородников, Н.С. Цветова, Э.Г. Шестакова и многие другие с разных теоретико-методологических позиций исследуют эту проблему). Очевидно, ее современные «повороты» и таят в себе потенциальные возможности для филологически образованного автора вступить в бахтинское «сотворчество понимающих».

Проблема сотворчества «читатель-автор» фокусируется в современных исследованиях на соотношении с филологической теорией коммуникации. Работы в области философии, семиотики, культурологии (С.С. Аверинцев, Р. Барт, В.С. Библер, Г.Г. Гадамер, Б.М. Гаспаров, М.П. Гаспаров, А.К. Жолковский, И.Т. Касавин, Г.В. Колшанский, Д.С. Лихачев, Ю.М. Лотман, М.М. Мамардашвили, Е.В. Сидоров, В.Н. Топоров и др.) обосновывают

практическую востребованность изучения текста в цепи «Человек – Коммуникация – Текст». Для композиционной поэтики текста антропоцентрическое русло исследований коммуникативной сущности текста открывает неисчерпаемые ресурсы развития стилистической концепции композиции.

Утверждение М. Бахтина о том, что «композицию можно определить и как совокупность факторов художественного впечатления» [Бахтин 1986: 37], оказалось продуктивным для теории композиционной поэтики текста. Развиваясь в сфере гуманитарных наук, она акцентирует внимание на категории интегральной композиции – поистине «солнечном сплетении» интермедиального текста в пространстве коммуникации. Интегральная композиция как концепт изучения эстетического пространства медиамира приобщает современного человека к terra incognita – вечной проблеме «я в мире и мир во мне».

Исследование интегральной композиции движется в холистическом направлении. Холизм (от греческого – целый, цельный) в широком смысле – «позиция в философии и науке по проблеме соотношения части и целого, исходящая из качественного своеобразия и приоритета целого по отношению к его частям» [Никифоров 2010]. В лингвистике холизм означает речевую коммуникацию с помощью слитных фраз, а не отдельных слов. Для любого дисциплинарного исследования путь от общего к частному отнюдь не исключает альтернативного движения – все зависит от приоритетов, расставленных под влиянием и в зависимости от цели.

В журналистике и в филологии в целом цель – это эффективность коммуникации и ее культурологическое наполнение. Эстетическое пространство медиатекста вмещает всю мировую культуру с ее вековыми традициями, перекличкой эпох, «перекрестным оплодотворением» старых и новых систем коммуникации. Так, сейчас уже отчетливо видно, что современная медиасфера разрушила сложившиеся веками жанровые системы, породив межжанровую гибридность – проникновение в документальный медиатекст художественного начала.

Эссеистическая вольница захватила СМИ. Статья утрачивает свои жанровые границы и аналитическую глубину из-за стилистического «оживляжа» и эссеистических вкраплений. Репортаж, событийный по своей природе, вдруг обретает ничем не объяснимую форму спецрепортажа с ярко выраженным эссеистическим «я» журналиста. Интервью превращается в театральный многослойный диалог обо всем, что знает интервьюер. В этом хаосе наука пытается навести порядок, с позиций новой эстетики отыскивая перспективные формы коммуникации в безбрежной медиасфере.

В исследовательские практики внедряется «установка на учет всего многообразия сторон предмета и критика одностороннего подхода» [Касавин 2009]. Это проецируется на систематизацию накопленных эмпирических и теоретических знаний о строении текста, его кружевных сплетениях и многоаспектной роли авторского «я». «Семантические универсалии» обретают новые смыслы, соответствующие новой эстетике современного человека.

Пространство текста стало территорией диалога наук о сотворчестве читателя и автора, об эффекте воздействия произведений искусства на воспринимающего и о допустимых границах эстетической перекодировки произведений искусства в медиасфере. Рискну предположить, что междисциплинарные исследования проблемы интегральной композиции в холистическом направлении неизбежно приведут к появлению ИНТЕГРАЛЬНОЙ ПОЭТИКИ МЕДИАТЕКСТА.

Подождем и продолжим работать.

**Список литературы**


1. Бахтин М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.:Художественая литертура, 1986. – С. 29–86.
2. Кайда Л.Г. Функциональная русская стилистика. Актуальные проблемы (на исп. языке). – Мадрид. Кафедра, 1986.
3. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика текста. М.: Флинта, 2011. – 408 с.
4. Кайда Л.Г. Интермедиальное пространство композиции. М.: Флинта, 2013. – 174 с.
5. Кайда Л.Г. Эстетический императив интермедиального текста. Лингвофилософская концепция композиционной поэтики. М.: Флинта, 2016. – 128 с.
6. Кайда Л.Г. Интермедиальность – филологический континент. Вольтова дуга авторского подтекста. М.: Флинта, 2019. – 112 с.
7. Кайда Л.Г. Тайнопись Бунина. Интегральная композиция художественного пространства. М.: Флинта, 2021. – 152 с.
8. Касавин И.Т. Холизм // Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Сост. и общая ред. И.Т.Касавин. М.; «Канон+» 2009. – С.1109.
9. Никифоров А.П. Холизм // Новая философская энциклопедия. 2-е изд., испр. и доп. М.: Мысль. 2010.



**Т.Л. Каминская**
(г. Великий Новгород, г. Москва, Россия)


## ЦИФРОВОЙ МЕДИАКРАУДСОРСИНГ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД


*Сегодня именно в медийной среде России активизировались такие практики, как краудфандинг и краудсорсинг как коллективное сотрудничество людей и гражданская активность. В данной статье представлены результаты эксперимента работы автора статьи на платформе Pressfeed.ru. Автор статьи приходит к выводу, что контентное соучастие образует комьюнити, особенно важное для независимых медиапроектов в России.*



Ключевые слова: *краудсорсинг, медиа, цифровые платформы, Pressfeed, контент, соучастие.*

**DIGITAL MEDIA CROWDSOURCING AS A COMMUNICATIVE TREND**

**T.L. Kaminskaya**
(Velikyi Novgorod, Moscow, Russia)

*Today, it is in the media environment of Russia that such practices as crowdfunding and crowdsourcing as collective cooperation of people and civic activity have become more active. This article presents the results of the experiment of the author of the article on the platform Pressfeed.ru. The author of the article comes to the conclusion that content participation forms a community, which is especially important for independent media projects in Russia*.

Keywords: *crowdsourcing, media, digital platforms, Pressfeed, content, complicity*.

Краудсорсинг в цифровых форматах стал активно исследоваться в последние пару лет с момента объявленного властями тренда на цифровизацию общества. Однако научному осмыслению подверглись преимущественно зарубежные практики. Так, О.В. Ерохина характеризует опыт краудсорсинга в сфере политического участия граждан в судьбе страны на примере Великобритании, США, Германии и отмечает такие параметры данной социальной практики, как «добровольность, поддержка ценностей участия и взаимной поддержки, значимости индивидуального выбора» [Ерохина 2020: 189].

Однако в России активно развиваются инициируемые властью подобные платформы, ориентированные прежде всего на развитие бизнеса и подбора новых управленческих кадров для регионов. Несколько цифровых платформ создано Агентством стратегических инициатив (АСИ), и они касаются поддержки новых проектов, сбора интересных бизнес-идей и консультаций по заявкам бизнеса (https://asi.ru/leaders/lead-projects/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=gravity&yclid=4049845422463681612), а также платформами под эгидой АСИ (https://leader-id.ru/).

Применительно к СМИ краудсорсинговые технологии до пандемии рассматривались преимущественно как некие дополнительные элементы активности журналистов, к которым относились «разделы объявлений, конкурсы мемов и остроумных высказываний, репост записей в блогах известных медиаперсон или случайных участников событий, размещение видео с мобильного телефона, опросы, голосования и пр.»; при этом отмечалось, что краудсорсинг «чаще всего носит фрагментарный характер, свидетельствующий о непонимании сути явления и его экономического потенциала» [Витвинчук 2016: 15]. Пандемия, принесшая большие потери медиабизнесу, актуализировала усилия издателей и журналистов по привлечению целевой аудитории к финансированию и созданию контента. При этом она же подхлестнула процесс перехода подобного рода практик в цифровые форматы. Самый масштабный краутсорсинговый медийный проект возник также в цифре до пандемии и всем известен – это Википедия, вовлекающая все больше медиаволонтеров. Не далее как летом 2021 года по инициативе Общественной Палаты РФ Википедия объявила конкурс на создание страниц о городах-побратимах (https://ru.wikimedia.org/wiki/).

Краудсорсинг по созданию медиаконтента ведется не только на самих ресурсах типа Википедии или медиа из разряда журналистики соучастия (например, сайт «Такие дела» ( https://takiedela.ru/stories/)), где каждый может стать автором проблемной истории (https://takiedela.ru/editors/for-authors/), но и с помощью посредников – цифровых платформ для краудсорсинга.

Одна из наиболее эффективных форм краудсорсинга, а именно привлечение экспертных комментариев в медиа и поиск героев и сюжетов публикаций – специальные цифровые платформы. Самая известная сегодня краудсорсинговая платформа в мире, связанная с медиа – американская разработка Help a Reporter Out (HARO), созданная в 2008 году и обслуживающая, по заявлению владельцев, более 100 тысяч подписчиков, включая 30 тысяч представителей СМИ.

В России аналог такой платформы (https://pressfeed.ru/) разработан журналистом Константином Бочарским, редактором блока «Перспективы» журнала «Секрет Фирмы» ИД «Коммерсантъ», который в интервью признавался, что запуск американской платформы «взорвал индустрию журналистики и пиара» и побудил его к действиям: «Только в 2014 году я вновь вернулся к проекту. В июле начал разработку, а в декабре уже запустил в свет. После продажи «Секрета фирмы» Rambler & Co я уже не стал искать работу журналиста и полностью посвятил себя Pressfeed». Журналист закончил курсы программирования и в 2016 году «выкатил проект на рынок» (Интервью с Константином Бочарским: https://skillbox.ru/media/management/interview_bocharsky/).

Сегодня Сервис Pressfeed.ru помогает СМИ, ньюсмейкерам и экспертам найти друг друга. С его помощью журналисты собирают экспертные мнения разных специалистов, чтобы ссылаться на них в своих публикациях. Там же редакторы ищут авторов, готовых писать полноценные колонки и спикеров для выступлений в ТВ и радиоэфире. Хотя сервис позиционирует себя прежде всего как возможность пиара, с его помощью можно высказать независимое, порой нетривиальное мнение и озвучить свою гражданскую позицию посредством ведущих медиа. От такого сотрудничества выигрывают обе стороны. СМИ получает эксклюзивный контент и инсайты. Ньюсмейкер – широкий охват целевой аудитории и возможность высказать свою экспертную и гражданскую позицию. Создатель платформы, Константин Бочарский, не раз высказывается в СМИ и даже предлагает научное осмысление процесса налаживания работы с журналистами на собственной платформе [Бочарский 2015]. «Я относился к нему, – говорит автор и владелец платформы в медийной публикации, – как к инструменту установления контакта. Вот журналист нашел интересный источник и дальше они вываливаются в реальную жизнь и делают там то, что должны: автор – проверяет источника и фактуру, пиарщик уточняет моменты, связанные с публикацией. То есть ответ на Pressfeed – отправная точка для работы. Теперь же я вижу, что 99% пользователей сервиса воспринимают его не как поставщика связей, а как поставщика авторизованной фактуры, контента. Если уж и автоматизировать медиарелейшнс, то делать это до конца» (Константин Бочарский: У крупных

изданий есть большой запрос на новые имена, новых героев и новые истории» // Mtdia Bitch. Независимый журнал о PR от 16.02.2015. URL: http://mediabitch.ru/bocharskiy/ (проверено 20.07.2021). Сервис предлагает бесплатные вебинары, на которых озвучиваются наиболее результативные кейсы отдельных экспертов (как правило, результативных PR-специалистов) либо целых бизнесов, желающих повысить свое медийное присутствие.

Эксперимент работы на сайте, осуществленный в рамках данного проекта автором статьи с февраля по май 2021 года, показал эффективность платформы и ее реальные возможности для создания горизонтальных связей между экспертами и журналистами.

Зарегистрировавшись на сайте, эксперт должен указать сферу своих интересов и каждый рабочий день в соответствии с указанной сферой и заявленным временем получают в личную почту подборку запросов журналистов. Платформа при этом не дает возможности им напрямую общаться с журналистом. Таким образом журналисты защищаются сервисом от спама, саморекламы и незапрошенной коммуникации. Кстати, собственно рекламные и пиар-статьи можно загрузить в отдельный раздел платформы.

Также сервис настроен на автоматическое прекращение приемов ответов экспертов после «дедлайна», указанного журналистами. Это гарантирует журналисту оперативность отклика и избавляет от малоценной коммуникации.

Роботизировано также информирование авторов о принятии или отклонении их экспертных комментариев и добавление ссылок на публикации на сервисе. Об этих действиях также приходит интерактивное оповещение на почту (Рис.1. и Рис.2).

Рис.1. Автоматическое уведомление автора в электронной почте о публикации его комментария

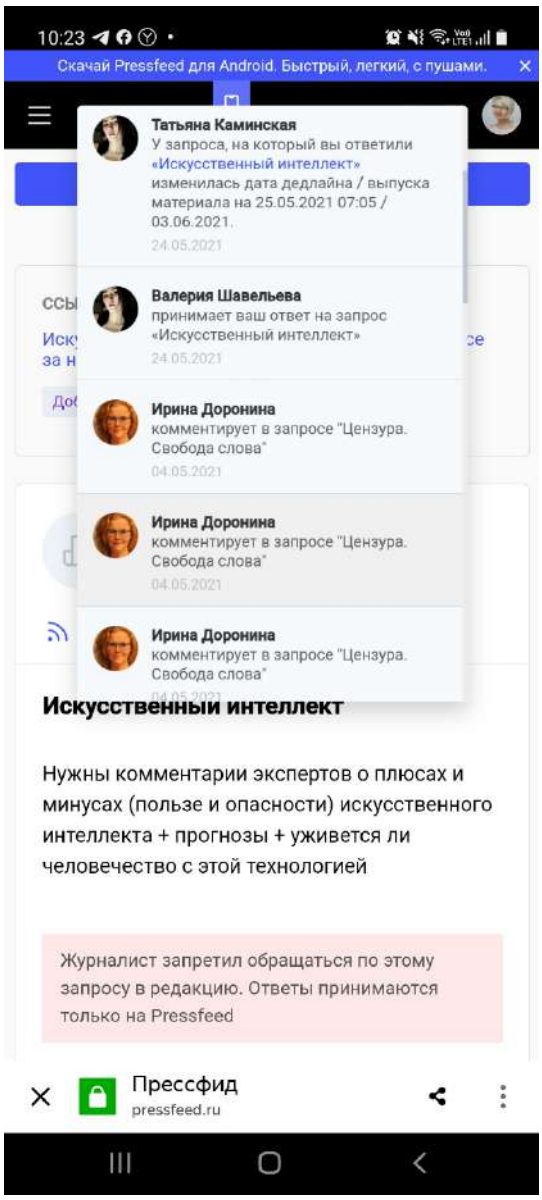



Рис.2. Процесс автоматической обработки публикации автора статьи на платформе Pressfeed.ru

Для каждого журналиста и каждого эксперта, которые регистрируются на платформе, заводятся кабинеты. В кабинетах создаются ленты запросов и ответов, ответам присваиваются статусы и размещается дополнительная информация (например, предложения опубликовать контент в качестве рекламы за плату). Журналисты сортируют комментарии и колонки откликнувшихся на запросы экспертов, присваивая им статусы «принят» или «отклонен», эти статусы видны источнику, что также делает работу более наглядной и прозрачной.

Кроме того, эксперты и источники видят на «главной панели» количество желающих прокомментировать каждый запрос и, оценивая «конкуренцию», могут решать, стоит им предлагать свой комментарий или нет. Понятно, что комментарий – это работа, часто нескольких человек, весьма занятых. И никто не хочет делать эту работу зря.

Одна из самых больших трудностей в текущей работе журналиста – это получить аргументированное независимое мнение часто по внезапно возникающим проблемам социума от эксперта, и техпроцесс редакций требует сделать это как можно быстрее. Как показало наше исследование, тематика запросов зависит от политической и экономической конъюнктуры, а также от своеобразной медиамоды. Так, во время нашего эксперимента сразу несколько редакций в одну неделю запросили комментарии по теме использования феминитивов в речи типа «блогерша», «редакторка», и автору удалось по этой теме опубликовать два различных комментария в двух ведущих медиаресурсах.

Много запросов делается журналистами по таким темам, как ритейл, недвижимость, строительство, финансы, авто, транспорт и логистика, праву, ИТ и телекому, кадрам и менеджменту, что соответствует наиболее сильным отраслевым и тематическим направлениям в российских СМИ. По сути, поток запросов является отражением того, какие тематики преобладают в актуальной политической и социальной повестке страны.

Ответив на наш запрос о результативной статистике, платформа сообщила следующее: «У нас около 100 тысяч пользователей, растем в полтора раза в год. Сервисом пользуется больше половины медиаресурсов в РФ. Публикуем 60-70 новых запросов в день, в месяц их количество доходит до 1500. Журналисты, в среднем, принимают 4 из 10 отправленных комментариев. Эксперту достаточно пару раз в неделю заходить на платформу и отвечать на 2-3 запроса, чтобы в течение года получить упоминания в 100+ публикациях». В отношении профессий, владеющих которыми чаще всего журналисты привлекают к сотрудничеству, предоставлены такие данные: «За период с октября 2020-го по апрель 2021 года финансистов, которые могли бы прокомментировать актуальные события на рынке, зарегистрированных на сервисе, журналисты искали 2164 раза. За консультацией к топ-менеджерам они обращались 1777 раз. Мнение медиков интересовало СМИ 1434 раза.

Кроме того, в топ-10 самых медийных профессий вошли юристы (1370 запросов), специалисты в сфере недвижимости (1266 запросов), ритейла (1004 запроса), IT (1001 запрос), маркетологи (938 запросов), психологи (811 запросов) и политологи (790 запросов)».

Свою миссию платформа формулирует следующим образом: «избавить рынок от неэффективной пиар-коммуникации, сделав для компаний наглядными и открытыми запросы редакций. Защитить журналистов от пиар-спама и дать возможность получать фактуру и комментарии для своих заметок под запрос и точно вовремя».

Авторский эксперимент показал хороший результат востребованности комментариев у журналистов, поскольку среднестатистический результат работы на сайте, по признанию его администраторов: 1 опубликованный комментарий из 2,5 написанных одним экспертом (статистические итоги нашего эксперимента представлены на Рис.3).

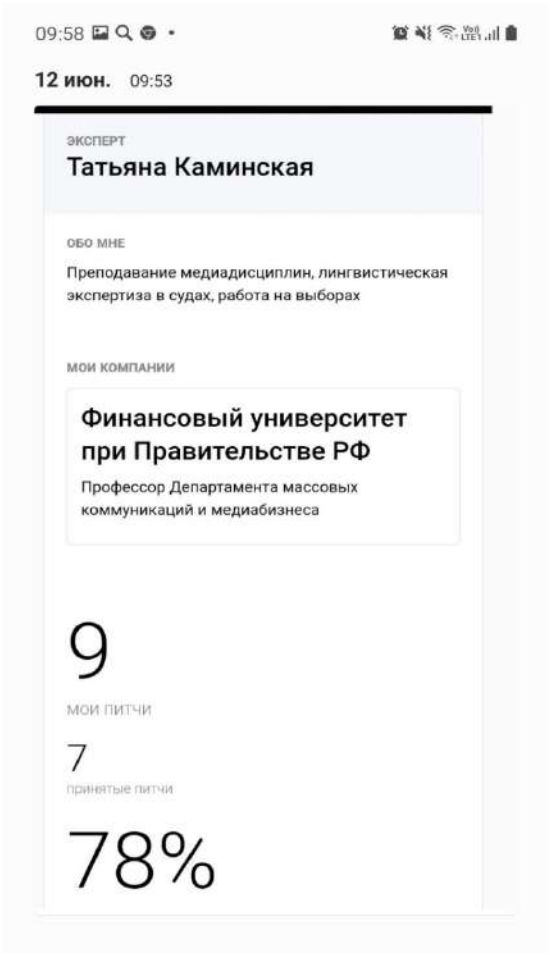



Рис.3. Результат эксперимента работы автора статьи в качестве эксперта для СМИ на платформе Pressfeed.ru (период – полгода, 2021 г.)

К результатам также можно отнести возникшие последующие горизонтальные связи с журналистами в социальных сетях, и личностные обращения за экспертным мнением от журналистов (рис 4).

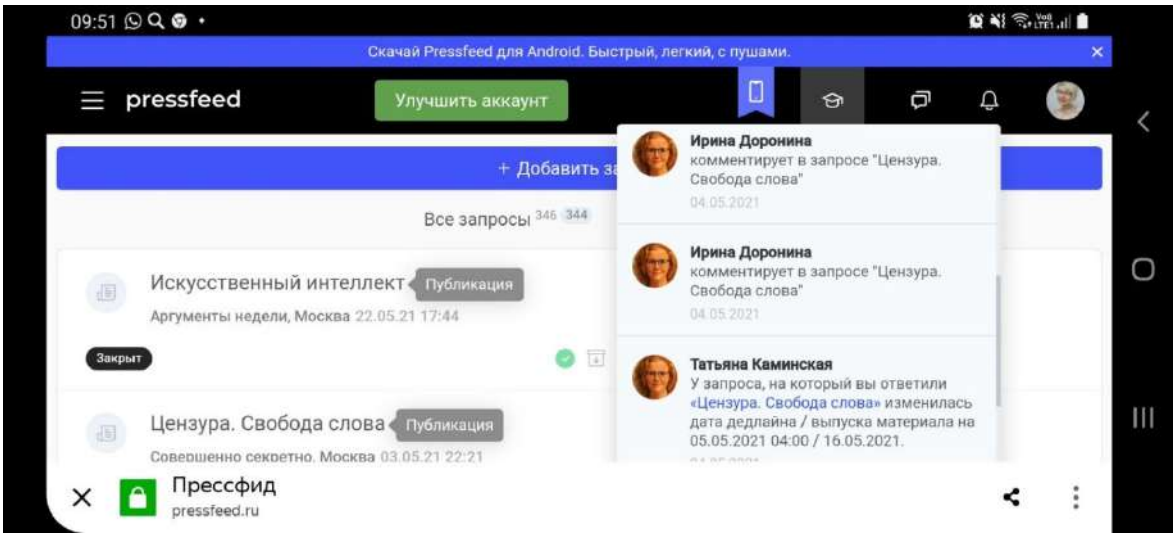



Рис.4. Возникшая переписка по инициативе журналиста с автором статьи как экспертом на платформе по поводу позиции в отношении цензурирования медиапространства.

Эксперимент показал, что к эффектам медикраудсорсинга можно отнести и создающееся вокруг медиа комьюнити, необходимость которых, как отмечают исследования, особенно остро ощутили медиа в пандемию [Коломийцева 2021]. На наш взгляд, краудсорсинг будет все более популярен в мире, где каждый человек – медиа и субъектно-объектные отношения медиа с целевой аудиторией переживают трансформацию [Каминская 2020].

Таким образом, контентный медиакраудсорсинг, осуществляемый посредством цифровой платформы, является, во-первых, эффективным инструментом привлечения широкой общественности к обсуждению экономических, социальных и политических проблем общества, а, во-вторых, позволяет создать журналистам новые горизонтальные экспертные связи и комьюнити своих СМИ.

**Список литературы**


1. Бочарский К.И. PR без специалиста, или как автоматизировать работу со СМИ при помощи сервиса подписки на запросы журналистов Pressfeed // Маркетинговые коммуникации. 2015. – No 4. – С.238-243. URL: https://grebennikon.ru/article-(дата обращения 20.07.2021).
2. Бочарский Константин: У крупных изданий есть большой запрос на новые имена, новых героев и новые истории» // Mtdia Bitch. Независимый журнал о PR от 16.02.2015. URL: http://mediabitch.ru/bocharskiy/ (дата обращения 20.07.2021).
3. Витвинчук. В.В. Краудсорсинговые технологии в современной российской журналистике // Медиаисследования. 2016. – № 3. – С. 11-16.
4. Ерохина О.В. Цифровые технологии принятия решений как форма политического участия // Вестник университета. 2020. – № 11. – С. 189-194.
5. Каминская Т.Л. «Фактор адресата в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры /// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. – № 2. – С. 109-111.
6. Коломийцева Е.Ю. Новые меди в пандемию: пути трансформации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. – Т. 1. – № 1 (34). – С. 144-152.



**П.Н. Киричёк**
(г. Москва, Россия)


## АЛГОРИТМ МЕДИАЛОГИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ


*В статье рассматривается современный алгоритм научно-исследовательской деятельности в рамках медиалогии как науки о журналистике. Определяется основной его вектор в информационном рынке – технико-технологический (с приматом медиаформата). В качестве альтернативы предлагается иной вектор научного исследования прессы – гуманитарно-креативный (с приматом медиаконтента).*



Ключевые слова: *журналистика, пресса, медиалогия, исследование, алгоритм, формат, контент.*

## ALGORITHM OF MEDIALOGY IN THE INFORMATION MARKET

**P.N. Kirichek**
(Moscow, Russia)

*The article examines the modern algorithm of research activities within the frames of medialogy as a science of journalism. Its main vector in the information market is determined - technical and technological (with the primacy of media format). As an alternative, a different vector of scientific research of the press is proposed - humanitarian and creative (with the primacy of media content).*

Keywords: *journalism, press, medialogy, research, algorithm, format, content.*

В современной науке о журналистике происходит смена головного алгоритма исследования, которая не может не тревожить многих теоретиков прессы, или, выражаясь модным языком, представителей медиалогии – сторонников классического подхода к индикаторам журналистской деятельности. Сигнал тревоги рождает серьёзный повод: в медийно-научных разработках XXI века начинает доминировать технико-технологический алгоритм – он опирается на рискованный, если не сомнительный, тезис об успешном развитии человечества, в первую очередь, на основе перманентной технизации, машинизации, компьютеризации всех сфер жизнедеятельности людей. При этом гуманитарная составляющая прогресса отодвигается на задний план и даже отвергается как неразумное отвлечение людского внимания от главных проблем человеческого бытия, которое увязывается по данной версии с бесполезной тратой обществом столь необходимых для реформ сил и времени.

Такой подход нельзя назвать выдуманной из головы социальной проблемой: фактически ставший с 1991 года государственной идеологией либеральный фундаментализм, позаимствованный новой элитой из арсенала европоцентризма и внедрённый под копирку в нашей стране, инфицирует избыточным технократизмом и практицизмом духовную отрасль системы социального воспроизводства. Не только деловое, но и научное, социальное, культурное пространство реальной действительности заполоняют многочисленные менеджеры, лучше всего знающие основы маркетинга и считающие его решающим условием успеха в любом деле. Прежние национальные «властители дум» – книга, кино, театр и, конечно, пресса, находящиеся под давлением экономической цензуры, практически выключаются из позитивного процесса образования и воспитания большинства граждан. И этот процесс гуманитарного оскудения страны постепенно приобретает необратимый характер, особенно чреватый негативными последствиями для евразийской (православной) России.

Парадокс, но в последние тридцать лет в стране, ранее имевшей статус духовного полюса мира, осуществляется явный, скорее всего, инициируемый «сверху» поход против основного источника высокой нравственности в социуме – гуманитарного образования, которое многим либеральным управленцам представляется рудиментом прежнего общественного строя. В

результате нескончаемых перемен в высшей школе гуманитарные вузы один за другим «растворяются» в технических и естественных аналогах. При сокращении финансирования вузовских программ лишаются бюджетных мест, в первую очередь, студенты-гуманитарии. При оптимизации вузовских структур «страдательными» становятся, прежде всего, гуманитарные факультеты, отделения, кафедры. И даже уважаемая в народе газета «Завтра», которую в медиасреде многие уважительно называют «нашей духовницей», и та иногда переходит в атаку на гуманитарные вузы, при этом она именует их «филологическими и культурологическими богадельнями или балаганами», которые надо «прикрыть, а молодёжь вытолкнуть в промышленность» [Воеводина 2017]

Хорошо, что есть на свете такой социальный феномен, как историческая память, помогающая человечеству не наступать спорадически на одни и те же грабли. Историческая память в качестве контраргумента на предлагаемую, скорее, эмоциональную, нежели интеллектуальную, управленческую меру напоминает её автору о том, что мир человека эту одномерность, или монофакторность, социального развития уже преодолел несколько веков назад. Тогда человек на века осознал, что понять, объяснить и организовать с помощью только законов механики, техники и даже экономики можно лишь часть жизни, а не всю жизнь, которая в своей полифонической целостности нуждается в научном арсенале диалектики с метафизикой. В этом смысле панэкономизм и технократизм как доминанты общественной жизни не могут быть панацеей от всех социальных инфекций и болезней, о чём неоднократно предупреждали людей их великие предшественники и современники, прогнозы которых неизменно сбывались в последующем: «21-й век будет веком гуманитарных наук – или его не будет вообще» [Леви-Стросс 2000: 157].

На отрицании этой гипотезы многие теоретики и практики прессы определяют генеральным трендом развития современной журналистики технико-технологический фактор, ведь он предоставляет два «волшебных ключика» для уяснения всех секретов медийной деятельности. Первый – это конвергентность, которая якобы решает в журналистике долговечную проблему профессионально-технической специализации служителя пера, камеры, микрофона, цифры. Второй – это мультимедийность, которая якобы снимает в журналистике мудрёный вопрос о тематической и жанровой специализации работника прессы. По всему выходит, что, в согласии с заявленными постулатами, формат журналистского произведения обретает роль ведущего структурно-функционального элемента, а контент в парной связке с ним – роль ведомого: «Интересно наблюдать синтез классических журналистских форм, которые создавались на принципах удобства для восприятия информации пользователем, её дозировании, методов работы с этими объёмами, с возможностями новых средств, таких как виджеты, сетевые рассылки, мессенджеры, синхронизированные аккаунты, влияющие на скорость и способы распространения информации в сети. Информация не просто свободно циркулирует в глобальной сети, она структурируется согласно интересам каждого конкретного пользователя, в удобном для него формате» [Видная, Мирошник 2020: 62-62].

В традиционной для классической журналистики структурно-функциональной формуле «контент → формат» от перестановки мест слагаемых выходная сумма, вопреки правилу арифметики, меняется кардинальным образом, ведь теперь выбор технологии (платформы) определяет специфику идеологии (содержания) медиапродукта. А последний в таком случае будет качеством тем лучше, чем быстрее по времени и удобнее по доступу он попадёт к читателю, слушателю, зрителю, пользователю, даже если будет сделан по содержанию и форме на низком уровне. Тут на ум приходит известная поговорка о телеге впереди лошади: перевёрнутая диспозиция «формат → контент» с её технико-технологическим приматом и в теории, и в практике медиарыночной прессы неизбежно отодвигает на задний план как мало значимые первопричинные факторы журналистской деятельности, а именно: её общественную миссию, социальные функции, профессиональный долг, правовые нормы, этические правила и – главное – вопрос о качестве медиапродукта.

Наконец, сам журналист, даже очень талантливый от природы, в гиперформатной диспозиции поневоле становится универсальным многостаночником, или фактическим «разнорабочим» средней руки, которого новый тренд медийного прогресса заставляет и пером по бумаге водить, и голос в микрофон подавать, и лицом на экране мелькать, и на сайт свой материал передавать, увы, без особых стараний по поводу качества производимой и распространяемой в массовом порядке информации. Между тем в трактовках медиалогии монадой (первоклеткой) журналистской деятельности является медийный текст (медиатекст) как опредмеченный результат познания и преображения социальной реальности, оформленный в вербальных, визуальных, цифровых знаках (символах). При этом решающим фактором эффективности здесь представляется выстроенная автором интенция (влияние содержания) медиатекста, которая может устремляться не только к плюсу, но и к нулю и даже к минусу при халтурной семантике и стилистике произведения.

Как известно, интернет-сайт любой газеты и его содержательное наполнение, производное от основного текста бумажного издания, обычно не требует обязательных семантико-стилистических изысков в подаче материалов в цифровом варианте, тем более, что они носят, в основном, хроникальный характер. Для улучшения способа навигации посетителя по пространству веб-сайта, который нельзя сразу весь охватить взором, как печатную страницу, обычно используют простую нарезку заголовков материалов в виде лид-фраз (предложений), как, например, на сайте республиканской газеты «Известия Мордовии», услугами которого ежедневно пользуются 44,8 тыс. человек: «В Саранске этим летом будут работать 62 пришкольных лагеря», «В Мордовии водителя скутера в ДТП спас мотошлем», «В Мордовии выявили халатность при покупке жилья для детей-сирот», «Мордовский музыкальный театр проведёт летний сезон в Темникове», «Жительницу Мордовии обманули при оформлении кредита». В этом случае банальный уровень креативного самовыражения журналистов не

вызывает острой реакции со стороны медиакритики, поскольку он объясняется требованиями формата сетевого дубля периодического издания.

Совсем другой перцептивный эффект возникает, когда тот же сетевой формат перемещается в другое пространство и буквально насилует печатный контент сублимированным (телеграфным) оповещением о происходящим в действительности. Здесь предложенный читателям газеты примитивный набор штампованных заголовков, который трудно назвать даже эрзац-журналистикой, свидетельствует не о творческом, а о шаблонном подходе к своей работе многих пореформенных летописцев – как будто эти названия для публикаций придумывали не журналисты, а канцеляристы, усевшиеся за чужие рабочие столы: «В Мордовии активисты ОНФ украсили Макаровский сквер», «О жизни на селе говорили в Атяшеве», «Нужна республиканская программа по развитию культуры мордовского народа», «В Мордовии отметят 20-летие канонизации Ушакова», «20 мая – Всемирный день метрологии», «Победили дружба и любовь к хоккею», «Николаю Кручинкину объявлена благодарность Президента России», «Саранская «Мерема» выиграла грант нацпроекта «Культура», «Жительница Саранска отметила 100-летие» [Николаева 2021].

Примат формата над контентом порождает этот своеобразный трафаретный сюрреализм, который подтверждает процесс сползания газетного творчества в заурядное ремесло, по поводу чего сегодняшняя наука о журналистике, зацикленная на мультимедийно-конвергентном алгоритме исследования, предпочитает не бить тревоги. Для подобного однотипного (отглагольного) сочинительства служителю прессы не нужно иметь ни мало-мальской способности, ни специального образования, ни креативного тренинга. В этом случае газета из творческого публичного продукта по существу превращается в доску объявлений с тиражом в 1482 экз. (для сравнения: тридцать лет тому назад тираж этой газеты был 82 тыс. экз.). Преобладающая в прессе казённая форма нейтрального информирования массовой аудитории, намеренно избегающая интеллектуально-эмоциональной подоплёки реального события или явления с исключением элементов аналитики и моралистики, фактически выхолащивает сущность современной журналистики – её познавательно-преобразовательный (управленческий) компонент, о чём также умалчивает сегодняшняя медиалогия и её важный сегмент – медиакритика.

В авторском определении медиалогия – это отрасль гуманитарной науки о контенте и формате журналистики как о креативном сегменте информационно-вещательной деятельности в обществе с её миссией и функциями, структурой и ресурсами, законами и закономерностями становления и развития. Вполне естественно, что в этой дефиниции реперными точками являются понятия «контент» (содержание) и «миссия» (целеполагание), сущность которых никоим образом нельзя свести в технико-технологический субстрат как решающий элемент целостного организационно-творческого процесса. Миссия (предназначение) журналистики определяется как «гуманизация (культурация) всех сфер

общественной жизни путём системно-целевого информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания, или в образном переложении это всемерная аккумуляция в общества добра и аннигиляция зла средствами журналистики» [Киричёк 2020: 286].

Здесь категории добра и зла по сути дела социально-антропологические, неизбывное их пребывание в поле журналистики проистекает из предмета этой профессии, каким представляется человек, его сознание и поведение, а также его благо и здоровье, духовное и физическое. Образцовым примером 100-процентного попадания в миссию журналистики и её предмет морального свойства является следующий газетный фрагмент, в котором автор с умелой апелляцией к сознанию и подсознанию людей воздействует на общественную нравственность по вечной проблеме «отцов и детей»: «Как бы мы ни нивелировали себя под европейцев, а мы – иные. Ну, не увидишь в «европах» нежных бабушек и трогательных дедов, самоотверженно выгуливающих внуков в любую погоду, покупающих им на свои пенсионные рубли что-нибудь вкусненькое, с радостью забирающих наших непоседливых детей на выходные и на праздники. Только наши старики живут с постоянной душевной заботой об уже порой седых детях: здоровы ли? Вовремя ли поели? Надели ли шарф в холода? А мы, замотанные своими проблемами, порой забываем им лишний раз позвонить, забежать на минутку – просто так, а не когда нам что-то нужно. Мы раздражаемся от их долгих рассказов о походе в поликлинику или на рынок. Мы ссылаемся на занятость, быстро устав от их воспоминаний или сетований на непутёвого соседа. Мы опрометчиво отмахиваемся от их мудрых советов: «Вы жили в другое время!» [Немцова 2007].

В адеквате с миссией прессы и её предметом надлежащую объективность научного исследования в области журналистики можно обеспечить, в первую очередь, в рамках не технико-технологического вектора (с приматом медиаформата), а иного – гуманитарно-креативного – вектора (с приматом медиаконтента). Последний вектор, в отличие от первого, учитывает, что контент журналистики, в сущности, представляет собой движущуюся моралистику, на сердечник которой в общечеловеческой шкале ценностных измерений нанизываются факты, события, явления, тенденции социальной действительности, а на такое сакральное действо способен только профессионал, обладающий высокими личностными достоинствами: «Наша профессия требует совершенно определённого набора качеств, и именно таких, которые не подлежат сокрытию. Требует честности – но не лживости, порядочности – но не подлости, принципиальности – но не беспринципности, доброты – но не злобности, тонкости – но не тупости, прогрессивного мышления – но не косности, сострадания – но не чёрствости» [Аграновский 1988: 481].

Естественно, моральной интенции в хронике бывает меньше, в аналитике – больше, а в художественной публицистике – ещё больше. В одном случае моралистика открыто проявляется в тексте материала, в другом случае скрыто проглядывает в его подтексте. Но при любых обстоятельствах

моралистика, хотя бы в рамках выданной В.В. Маяковским дихотомии «что такое хорошо и что такое плохо», представляется имманентной данностью для журналистики, в адрес которой от цивилизованного общества идёт запрос не только на ориентирующую в происходящем информацию, но и на активное духовно-практическое участие в процессе улучшения жизни большинства граждан страны, что означает постепенное уменьшение в повседневной действительности «количества» зла и приумножение «количества» добра. А эти категории имеют не только абстрактно-философские, но и вполне конкретные экономические, политические, социальные, культурные, нравственные измерители.

Разумеется, научная экспертиза массовой медиапродукции по линии гуманитарно-креативного алгоритма не уравнивает публичную моралистику с педагогикой, которая, в свою очередь, не является практической ипостасью журналистики, хотя в её печатных, электронных, сетевых структурах нередко появляются целевые образовательно-воспитательные рубрики, стремящиеся приобщить граждан к управленческому дискурсу – масштабной «технологии коммуникативного взаимодействия государства, гражданского общества, бизнеса и других общественных и политических структур с целью достижения взаимопонимания» [Шилина 2011: 5]. Тем не менее, журналистика представляется важнейшим элементом системы общественного воспитания и действенным агентом процесса социализации граждан от мала до велика, а потому она не может с олимпийским спокойствием, ограничиваясь поверхностным информированием о происходящем в общественной жизни, относиться к тому, что на самом деле и в каких формах господствует в социуме – добро или зло?

Это основной вопрос – нет, не философии, а журналистики, который наука о прессе ни при каких условиях не должна упускать из виду и не подменять его преимущественным изучением технико-технологического аспекта информационно-вещательной деятельности. Характерная для неё массовость порождает тысячекратно повторяющуюся производственную ситуацию с высокой долей ответственности: публично вещающий журналист имеет дело не с отдельными персонами детей, подростков, юношей и девушек, взрослых граждан, а с большими массами людей, где возможные нравственно-психологические ошибки стоят гораздо дороже, чем в тиши семейных квартир и атмосфере служебных кабинетов. Первичность защищаемой публичным словом, кадром, цифрой высокой морали в обществе на переходе из теории в практику требует того, чтобы, в согласии с основами этики профессии, «в обязанности журналиста, кроме прочего, входило делание конкретного добра…, в зависимости от способности творить добрые дела мы либо состоимся как журналисты, либо не состоимся» [Аграновский 1988: 429-430].

Итак, медиалогия должна, даже в условиях рынка с его профитным идефиксом, исходить, в первую очередь, из того, что журналистика является специфической формой практического человековедения и что её имманентная антропологичность изначально обеспечивает в науке о прессе примат гуманитарно-креативного исследовательского алгоритма над технико-

технологическим аналогом. В силу человековедческой специфики весь журналистский процесс от начала до конца пронизывается «силовым линиями» императивной нравственности, понуждающей читающего, слушающего, смотрящего человека (потребителя медиапродукции) вербально-визуальным образцом представленного примера (ситуации, случая, поступка) как формой общественного контроля поступать с учётом норм и правил социально-разумного поведения. И этот генеральный нравственный посыл присутствует на всех этапах создания произведения, причём любого (экономического, политического, социального, культурного) профиля: выбор темы, сбор и обработка фактического материала, литературное его оформление, – везде журналист обязан сверять свои действия с первейшей этической заповедью, аналогичной той, что главенствует в медицине: «Не навреди!». В противном случае читатели, слушатели, зрители, пользователи рискуют получить от журналиста медийный продукт низкого качества, с токсичными аморальными примесями, отравляющими сознание людей, подобно пищевым нитратам, наносящим вред физическому здоровью человека.

По всему выходит, что классный (в традициях отечественной публицистики) журналист, оказывающий позитивное воздействие на сознание и поведение граждан и работающий по возвышающему вектору социализации личности, складывается из общественного эксперта-моралиста и умелого семантика-стилиста, что позволяет ему сделать интересный и полезный для массового тиражирования контент в достойном для него формате. Ну, а всё остальное, даже самое супермодное, из области информационных компьютерных технологий с их аккаунтами и бэктрекингами, являет собой лишь необходимое, облегчающее рутинную работу, инструментальное приложение к журналистике как человековедению. Отсюда следует, что журналист имеет в арсенале именной профессии два вида деятельного оружия – это мораль и слово (звук, кадр, цифра), причём первое по статусу считается идейным, а второе по статусу – техническим. Эта идейно-техническая сцепка действует в едином режиме, но примат в нём отдаётся морали, замкнутой на три опорные начала цивилизованной общественной жизни – правду, истину и доброту.

**Список литературы**

1. Аграновский В.А. Вторая древнейшая… (Заметки о журналистике) // Кто ищет… Повести. Очерки. Заметки. М.: Сов. писатель, 1988. – С. 359-543.

2. Видная О.Е., Мирошник М.А. «Стрим» в журналистике: характерные особенности // Медиаисследования. 2020. – № 7. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2020. – С. 60-68.

3. Воеводина Т. На воеводстве! // Завтра. 2017. Апрель, – № 14.

4. Киричёк П.Н. Социология журналистики. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2020. – 304 с.

5. Леви-Стросс К. Путь масок. М.: Республика, 2000. – 399 с.

6. Немцова Л. Родительский дом – начало начал // Волга [Астрахань]. 2007. 25 сентября.

7. Николаева Л. В Мордовии активисты ОНФ украсили Макаровский сквер // Известия Мордовии. 2021. 18 мая.

8. Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник ПАГС [Саратов]. 2011. – № 4 (29). – С. 4-9.

**А.П. Короченский**
(г. Белгород, Россия)

# ТУРЕЦКИЙ ЭКСПАНСИОНИЗМ В XXI ВЕКЕ: ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНОВЕЩАНИЯ ТУРЦИИ

*Происходившее с начала 2000-х гг. в Турции существенное усиление влияния консервативной Партии справедливости и развития, её лидера, нынешнего президента Турецкой Республики Реджиба Тайипа Эздогана повлекло за собой рост «умеренного» исламизма, а также неоосманизма и пантюркизма во внешней политике этого государства. Это не могло не сказаться на иновещании турецкой государственной телерадиокомпании TRT.*

Ключевые слова: *телерадиокомпания TRT, неоосманизм, пантюркизм, Великий Туран.*

## TURKISH EXPANSIONISM IN XXI CENTURY: IDEOLOGICAL FRAMEWORK OF STATE BROADCASTING FROM TURKEY TO FOREIGN AUDIENCES

**A.P. Korochensky**
(Belgorod, Russia)

*The significant increase in the influence of the conservative Justice and Development Party, its leader, the current President of the Republic of Turkey, Recep Tayyip Ezdogan, which has taken place since the early 2000s in Turkey, has led to the growth of "moderate" Islamism, as well as neo-Ottomanism and pan-Turkism in the foreign policy of this state. This could not but affect the information activities of the Turkish state TV and radio company TRT, aimed at foreign audiences*

Keywords: *broadcasting company TRT, neo-Ottomanism, pan-Turkism, Great Turan.*

Первые десятилетия XXI века характеризуются нарастающей активностью Турции во внешней политике и международных экономических процессах. Идеологической основой такой активности, проявляющейся и в информационной сфере, стали экспансионистские идеи, призванные обосновать претензии Стамбула на роль не только мощной региональной державы, но и значимого геополитического игрока. Турецкое государство, руководимое Р.Т. Эрдоганом, стремится к расширению своего влияния в исламском мире, сделав акцент на экономическую и политическую экспансию на территориях Ближнего Востока и Северной Африки, некогда входивших в Османскую империю [Аватков 2013; Турция в период правления… 2012]. Эта экспансия подкрепляется информационными усилиями с привлечением ресурсов телевизионного и радийного иновещания и соответствующих сетевых проектов.

Современный неоосманизм предусматривает геополитическую и экономическую экспансию Турции, представляя собой мягкое возвращение к былой имперской политике. Следуя политике «мягкой силы», Турция осуществляет экономическое проникновение в зарубежные страны, строит там новые мечети, реализует различные культурные проекты. Сторонники

неоосманизма напоминают мусульманам, что исторически Турция провозглашалась защитником мусульман, а её правители – султаны носили титул «халифа правоверных», декларируя тем самым право на верховенство в исламском мире. С опорой на традиции, унаследованные от Османской империи, обосновываются и сегодня претензии на исключительную роль Турции как защитника мусульманских народов. В частности, это определило информационно-пропагандистскую поддержку вооруженного вмешательства Турции в Сирии, а затем и Ливии. В турецких СМИ проводятся пропагандистские кампании против политики Израиля в отношении собратьев по вере – палестинских арабов. В последнее время дискурс «в защиту правоверных» сместился также на освещение подавления исламского уйгурского сепаратизма в Китае.

Турция расположена на стыке сразу нескольких важнейших регионов. Она является ближневосточной, балканской, кавказской, среднеазиатской, каспийской, средиземноморской и черноморской державой, которая способна влиять на события сразу во всех перечисленных регионах одновременно и, таким образом, претендовать на стратегически значимую геополитическую роль. Распад СССР благоприятствовал активности Турции на постсоветском пространстве. Появились новые государства, в том числе родственные Турции этнически и культурно. Для роста турецкого экспансионизма, стимулируемого также внутренними проблемами страны, открылись новые, небывалые прежде перспективы [«Стратегическая глубина» Эрдогана… 2020; Доктрина Эрдогана… 2021].

В свете экспансионистского курса Турции становится всё более очевидным курс на реализацию пантюркистского геополитического проекта «Великий Туран». Речь идет о турецкой экономической, политической и идеологической экспансии на территориях проживания тюркоязычных народов с целью их сплочения под эгидой Турции в конгломерат, именуемый «Великий Туран» – некий «турецкий мир». В турецких СМИ публикуются карты Великого Турана, включающего как центральноазиатские территории (Казахстан, Туркмению, Киргизию, Узбекистан, уйгурские районы Китая), так и российские – Кавказ, Ростовскую и Астраханскую области, Татарстан и другие условно тюркоязычные регионы (наподобие Якутии, где язык коренного населения весьма отдаленно напоминает турецкий).

С начала 2010-х гг. в турецких СМИ обсуждается создание «Армии Турана» в качестве актуальной международной проблемы. Как писала газета «Türkiye», вследствие победы Азербайджана над Арменией в войне за Нагорный Карабах, достигнутой благодаря мощной турецкой военной поддержке, на повестку дня выдвигается вопрос о создании единой армии тюркских народов – военном альянсе во главе с Анкарой, который будет задавать тон во всех региональных и глобальных конфликтах [Türkiye (Турция)… 2020]. В 2013 году Турция, Азербайджан, Киргизия и Монголия создали объединение, получившее название «Ассоциация правоохранительных органов военного статуса», предусматривающую формирование единой военной структуры сил. Декларируется мирный

характер такого объединения, которое не предполагает ни в какой форме миссию подобную той, какую выполняет НАТО. Как один из конкретных шагов к созданию единой армии тюркских государств под эгидой Анкары рассматривается Соглашение о военной подготовке и сотрудничестве между Турцией и Казахстаном, обсуждавшееся в ходе важнейшего визита турецкого министра национальной обороны в Казахстан (одно из государств, входящих в ОДКБ). 15 июня 2021 г. в Шуше президенты Алиев и Эрдоган подписали декларацию о союзе Азербайджана и Турции. Баку после успеха в Карабахе окончательно превращается в сателлита большого турецкого брата. Также идёт подготовка по созданию турецкой военной базы в Азербайджане [Türkiye (Турция)… 2020].

И хотя, по мнению экспертов, говорить о появлении Армии Турана пока рано, тенденция распространения турецкого военного влияния на постсоветские республики очевидна. Она поддерживается, в частности, средствами иновещания Турции на тюркоязычные аудитории. Благодаря такому военному союзу гораздо более вероятной становится возможность выполнения Турцией функции «посредника» и «катализатора» при урегулировании международных противоречий – явно в противовес ОДКБ. Турция предлагает Кавказу и Средней Азии новую модель регионального порядка, лидером и гарантом которого будет уже не Россия, а Турецкая Республика [Анкара укрепляет тюркский фактор… 2012; Давутоглу 2010].

В ряде случаев Великий Туран как геополитический проект уже получает одобрительные отзывы лидеров постсоветских республик, связанных с Турцией обширными экономическими связями и военно-техническим сотрудничеством (например, президента Азербайджана, бывшего президента Казахстана).

На тюркоязычные народы, проживающие на территории России (от Кавказа и Татарстана до Якутии), а также в Центральной Азии, ориентированы передачи созданного в 2015 г. международного государственного телеканала TRTworld, который ведет спутниковое вещание на английском и других языках и представлен в интернете на особом сайте [Сайт международной службы TRT]. Деятельность TRTworld подкрепляется международным радиовещанием: радиостанция «Голос Турции» ведет передачи на русском, татарском, азербайджанском, казахском, киргизском, туркменском, узбекском, уйгурском и других языках.

В мае 2020 г. был создан русскоязычный сайт TRT, специализированный на освещении (в текстовом и аудиовизуальном форматах) ситуации в России и внешней политики российского государства [Сайт TRT на русском языке]. Как показал проведенный в 2020-2021 гг. мониторинг содержания сайта, формируемого с привлечением вышедших в международный эфир телепередач TRT, в нём делается акцент на характеристике положения мусульман в России в прошлом и настоящем. Превалируют негативные оценки – в частности, в связи с присоединением Крыма к РФ и крымско-татарской проблемой. Публикуются материалы о преследованиях в советский период мусульман, закрытии мечетей и борьбе против ислама. Описываются

якобы имевшие место случаи дискриминации и незаконного давления российских органов правопорядка на мусульман Кавказа.

При освещении международных событий высказывается точка зрения, что Китай осуществляет геноцид против проживающих на его территории мусульман-уйгуров. Прослеживается враждебное отношение к Израилю и проводимой им политике в отношении палестинских арабов-мусульман.

Активизация пропагандистского иновещания Турции, особенно заметная после недавней победы азербайджано-турецких сил в Нагорном Карабахе, требует адекватного учета и реагирования. Информационная экспансия на постсоветском пространстве и в некоторых российских регионах свидетельствует о том, что Турция включилась в недружественную конкуренцию за влияние на общественное мнение мусульманского и тюркского населения в целях реализации своих далеко идущих геополитических планов.

**Список литературы**


1. Аватков В.А. Внешнеполитическая идеология Турецкой Республики при правлении Партии справедливости и развития: автореф. дисс ... канд. полит. наук / МГИМО (У). М., 2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL:http://iph.ras.ru/uplfile/aspir/autoreferat/Avatkov.pdf
2. Анкара укрепляет тюркский фактор своей внешней политики // Институт Ближнего Востока, 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://www.iimes.ru/?p=6970
3. Сайт международной службы TRT на английском и других языках [Электронный ресурс] Режим доступа: www.trtworld.com
4. Сайт TRT на русском языке [Электронный ресурс] Режим доступа: www.trtrussian.com
5. Давутоглу А. Внешняя политика Турции и Россия. [Электронный ресурс]. // Россия в глобальной политике. 28.02.2010. Режим доступа: http://www.globalaffairs.ru/number/n_14562 21.
6. A Conversation with Ahmet Davutoğlu. [Electronic resource] // Council on Foreign Relations. 2010. – Mode of access: http://www.cfr.org/turkey/conversation-ahmet-davutoglu/p21916# 22. Cem I. Turkey in the New Century. [Electronic resource] Mersin: Rustem, 2001. – 238 p. – Mode of access: http://books.google.ru/books/about/Turkey_in_the_New_Century.html?id=
7. «Стратегическая глубина» Эрдогана: внешняя завоевательная политика как результат дефицита внутриполитических успехов? [Электронный ресурс] // Россия в мировой политике. 06.11.2020. Режим доступа: https://globalaffairs.ru/articles/strategicheskaya-glubina-erdogana/
8. Доктрина Эрдогана: зачем Турция вмешивается в мировые конфликты? [Электронный ресурс] 13 июня 2021. Режим доступа: https://riafan.ru/1465183-doktrina-erdogana-zachem-turciya-vmeshivaetsya-v-mirovye-konflikty
9. Турция в период правления Партии справедливости и развития. Сборник статей. М., 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://book.iimes.su/
10. Türkiye (Турция): путь — Туранская армия. Успех Азербайджана в Карабахе против оккупанта Армении вновь поднял на повестке дня идею «Туранской армии» . 28.10.2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://inosmi.ru/politic/20201028/248417238.html

**У. Перси**
(г. Бергамо, Италия)

# ПУБЛИЦИСТИКА И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ П. П. МУРАТОВА

*П.П. Муратов, один из крупнейших историков искусства Европы, в 20-х гг. прошлого века совершил путешествие в итальянский регион Апулия, в то время не очень посещаемый иностранными любителями искусств. В настоящей статье написанный им журнал этого путешествия под названием «Поездка в Апулию» подвергается сравнительному анализу с более известными его «Образами Италии» в перспективе публицистичности.*

Ключевые слова**:** *П.П. Муратов, Италия, Апулия, путешествие, травелог, публицистика.*

## JOURNALISM AND ART CRITICISM IN THE WORKS OF P. P. MURATOV

**U. Persi**
(Bergamo, Italia)

*P.P. Muratov, one of the most important art historians in Europe, in the 1920s. of the last century made a trip to the Italian region of Puglia, at that time not very visited by foreign art lovers. In this article, the journal of this trip entitled "A Trip to Apulia" is subjected to a comparative analysis with his more famous "Images of Italy" from the perspective of art and culture journalism.*

Keywords**:** *P. P. Muratov, Italy, Puglia, journey, travelogue, art and culture journalism.*

Павел Павлович Муратов был писателем и искусствоведом, публицистом и переводчиком. Он родился в г. Боброве Воронежской губернии в 1881 г. В начале XX в. многократно путешествовал за границу. С 1906 г. печатался как критик в таких крупных журналах, как «Весы», «Золотое руно», «Аполлон», «Старые годы». Основал Общество итальянских исследований «Studio Italiano». В 1908 г. он впервые попал в Италию. Муратов возвращался в Италию много раз, поскольку итальянская культура лежала в основе его мировидения. В 1922 г. уехал из России в зарубежную командировку, из которой не вернулся; сначала жил в Германии, потом в Париже и в 1923 г. поселился в Риме. В 1939 г. переехал в Англию, где помогал своему другу историку Уильяму Аллену подготовить монографию по истории Украины; в 1946 г. переезжает в Уайтчерч Хаус, имение Алленов в Ирландии, где он умер 5 октября 1950 г.

Павел Муратов писал рассказы, пьесы, оставил исторический роман «Эгерия», но его наиболее известная книга – это «Образы Италии»: первый том появился в Берлине в 1911, второй в 1912, а третий в 1924 г. «Образы Италии» были переизданы в России в девяностые годы после пятидесятилетнего перерыва. Последнее русское издание появилось в 2005 г.

Русскими и итальянскими учеными много уже было написано о незаурядных искусствоведческих и исторических достоинствах «Образов Италии» [Deotto 1995, Рицци 1995: 179-195, Иванова 1998: 167-189, Ленчек

2015: 344-358], отличавшихся необыкновенно изящным литературно-повествовательным стилем. Образы итальянского искусства, преимущественно воплощенные в живописи, Муратов часто представляет как естественные плоды разнообразной итальянской культуры, истории, быта. Как в воображаемой поездке по Апеннинскому полуострову, начинающейся в Венеции, на «воротах Востока», Муратов проводит читателя через Падую, Болонью, Равенну, Флоренцию, Сьену, до излюбленного им Рима. Путешествие продолжается до Неаполя и Сицилии и, потом, уже назад к Северу Италии – в Турин, Милан и другие не столичные, но не менее интересные города – и заканчивается опять-таки в Венеции, где оно и началось.

«Образы Италии» ставят себя безусловно в традиции репортажей путешественников Гранд Тура, но считать их поздним плодом той традиции значило бы ограничивать их значение, ведь Муратов не столько путешественник, обладающий богатым багажом знаний, сколько путешествующий знаток. Из этого следует, что аспект, связанный с планированием передвижений из одного города в другой, с видами транспорта и их расписанием, с описанием пейзажей, с записыванием повседневного простого быта жителей, если он тесно не связан с историей данной местности, в книге Муротова имеет роль скорее второстепенную, так что «Образы Италии» нельзя считать публицистическим текстом в строгом значении этого термина.

Может, удивляет тот факт, что третий том был опубликован только спустя двенадцать лет после появления второго тома, то есть в уже радикально изменившихся исторических, политических и социальных условиях: первый и второй тома – в дореволюционной России, а третий – когда Муратов уже жил в эмиграции. В самом деле, публикация третьего тома была поддержана М. Горьким, в то время жившим в Сорренто и высоко оценивавшим достоинства работы Муратова, с которым совсем недавно познакомился [Примочкина 2003: 273-287]. Муратов был в то время своим у Горького на вилле «Иль Сорито», познакомился с его семьей и со средой, его окружавшей. Особенно он сблизился с его сыном Максимом, с которым решил совершить поездку на мотоцикле в регион Апулия.

Этот регион южно-восточной части Италии на берегу Адриатического моря, в наши дни туристическая цель, излюбленная даже для международного бомонда, в первые десятилетия прошлого века был в Италии периферийной территорией, которую практически игнорировали путешественники Гранд Тура из-за почти полного отсутствия памятников классической античности, несмотря на богатство его великолепных средневековых соборов и замков.

Такой незаурядный знаток итальянского искусства, как Муратов, не мог не воспользоваться возможностью на мотоцикле сына Горького лично познакомиться с достопримечательностями Апулии, находившейся на не очень большом расстоянии от Сорренто. Из Сорренто оба, в сопровождении живописца Теодора (Федора Сидоровича) Бренсона [Вассена 2019: 128], отправились в путь ближе к концу сентября 1924 г., и впечатления, собранные

Муратовым во время этого недолгого путешествия, были опубликованы им под названием «Поездка в Апулию» в 1925 г. в парижском эмигрантском журнале «Современные записки» [Деотто 2011: 227-241].

Если сравнить название «Поездка в Апулию» с названием «Образы Италии», сразу понятно, что интенции автора различны: во втором акцент делается на образах, его впечатляющих во время путешествия, особенно на образах неисчислимых картин итальянских церквей, музеев и частных галерей, оставляя опыту передвижений лишь связующую или фоновую роль. В названии же «Поездка в Апулию» акцент делается на разных аспектах самого путешествия: удобство или проблематичность дорог, достаточность или нехватка топлива, качество гостиниц и ресторанов, характеристики пейзажей, размышления о посещаемых местностях и их истории.

Произведения искусства Апулии в репортаже являются скорее отдельными жемчужинами, вставленными в контекст путешествия. Кроме того, кажется, что в создании двух текстов Муратов имел в виду две довольно разных целевых аудитории: рафинированных читателей-знатоков относительно «Образов Италии», и образованных читателей, хотя не обладающих специальными знаниями, относительно «Поездки в Апулию».

Из того, что в своем очерке об Апулии Муратов обращается не исключительно к элитарной, а к более широкой, хотя и начитанной публике, следует, что «Поездка в Апулию» имеет настоящий публицистический аспект. Публицистический отпечаток Муратов накладывает уже в первых строчках своей работы. Назвав сына Горького «вожатым» и живописца Теодора Бренсона «художником», он пишет: «При выезде из Неаполя дороги плохи. Все искусство вожатого не уберегает мотоциклет от рытвин. В легкой лодочке сбоку согласно колеблемся мы вдвоем с художником от частых толчков» [Муратов 1925: 174].

Текст «Поездки» испещрен подобными бытовыми заметками, тем не менее энциклопедические знания автора об истории итальянского искусства, уже представленные в «Образах», такие бездонные, безграничные, что они постоянно просматриваются сквозь описания мелких аспектов путевого быта. Так, например, в пятидесяти километрах за Неаполем путешественники остановились в местечке Монтесаркио: «На площадке после ворот очень старый фонтан, украшенный фигурой Геркулèса. Каких времен? Провинциальный Ренессанс, находка античности или то странное предвкушение Ренессанса в XIII веке, которое связано с именем фантастического кèсаря Фридриха II? Раздумывать некогда, надо искать что-либо поесть. Где вы, обильные траттории Тосканы и остерии Лациума!» [Муратов 1925: 175]. Видеть в простом фонтане захолустного городка южной Италии намек на явления великого искусства и общеевропейской истории показывает меру интеллектуальной чуткости и научно-эстетического кругозора Муратова, внимание же, уделенное потребностям простой жизни, подчеркивает ту открытость, ту человеческую демократичность, которая и является признаком настоящего интеллигента.

О важных же памятниках искусства, которые они встретили в течение этой поездки, Муратов дает обширные исторические и искусствоведческие сведения: о крепости, например, построенной в г. Лучера тем же Фридрихом II, королем Германии и Сицилии, императором Священной Римской империи, Муратов пишет не только с архитектурной точки зрения, но и сообщает об основных фактах истории правления легендарного монарха, о его личности, о жизни его роскошного двора, когда «Апулия жила мировой жизнью» [Муратов 1925: 182].

Оставив позади себя Лучеру и видя вдалеке город Фодджу и гору Гаргано, шпору итальянского сапога, Муратов оказался на совершенно плоской равнине Таволиере, и он делает замечание, которое каждый путешествующий по Италии, если он действительно заинтересован в знакомстве со страной, должен обязательно усвоить: «Для жителей Тосканы или Венеции, каким чужим, каким непонятным должен казаться этот пейзаж! Мы русские привыкли к разнообразию нашей огромной страны, оно не удивительно при наших дистанциях и размерах. Но это разнообразие не достигает и доли той резкости, той остроты, которую встречаешь на каждом шагу в Италии. “Регионализм” здесь не есть нечто выдуманное» [Муратов 1925: 184].

Не менее проницательное – другое замечание Муратова: в пестроте итальянского регионализма он усматривает единый язык, не только язык «Божественной комедии» Данте Алигьери, ставший основой итальянского литературного языка, а общую концепцию художественного творения: «Тот же глаз, та же рука; то же сердце, если даже не та же “голова”. И это одинаково на всём протяжении Италии. ... В искусстве итальянский язык был найден по крайней мере за целое столетие перед Данте» [Муратов 1925: 185].

Размышления об искусстве и морфологических и культурных особенностях Италии чередуются с практикой езды: шоссе, например, прямое и хорошее, по которому можно гонять на мотоцикле с полной мощностью: «Скорость все увеличивается, с седла вожатый наклоняется к нам, чтобы прокричать “сто”!» [Муратов 1925: 185]. По поводу возможностей, предоставленным травелогом, А.В. Полонский справедливо замечает, что «в травелоге даже самая серьезная история, даже самое научное объяснение могут сопровождаться, кроме личного перцептивного опыта, легендами, баснями, анекдотами и превращаться в нечто иное» [Polonskij 2013: 22]. И реалии техники мотоцикла чередуются с поэтическими образами: «Это не езда по земле, это полет в пространстве» [Муратов 1925: 186]; и, в свою очередь, поэтичность чередуется с длинными отступлениями, например, о военной стратегии, когда путешественники посещают поле знаменитой битвы римлян против Ганнибала при Каннах.

Хотя это несколько удивляет, но Муратов не уделяет Бари, столице Апулии, такого же внимания, которое он уделял другим менее известным городам региона. Дело в том, что Бари город двулик: старый центр города со своим великолепным собором св. Николая и новый, построенный в XIX веке, бок о бок со старым. Первый – живописный, «с развеваемым морским ветром

бельем ... – романтика, нищета, неописуемая грязь» [Муратов 1925: 201], а второй – деловой, где жизнь кипит «на не имеющих никакого облика улицах» [Муратов 1925: 202]. Замечу, что Муратов не любил современный Рим, что и видим в «Образах Италии», как не любит сейчас современный Бари на берегу Адриатического моря и как к концу поездки не полюбит современный Салерно, расположившийся на берегу Тирренского моря: он вообще не любил свою современность: «Увы, мало радостно наше возвращение в мир современности» [Муратов 1925: 212], - как писал он.

«Поездка в Апулию» Павла Муратова – это типичный пример травелога, повествовательного текста. «Травелог ассимилировал разные методы передачи информации. Он может предлагать глубокие размышления о культуре, территории и людях, на ней живущих; он может сосредоточиться на личных эмоциях, вызванных увиденным, но может тоже отступить от серьезного изложения и развеселить читателя шуткой или анекдотом» [Polonskij 2013: 21].

«Поездка в Апулию», опубликованная в парижском журнале, и «Образы Италии», опубликованные в трехтомном издании, хотя отличаются друг от друга по объему, содержанию, назначению, все-таки гармонично сочетаются, придав Павлу Муратову статус самобытного, незаурядного публициста и историка художественной культуры.

Ценность его трудов была подтверждена в этом году великолепным итальянским изданием «Образов Италии» и предстоящим изданием «Поездки в Апулию» в итальянском переводе.

**Список литературы**


1. Вассена Р. Бренсон Федор Сидорович // Русское присутствие в Италии в первой половине XX века. Энциклопедия. М. 2019. – С. 128.
2. Деотто П., Павел Муратов и Федор Бренсон: путешествие писателя и художника по Апулии // Europa Orientalis. 2011. – С. 227-241.
3. Иванова И. П. П. Муратов и его вклад в развитие представлений о культурном ландшафте // Наследие и современность. – Вып. – № 6. М., 1998. – С. 167-189.
4. Ленчек Л., Венецианское зеркало: «Образы Италии» (1924) Павла Павловича Муратова и литература об искусстве = The Venetian Mirror: Pavel Pavlovich Muratov's «Obrazy Italii» (1924) and the Literature of Art // Знание. Понимание. Умение. 2015. – № 1. – С. 344-358.
5. Муратов П., Поездка в Апулию // Своврменные записки. 1925. – № 24. – С. 174.
6. Примочкина Н., Горький и Павел Муратов: История литературных отношений // Новое литературное обозрение. 2003. – № 61. – С. 273-287.
7. Рицци Д., Литературный и художественный контекст в «итальянских» новеллах П. Муратова // «Вторая проза»: Русская проза 20-х – 30-х гг. XX века. Под ред. В. Вестстейн, Д. Рицци, Т. Цивьян. – Trento, 1995. – С. 179-195.
8. Deotto P., Pavel Muratov e il suo contributo al secolo d'argento: Dissertacija. Milanskij universitet. – Milano, 1995.
9. Polonskij A. Introduzione // Italia, Russia e dintorni. Piccola rassegna tipologica del viaggiare. Stilo Editrice. Bari, 2013. – P. 19-26.

**В.А. Пищальникова**
(г. Москва, Россия)

# СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦИФРОВОГО ТЕКСТА

*Выявление специфических свойств цифрового текста – актуальная научная задача, детерминирующая решение ряда прагматических вопросов оптимизации цифрового информационного пространства. На основе сравнения ряда современных концепций автор показывает, что выделяемые свойства интерактивности и мультимодальности – это свойства деятельности индивида, которые проявляются не только в процессе понимания текста, но и в иных видах психической деятельности; гипертекстовость – технология целенаправленной репрезентации направления понимания как оцифрованного, так и собственно цифрового текста; поликодовость – отличительное свойство цифрового текста, предполагающее особый принцип объединения знаков разных семиотических систем для репрезентации синкретичного доминантного смысла.*

Ключевые слова: *цифровое коммуникативное пространство; свойства цифрового текста; понимание; синкретичный смысл; поликодовость.*

## ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF DIGITAL TEXT

**V.A. Pishchalnikova**
(Moscow, Russia)

*Identification of specific properties of a digital text is an urgent scientific task that determines solving a number of pragmatic issues of optimizing digital information environment. On the basis of comparison of a number of modern concepts the author shows that identified properties interactivity and multimodality are properties of an individual's activity that are manifested not only in the process of text understanding but also in other types of mental activity; hypertextuality is a technology of purposeful representation of understanding direction of both digitalized and digital texts; polycode is a distinctive property of a digital text implying a special principle of combining signs of different semiotic systems for representation of a syncretic dominant meaning.*

Keywords: *digital communication environment; properties of digital text; understanding; syncretic meaning; polycode.*

В текстах, создаваемых в цифровом информационном пространстве, с одной стороны, представлен огромный пласт знаний, с другой – формируются новые технологии и средства их репрезентации. Поэтому осмысление специфики цифрового текста как в содержательном, так и в технологическом планах представляется не только актуальным, но и крайне необходимым, особенно на фоне широкого потока отечественных и зарубежных исследований свойств цифрового текста, не позволяющего пока прийти к согласованной и вполне аргументированной позиции. При этом, разделяя оцифрованные и цифровые тексты, мы будем говорить только о последних.

Решение любой проблемы в науке начинается с установления содержания базового терминологического аппарата, и, если цифровой текст рассматривается как особая информационно-коммуникативная единица, используемая прагматически направленно, необходимо установить его базовые свойства. В противном случае все другие проблемы, связанные с

цифровым текстом, – от жанровой классификации до возможностей воздействия – оказываются построенными на весьма шатком основании. Материалом для сравнения послужили многочисленные статьи, в которых так или иначе представлено теоретическое и экспериментальное исследование содержательных и структурно-технологических особенностей цифрового текста, характера его понимания и выявление отличий от традиционного бумажного текста. Кроме того, мы опираемся на изучение функционирования специфических знаков в цифровом информационном пространстве (мемы, реклама и др.). Отметим, что почти постоянно, наряду с задачей определить формально-содержательные особенности цифрового текста, ставится задача выявить «основополагающие принципы понимания феномена цифрового текста» и изучить «новые культурные практики в пространстве цифровой культуры» [Северина 2019 URL].

И хотя общая лингвистическая концепция цифрового текста сегодня не выстроена, язык компьютерного интерфейса постулируется как «новый культурный метаязык», специфически организующий информацию текста и оказывающий воздействие на характер его функционирования и восприятия, а специфичность понимания цифрового текста связывается с определяющим значением гипертекстуальности. Логично предположить, что такие задачи и постулаты должны приводить к определению конкретного характера этой специфичности и позволяют установить особенности такого метаязыка. Однако в большинстве статей, претендующих на осмысление методологии проблемы, как правило, сообщается только, что цифровые технологии трансформируют язык современной культуры и каким-то невыясненным образом влияют на «сохранность существующих культурных смыслов» и что дигитализация деформирует «реальность как самого текста, так и взаимодействие с ним человека» [Там же].

Нам представляется, что необходимо различать *структуру* цифрового текста как смыслового единства и *технологию* его представления. Безусловно, оба эти аспекта взаимозависимы, но их *осмысление* представляет собой очень разные психические, психолингвистические, когнитивные процессы, а потому понимание существенных сторон цифрового *текста* должно быть связано, прежде всего, со спецификой ментальных способов репрезентации в нем смыслов. Именно этими способами и определяются *структурообразующие* (феноменообразующие) свойства любого типа текста, в том числе цифрового.

Рассмотрим, что представляет собой гипертекстовость как часто выделяемое свойство цифрового текста. Что отражает этот термин – особое содержание текста, создаваемое некими специфическими структурно-смысловыми компонентами, или определенный путь понимания, заданный автором текста и реализованный в определенной последовательности представления его фрагментов? На наш взгляд, второе как *технологический способ* представления текста.

В ряде работ утверждается, что гипертекстовость определяет *нелинейность* восприятия и понимания текста. Но так ли это? В нецифровом тексте, особенно хорошо построенном учебном, тоже есть ссылки, сноски,

примечания, комментарии, иллюстрации, диаграммы и пр., и это не лишает его линейности. И разве в цифровом тексте осуществляется *нелинейный* путь от фрагмента текста к другому? Нет, в случае любого текста обязательно устанавливается определенная *последовательность* обращения к смысловым блокам. *Линейность их восприятия принципиально неустранима*: другой ментальной операции восприятия знаков и их последовательностей у нас просто нет. И эволюционно эти операции обусловлены членораздельностью знаков: они замещают определенное содержание / знание и имеют в связи с этим определенную звуковую и грамматическую форму. Знаки принципиально линейны: у индивида нет другого физиологического способа воспринимать ни печатный, ни звучащий текст. *То есть линейность – это не свойство текста, а свойство человеческой речи и ее восприятия.*

В цифровом тексте последовательность обращения к его фрагментам, часто обусловленная не семантической структурой, а наличием вводимых терминов в текстовом отрезке, путь постижения содержания текста *технически* задаются не самим читателем, а создателем текста. Ассоциативные связи читателя, которые должны актуализироваться в процессе чтения, во многом замещаются направленными ассоциативными связями автора текста, акцентированными гипертекстовыми ссылками. Таким образом, сужается читательская ассоциативность, индивидуальность восприятия текста, диктуется однозначно заданный путь понимания текста, а значит, задаются вполне определенные, готовые познавательные структуры.

По сути, этот направленный путь познания – не понимание, а *редупликация* представленного и знания, и способа его постижения. Познавательные структуры в случае восприятия гипертекста не формируются в деятельности индивида – они *имитируются*, т.к. в *активную* индивидуальную мыслительную деятельность с ее уникальными ассоциативными связями не включаются, а *присваиваются пассивно*. Может быть, для каких-то учебных целей это и полезно, однако считать «гипертекстовость» специфическим свойством цифрового текста, способствующим его углубленному пониманию, едва ли есть основания.

Гюнтер Кресс считает, что в цифровом пространстве меняется *логика организации* нелинейного текста [Kress 2003 URL]. В чем он видит это изменение? В логике восприятия синтагм, определяемой пространством и одновременностью текста. Но в силу принципиальной линейности текста говорить об «одновременности» гипертекста, на наш взгляд, можно только условно. Дело не в логике пространства и одновременности, а в том, что задается чужой путь восприятия, с которого рекомендуется не сворачивать для «более правильного усвоения текста», а если этой рекомендации не следовать, тогда текст превращается в традиционный. Г. Кресс констатирует: логика *восприятия* меняется: читатель становится соавтором. Но это глубинная ошибка. Восприятие и понимание – всегда «соавторство», в случае постижения *любого* текста. По сути личностный смысл – это *функциональный* смысл, и вне внутренней активности субъекта не возникает, хотя сама эта активность осознается индивидом далеко не всегда. А вот в обучающем

гипертексте активность читателя чисто внешняя, т.к. путь, логика восприятия фрагментов заданы и содержание уже отобрано: например, в таких текстах, как правило, нет противоречивых примеров. Но заданный *способ представления текста* сужает выбор читателя. Если гипертекст структурирован *обучающей задачей*, читатель не может решать, надо идти по гиперссылке или нет, – он обязан идти по ней. То, что называется специфическим свойством цифрового текста – гипертекстовостью, – это технологически обусловленный способ организации физического пространства текста, задающий путь понимания отношений между графическими блоками линейного текста, далеко не всегда соответствующими смысловым. Однако эта специфичность, как мы уже подчеркнули, теряется, если читатель, например, не обращает внимания на гиперссылки. Так, участники опроса, проведенного Á.Pálsdóttir [Pálsdóttir, 2019], предпочитали работать с бумажным текстом, поскольку в нем можно делать пометки; однако в ряде экспериментов не обнаружено каких-либо значимых различий в работе с цифровым текстом, когда можно было делать какие-либо пометки или без них [Schugar et al. 2011]. Более того, студенты практически не использовали имеющийся функционал интерфейса для актуализации важных компонентов текста, поэтому понимание бумажных текстов дало даже более высокие результаты. Как показывают данные немецких и австрийских исследователей, эффект гипертекстуальности ограничен [Tindall-Ford et al. 1997], но существует и довольно устойчивое мнение о том, что гиперссылки помогают пониманию текста [Беляев 2013; Brown 2016 и др.]. Поскольку культурное воздействие быстро меняет операциональные ментальные структуры, и пять-десять лет – довольно значительный срок для возможных изменений данных в области восприятия и понимания цифровых текстов, нужны новые серии экспериментов подобного рода,

Почему эксперименты дают такие противоречивые результаты? Что нужно сделать читателю, чтобы самостоятельно образовать *функциональные индивидуальные смыслы*, то есть возникающие сейчас и при чтении данного текста? Опираться на *свои* ассоциативно-вербальные связи и вырабатывать на их основе *свои* стратегии чтения текста и его понимания. Но в случае гипертекста читатель *вынужден искать опору на чужие смысловые связи*, заданные организацией гипертекста, стараться понять чужую логику. А это естественно увеличивает когнитивную нагрузку: читатель не может избежать собственного осознания текста и одновременно поиска оснований логики автора, отраженной в гиперссылках. Кроме того, в процессе восприятия текста он вынужден сопоставлять возникающие смыслы, сличать их с акцентированной в гиперссылках логикой. В этом случае процесс понимания текста значительно усложняется. Гипертекст не улучшает *восприятие*, не меняет его специфику, а направляет ассоциации в соответствии с логикой автора. Но индивидуальные операции анализа вырабатываются только в результате проб и ошибок – это естественный процесс. И гипертекстовый путь превращается в препарированный, искусственный путь, отнюдь не способствующий мифическому появлению новых когнитивных структур –

они пока остаются прежними, хотя одновременно начинают доминировать не эвристические ментальные операции, а имитационные.

Гипертекстовость – это *технология представления графического пространства текста*, но не *специфическая характеристика содержания* текста. Эта технология направлена на структурирование восприятия текста, но не является его онтологической характеристикой. И такое «свойство» можно выделять, если типологизировать цифровые тексты по технологии их представления, но не по специфике содержания.

Еще одним свойством цифрового текста, часто отмечаемым исследователями, является интерактивность, понимаемая по-разному: от добавления комментариев к тексту до его технологической трансформации. Но как бы ни понималась интерактивность, очевидно, что это – мотивированное, осмысленное восприятие текста, психическое свойство активности индивида, проявляющееся в отношении к предмету деятельности (тексту). И это свойство – предпосылка процесса понимания. А умение добавить что-то к тексту, изменить его – это *следствие* понимания, а не свойство текста. Интерактивность – характеристика человеческой деятельности, в процессе которой предмет познания включается в мыслительную деятельность индивида, а не отличительное свойство какого бы то ни было текста. Отличие состоит опять-таки в технологии, когда расширяются только технические возможности фиксации «физических следов» работы с текстом: не просто записи на бумаге (различные пометки на полях), а «облачка» на полях, выноски, выделения цветом, перенос фрагментов текста и т.д. И неудивительно, что в ряде работ отмечается положительное влияние «интерактивности цифрового текста» на мотивацию работы с текстом у *младших* детей [Brown 2016; Kao et al. 2016; Thoermer, Williams, 2016 и др.]: мотивируют здесь *технологии*, часто игровые, вызывающие в силу своей новизны повышенный интерес; мотивируют технологические «придумки», а не его содержание. *Но они не работают на формирование мотивации чтения как специфического познавательного процесса и не формируют необходимых для этого операций*. В случае интереса к технологии представления текста повышение уровня понимания текста естественно. Правда, измеряется этот уровень тоже весьма специфически, например, пересказом текста с учетом смысловых блоков, выделенных экспериментатором: очевидно, что дети быстрее усваивают *заданный* путь овладения содержанием. (При этом не менее очевидно значительное изменение отношения детей к чтению текстов, особенно объемных, но это особый и серьезный разговор.) Вполне понятно также и то, что понимание текста будет значительно глубже, если в нем уже выделены определенные содержательные и формальные фрагменты: ключевые слова, заголовки параграфов, выводы и др. [Jin 2013]**.** По сути, все эти элементы заставляют читателя идти по проторенному пути, получать готовый фрагмент знания готовым способом. Такой путь понимания текста может быть лишь ограниченно полезным, например, с целью выработки определенных когнитивных операций, необходимых для усвоения формальных правил.

Однако он не может быть универсальным, поскольку не формирует эвристические стратегии понимания (и увеличение числа людей с функциональной неграмотностью это подтверждает).

Общеизвестно, что готовое знание присваивается с точки зрения нейрофизиологически незатратно [Марков 2013] – другое дело, насколько глубоко оно будет встроено в ассоциативные связи индивида и, следовательно, может быть *актуально использовано в его деятельности*. Человеку необходимо научиться операциям формирования нового понятия на базе языкового семиозиса, научиться «осмысливанию бессмысленного слова», потому что понятие «не живет изолированной жизнью и не представляет собой застывшего, неподвижного образования» [Выготский 1996: 119], а зависит от условий своего существования: «само по себе заучивание слов и связывание их с предметами не приводит к образованию понятий» [Выготский, 1996: 121]. Становление ментальных операций образования новых понятий требует не использования раз навсегда данного значения слова, а постоянного включения человека в эвристическую деятельность. И если технологии современной культуры будут требуют формирования таких операций, они сформируются и станут компонентами внутренних психических процессов, так или иначе детерминирующими познавательные и иные мыслительные процессы. В противном случае возможны необратимые процессы в интеллектуальном развитии общества.

В качестве еще одного специфического свойства цифрового текста выделяется мультимодальность, которая часто приравнивается к поликодовости (это тоже вопрос, который требует глубокой проработки уже потому, что поток исследований растет, а терминологической ясности не прибавляется). Под мультимодальными текстами, как правило, понимаются такие, смысл которых складывается из знаков различных семиотических систем: вербальных, визуальных, условно статических – иллюстрации, шрифт, динамических (видео, анимация) и др. Однако целый ряд компонентов обычного бумажного текста тоже может быть рассчитан на восприятие гетерогенных знаков: иллюстрации, цвет и размер шрифта [Нестеренко 2003], вид шрифта и т.п. При этом использование элементов разных семиотических систем в пределах любого текста объединяется его *доминантным смыслом*. И на первый взгляд может показаться, что отличие цифрового текста состоит только в разнообразии знаков разных невербальных систем. Тогда оснований для принципиального разграничения цифровых и нецифровых текстов просто нет. На деле же цифровой текст отличается характером репрезентации доминантного авторского смысла, который принципиально физически воплощается в знаках разных систем. Если в «обычный текст» *могут быть* включены элементы других семиотических систем, *цифровой текст принципиально поликодовый*, т.е. создается с обязательным использованием знаковых систем разной природы. При его создании автор уже предполагает, что читатель будет опираться на гетерогенные элементы, поскольку они включены в систему репрезентантов доминантного смысла: для автора такие смыслы синкретичны и могут быть представлены только в единой системе

разных кодов. Иллюстрация в обычном тексте – это уже читательское прочтение текста, его интерпретация; любой невербальный компонент в структурированном цифровом тексте внесен его автором (при этом естественно, степень структурирования такого текста тоже может быть разной, зависящей от мастерства его автора). А если так, то автор уже предполагает восприятие текста разными органами, рассчитывает на синкретизм восприятия, при котором возникают *иные познавательные структуры*. Поэтому мультимодальность – это, с одной стороны, также характеристика восприятия, но следует акцентировать специфику восприятия, детерминированную именно физическим составом текста, характером соотношения знаков, представленных в нем. Использование широкого спектра знаков в цифровом тексте изначально обусловлено специфическими смыслами, образуемыми взаимодействием гетерогенных знаков и требует *новых способов познания содержания*. И потому на первых порах использования компьютерных технологий эксперименты демонстрируют такие разные результаты: операциональные структуры, ответственные за понимание синкретичных образов, были еще недостаточно сформированы в силу несформированных навыков пользования теми или иными технологиями. Поэтому, по данным Р. Майера, эффективность мультимодального текста во многом определяется функциональной нагрузкой текстовых элементов разной модальности и способов их объединения в рамках текста [Mayer 1998]. Однако с геометрическим ростом собственно цифровых текстов возникают новые познавательные интегративные структуры, объединяющие в себе те признаки разноприродных знаков, которые выражают доминантный смысл. Для их формирования у человека есть нейрофизиологическая основа: «Мышление ребенка … развивается в зависимости от овладения социальными средствами мышления» [Выготский 1996: 115], «изменился и самый тип развития – с биологического на общественно-исторический» [Выготский, 1996: 116], «в основных чертах самый тип исторического развития поведения окажется в прямой зависимости от исторического развития человеческого общества» [Там же], и потому цифровой текст будет технологически усложняться, но при этом каждым следующим поколением он будет восприниматься легче. В исследованиях 90-х гг. говорили о перегрузке того или иного канала восприятия в случае, если текст оказывается сложным или в тексте не были синхронизированы звук и видео и под. [Tindall-Ford, Chandler, Sweller 1997]. Сюда же можно отнести данные Э. Диллона, эмпирически подтвердившего снижение скорости на 30-40% при чтении с экрана и отметившего сходные результаты в ряде других работ [Dillon 1992]. Но подчеркнем еще раз: такие данные были отмечены в начале массового распространения цифровых текстов, когда люди просто не обладали новыми интегративными познавательными структурами, необходимыми для восприятия и понимания синкретичных смыслов цифрового текста. По сути, для мозга такие задачи не уникальны – нужно было только под влиянием необходимых технологий сформировать ментальные операции, которые были ранее не нужны при чтении обычных текстов. Поэтому вполне естественно, что уже в 2000-е гг.

отмечается: характер цифровой /нецифровой среды или значимо не влияет на скорость чтения, или скорость больше при чтении цифрового текста [Morineau et al.]; [Noyes, Garland, 2003]; если навыки чтения с листа и с экрана сформированы в достаточной степени, скорость может быть практически одинаковая. Вместе с тем установлено, что лучше читаются с экрана информационные, короткие тексты, содержащие фактуальную информацию. Значит, уже сформированы операциональные структуры восприятия и понимания новостного содержания. Это убыстрено тем, что молодые люди практически перестали читать газеты, слушать радио, смотрят на ТВ только развлекательные программы. Но поиск релевантной для жизнедеятельности информации нужно осуществлять, поэтому образуются новые познавательные структуры.

Нейрофизиологически человек «рассчитан» на образование гештальтов и их использование. Однако именно знак / слово дает возможность включать в мыслительный процесс не только сформированные понятия, но и другие различные формы реализации личностных смыслов, лишь функционально сходные с понятием. Слово интегрирует в процессе мышления все компоненты познавательного процесса, формируя доминантный смысл, даже не представленный в тексте вербально (Пример такого текста: [https: //m.youtube.com/watch?v=8tIdCsMufIY]). Конечно, необходимо уточнение экспериментальных данных, качество которых в сильной мере зависимо от характера измерения тех или параметров: как измеряется «глубина» понимания текста, каковы количественные критерии скорости его чтения, как определить «коэффициент» сложности и насыщенности текста поликодовыми элементами, что понимается под работой с текстом: простой процесс невнимательного чтения; просмотр без мотивации и цели; чтение, направленное на понимание и др.

Сравнение различных исследовательских позиций показывает, что собственно текстовые характеристики чаще не отделяются от технологий репрезентации текста. Но анализ показывает, что интерактивность, мультимодальность – это характеристики *процесса деятельности индивида с текстом*, а не самого текста. Гипертекстовость оказывается не специфическим способом организации содержания текста, а *технологией* представления *заданного пути* его освоения.

Специфическое свойство цифрового текста – поликодовость. Активизация поликодовых текстов в цифровом информационном пространстве тоже обусловлена технологически, но обязательная поликодовость как специфический принцип объединения знаков разных семиотических систем для репрезентации *синкретичного* доминантного смысла цифрового текста является его отличительной чертой, выявляемой в «теле» одного пространственно ограниченного текста. Поликодовость может быть обнаружена пользователем в разной мере в зависимости от характера содержания ассоциативно-вербальной системы индивида, степени отработанности навыков пользования определенными технологиями и условий конкретной познавательной деятельности. Но элементы гетерогенных

знаковых систем встроены в тело текста, а потому являются его неотъемлемым свойством.

Глубинное различие между технологиями представления содержания текста и смыслами текста снимает надуманную проблему специфики понимания цифрового текста, акцентируя культурную необходимость овладения навыками работы с новыми технологиями. Принципиальных различий в характере понимания как психического процесса цифровых и нецифровых текстов нет, что обусловлено нейрофизиологией современного человека, которая позволяет овладеть новыми познавательными навыками действования со значениями любой степени абстракции, представленными любыми типами знаков. Вместе с тем новые познавательные навыки, детерминированные технологиями, постепенно закрепляются в специфических психических операциях, потенциально способствуя формированию особых интегративных структур, необходимых для осмысления синкретичного содержания цифрового текста.

**Список литературы**


1. Беляев М.И. Принцип реализации структуры гипертекста – один из основных принципов создания электронных учебников // Вестник РУДН. Серия «Информатизация образования». 2012. – № 3. – С. 71-82.
2. Выготский Л.С. Мышление и речь. Психологические исследования. – М.: Лабиринт, 1996. – 415 с.
3. Иванова О.Ю., Митирева Л.Н., Нистратов А.А., Тарасов Е.Ф. Восприятие гипертекста // Вестник Российского нового ун-та. Серия: Человек в современном мире. 2015. – № 3. – С. 62-67.
4. Лебедева М.Ю., Веселовская Т.С., Купрещенко О.Ф. Особенности восприятия и понимания цифровых текстов: междисциплинарный взгляд // Перспективы науки и образования. 2020. – № 4 (46). – С. 75-93.
5. Марков А.В. Эволюция человека. Кн. 2. Обезьяны, нейроны и душа. М.: АСТ: СОТРUS, 2013. – 512 с.
6. Нестеренко С.П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста (экспериментальное исследование): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. Барнаул, 2003. – 214 с.
7. Пищальникова В.А. Л.С. Культурно-историческая теория Л. С. Выготского: глобализация, постнеклассическая парадигма и цифровизация // Русский язык в школе. 2021. – № 82 (4). – С.52-60. DOI: 10.30515/0131-6141-2021-82-4-52-60.
8. Пищальникова В.А. Функциональная неграмотность как следствие утраты доминирующей функции языкового знака в цифровом информационном пространстве // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. – №2. – С. 36-45.
9. Северина Е.М. Цифровой текст в пространстве современной культуры // Человек и культура. 2019. – № 5. – С. 65-72. DOI: 10.25136/2409-8744.2019.5.30967 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30967
10. Brown S. Young learners’ transactions with interactive digital texts using // Journal of Journal of Research in Childhood Education. 2016. – Vol. 30. – № 1. – P. 42-56. DOI: 10.1080/02568543.2015.1105887.
11. Dillon A. Reading from paper versus screens: A critical rewiew of the empirical literature // Ergonomics. 1992. – Vol. 35. – № 10. – P. 1297-1326.

12. Duran E. Investigation on views and attitudes of students in Faculty of Education about reading and writing on screen // Educational Research and Reviews. 2013. – Vol. 8. – № 5. – P. 203-211.
13. Jin S. H. Visual design guidelines for improving learning from dynamic and interactive digital text // Computers & Education. 2013. – № 63. – P. 248-258. DOI: 10.1016/j.compedu.2012.12.010.
14. Kao G.Y.M. et al. The effects of high/low interactive electronic storybooks on elementary school students' reading motivation, story comprehension and chromatics concepts // Computers & Education. 2016. – № 100. – P. 56-70.
15. Kress G.R. (). Literacy in the new media age. London, NY: Routledge, 2003. – 186 p. DOI: http://dx.doi.org/10.4324/9780203299234.
16. Mayer R.E., Moreno R. A cognitive theory of multimedia learning: Implications for design principles // Journal educational psychology. 1998. – Vol. 91. – № 2. – P. 358-368.
17. Morineau T., Blanche C., Tobin L., & Gueguen N. The emergence of the contextual role of the e-book in cognitive processes through an ecological and functional analysis // International Journal of human-computer studies. 2005. – Vol. 62. – № 3. – P. 329-348.
18. Noyes J.M., Garland K.J. VDT versus paper-based text: Reply to Mayes, Sims and Koonce // International Journal of Industrial Ergonomics.2003. – Vol. 31. – № 6. – P. 411-423.
19. Pálsdóttir Á. Advantages and disadvantages of printed and electronic study material: perspectives of university students. 2019. – Vol. 24. – № 2. – P. 828.
20. Schugar J.T., Schugar H., Penny C. A Nook or a Book? Comparing College Students' Reading Comprehension Levels, Critical Reading, and Study Skills // International Journal of Technology in Teaching &Learning. 2011. – Vol. 7. – № 2. – P. 174-192.
21. Thoermer A., Williams L. Using digital texts to promote fluent reading // The Reading Teacher. 2012. – Vol. 65. – № 7. – P. 441-445.
22. Tindall-Ford S., Chandler P., Sweller J. When two sensory modes are better than one // Journal of experimental psychology: Applied. 1997. – Vol. 3. – № 4. – P. 257.
23. Zumbach J., Mohraz M. Cognitive load in hypermedia reading comprehension: Influence of text and linearity // Computers in human behavior. 2008. – Vol. 8. – № 3. – P. 875-887.

**А.В. Полонский**
(г. Белгород, Россия)

## ЖУРНАЛИСТИКА: ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДИАЛОГ В ГЛЯНЦЕВОМ ФОРМАТЕ

*Предметом рассмотрения в статье является сегмент периодических изданий, представленный глянцевыми журналами.*

Ключевые слова: *масс-медиа, периодические издания, общественный диалог, глянцевый журнал, массовая коммуникация, культура*.

## JOURNALISM: PUBLIC DIALOGUE IN GLOSSY FORMAT

**A.V. Polonskiy**
(Belgorod, Russia)

*The subject of this publication is segment of Russian periodicals presented by glossy magazines.*

Keywords: *mass media, periodicals, public dialogue, glossy magazine, mass communication, culture.*

Каждая культура и каждая эпоха по-своему развертывает общественный диалог, обнаруживая как свои излюбленные «площадки», так и предпочитаемые формы высказываний (вербальную, визуальную, рационально-логическую, эмоциональную и др.). Сегодня особую роль в развертывании общественной мысли и ее репрезентации играет глянец, который стремительно расширяет свое социальное пространство, захватывая не только открытые для «блеска и сияния» парадно-репрезентативные сферы жизни общества, но и врываясь в его повседневность, в его обыденные мысли и практики.

«Глянец» всегда находился в сфере активного общественного внимания и оценочно-критического комментирования, о чем свидетельствует солидный корпус научных исследований, посвященных его проблематике, а также многочисленные, полемически заостренные дискуссии как на самых высоких научных и академических форумах, так и на других общественных площадках, однако диалог о глянце никогда не был простым, бесстрастным и таковым остается до сих пор, поскольку, с одной стороны, он встраивается в напряженное поле актуальных мировоззренческих дискуссий [Агаджанова, Зимова 2021; Глушкова 2013; Идлис 2006; Перси 2015; Самотуга 2012; Щипков 2021], в которых легко оказаться в зависимости от предубеждений и стереотипов, от предусмотренных и выставленных уже ранее оценок, закрывающих какую бы то ни было перспективу для объективных суждений, а с другой – сам глянец, мгновенно откликаясь на информационно-технологические инновации, внедряемые в современном обществе, на его ментальную и культурную динамику, стремительно меняется и обретает все новые и новые качества.

В сегменте периодических изданий глянец широко представлен так называемыми глянцевыми журналами.

В последнее время в России активно велись разговоры о кризисе глянцевых журналов, об устойчивой тенденции к сокращению их рыночного и социального пространства. Причину этому исследователи видели не только в проблемном состоянии экономики и обрушении рекламных бюджетов, благодаря которым, как известно, глянцевые журналы обеспечивают свой конкурентный потенциал, но и, что самое главное, в изменении ценностных ориентиров российского общества, в том, что содержание общественной мысли современного россиянина все в меньшей степени определяется вниманием к «красивой жизни», к модным трендам и развлечениям, к предметам роскоши и престижа [Кагарлицкий 2009], то есть к той проблематике, которая в общественном сознании традиционно ассоциируется с глянцевым «гламуром» как идеологией престижно-демонстративного потребления, гендерно маркированного, телесно-чувственного праздника.

Глянцевым журналам, как и в целом периодическим изданиям, безусловно, сегодня приходится сталкиваться с глобальными тенденциями рынка и изыскивать финансовые, организационные, содержательные и креативно-прагматические ресурсы для непрерывного воспроизводства своей сущности. Тем не менее, несмотря на серьезные проблемы на рынке

периодической печати, глянцевый формат сегодня не только не потерял своей востребованности, не только не сузил свое рыночное и социальное пространство, а наоборот, мы становимся свидетелями его растущей широкомасштабной экспансии. К покоряющему влиянию глянцевых журналов оказались чувствительны самые разные социальные аудитории, самые разные социальные слои, которые обращаются к ним по разным причинам: одни ищут необходимую им информацию и соответствующий способ ее подачи, другие хотят узнать взгляды, вкусы и стиль жизни тех людей, кто знаменит, успешен и влиятелен в разных сферах, чтобы иметь в виду их опыт – жизни, решений, оценок и переживаний, для третьих же – это своего рода *luxury-break*, виртуальный «перерыв на роскошь», на мечту, на удовольствие, заметим, далеко не всегда описываемое в терминах потребления.

Глянец и гламур (от англ. *glamour* “шарм”, “очарование”, “обаяние”) как тип культуры и стиля исследователями зачастую совмещаются. Так, Н.А. Купина замечает, что «гламурная проза и глянец – единое стилевое направление. Взаимосвязь обусловлена прежде всего общностью жизненного материала. В частности, персонажи анализируемой книги… черпают знания о гламурной жизни и светском этикете из глянцевых журналов, формирующих особые представления о должном… По мнению социологов, именно они создают и навязывают обществу образ идеальной женщины, ни в коей мере не соответствующий действительности. Твоя задача – скроить из себя именно такой, не существующий в природе идеал. Образ гламурной женщины, таким образом, моделируют глянцевые журналы. Став персонажем престижного журнала, девушка получает вожделенный пропуск в закрытое пространство Рублевки…» [Купина 2017: 35].

Неслучайно глянцевые журналы, как правило, ассоциируются с так называемыми *гламурными* журналами – такими как «Cosmopolitan», «Glamour»,», «Elle», «Marie Claire», «Playboy», «Андрей», «Собака», «Maxim», «Товарищ», «Она» и др. Так, например, в статье О.В. Ромах и А. Слепцовой находим следующие рассуждения: «Глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни, идея гламура навеяна просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах и т.п.). Особенность этой иллюзии в том, что у каждого читателя свой миф, хотя глянец – общий для всех. Здесь и кроются корни той самой нивелировки личности (обезличивания), к которой в конечном итоге и приводит слепое следование навязанным системой “модным” стереотипам» [Ромах, Слепцова 2009].

Такое суженное, с точки зрения сегодняшнего дня, понимание «глянцевого журнала» обнаруживается и во многих других научных исследованиях: «Когда мы произносим “глянцевый журнал”, то в сознании возникают журналы о красоте лица и тела, о средствах ухода за ними, об одежде, обуви, светских вечеринках и т. д....» [Стенографический отчет 2015: 36]. Вопрос заключается в том, насколько «возникающий» в сознании образ

глянца соответствует современной массмедийной реальности, которая сегодня «как никогда… пестра, динамична и агрессивна» [Лапина-Кратасюк 2009: 44]? Не возникает ли при таком подходе ситуация, когда социальная оценочность, сопровождающая глянцевые форматы современных масс-медиа, становится лишь стандартным «испытанием на верность» тем концепциям, которые уже обрели свою легитимную итоговую форму на основе включения в оценочно-аналитическую мысль исследователя результатов только «былых свершений», оставив вне сферы внимания актуальную и чрезвычайно многообразную практику сегодняшнего дня? Сегодня глянец – это далеко не только технология «подкрашивания», не только жесточайшая цензура на негатив.

Глянцевый формат современных журналов – это совокупность как внешних, так и внутренних, содержательно-стилистических параметров. Его формульными элементами являются высокое качество полиграфии, демонстративно высокая эстетика, креативный дизайн и верстка, оптимизированный, вовлекающий контент, оригинальность редакционных материалов, акцент на визуализированный контент. Как справедливо замечает Юлия Пресман, графический дизайнер и автор визуальной концепции петербургского глянцевого журнала «Эден», для человека «обилие сухой информации подобно взрыву мозга» (https://news.jeps.ru/Pdf/forshmak/gazeta_forshmak_54.pdf).

Откликаясь на глобальные вызовы эпохи, глянцевые журналы стремятся, с одной стороны, соответствовать высоким технологическим требованиям реальности и информационным запросам своих аудиторий, а с другой – выделиться на общем фоне посредством уникального, конкурентного и в содержательном, и в творческом, и в эстетико-технологическом отношении информационного продукта. Редакция журнала «LF City», к примеру, свой ответ на вызов времени сформулировала следующим образом: «Наш девиз: “Учитывать все новые тенденции и удовлетворять любые потребности современного человека”... Мы всегда находимся в центре всех событий и моментально делимся всем со своими читателями, на страницах глянца, на нашем сайте и в социальных сетях» (http://lf-group.ru/). Учредитель и главный редактор журнала «LF City» Юлия Рыбакова в одном из своих интервью прямо заявила: «Мы стараемся выделяться среди других изданий уникальными мероприятиями и нестандартным подходом ко всем проектам…» (http://glossy.ru/persons/?id=17224).

Гламур, в основе всех разновидностей которого («богемный», «элегантный», «экстремальный», «понтовый», «провокативный» и др.) лежит отказ от обыденной повседневности, философия чувственно-телесного праздника, красоты, неувядающей молодости, а также философия тотального эгоцентризма и гендерных трансфигураций, – одна из содержательных форм современного глянца. Первые признаки гламура, как известно, обнаруживаются в стилистике шумных и ярких праздников и забав при дворе французского короля Людовика XIV – Короля-Солнца, в великолепных интерьерах Версаля, в яркой и причудливой моде того времени. Эпоха особого переживания роскоши и изысканности, продолжавшаяся с 1643 г. по 1715 г.,

как отрицания скуки, заурядности и банальности повторилась в XX веке благодаря таким востребованным «фабрикой грез» легендарным «иконам стиля», как Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Мерлин Монро, Брижит Бардо, Одри Хепберн, Мария Каллас, Тони Кертис, которые оказывали влияние на стандарты и образ жизни самых широких аудиторий. Их образы тиражировались всеми средствами массовой информации. Эталоном для подражания становились не только их одежда, аксессуары, прически, но и их привычки, их манера мыслить, переживать, высказываться.

Традицию гламура как стиля изысканно-раскованной и даже шокирующей роскоши, манящей интриги и шарма, гипнотического рая поддержали глянцевые журналы. Ярким тому примером является журнал с одноименным названием «Glamour» – один из самых популярных сегодня женских журналов, первый номер которого вышел в США еще в 1939 г. На его страницах публикуются статьи о жизни звезд и о том, что отличает, по мнению редакции журнала, современную женщину, – о моде, о самых востребованных брендах, о любви и партнерах, о здоровье и красоте.

На статус одного из самых красивых и креативных журналов в мире гламура, настоящей, как говорят, «библии моды» претендует журнал «Vogue» (первый номер вышел в 1892 г. в Нью-Йорке). Он обращен к женщинам, которым близка философия роскошной элегантности или «философия в будуаре» [Соколова, Собчак 2010].

К этому же типу изданий относится иллюстрированный журнал для мужчин «Maxim», тематика которого жестко привязана к стандартному и, безусловно, гендерно маркированному набору – женщины, автомобили, путь к успеху, спорт, путешествия, загадки природы, наука и др. Гламурный журнал, безусловно, можно назвать «хорошо продуманной машиной для продажи… дорогих вещей» (Т.Н. Толстая), можно назвать «интеллектуальным торжищем» [Потапова 2012], «статусным путеводителем» в мире роскоши, моды и дизайна, «гидом по стилю», «учебным пособием по гендеру», «эдвайсером по светской, культурной, модной и личной жизни» или даже, я бы сказал, наставником и гламуртрегером, увлекающим аудиторию не только ярким рассказом о жизни «звезд», но и эффектно оформленным предложением научиться пользоваться своими возможностями, своей фантазией, своим воображением, чтобы опробовать на себе «роскошь» не только обладания, но и различного рода перемещений, переходов и трансфигураций. Гламур, безусловно, один из самых распознаваемых сегодня сегментов глянцевых журналов.

Тем не менее необходимо иметь в виду, что среди глянцевых журналов есть и такие, которые весь свой потенциал направляют, говоря словами Д. Дондурея, на «креативный поиск атрибутов цивилизационных удобств» [Дондурей 2006], то есть на эстетику быта как своего рода дизайнерский проект, и те, которые ведут серьезный разговор об эстетике бытия, о красоте, о нравственных принципах, знаниях, таланте и мечте.

Глянцевый сегмент прессы стал сегодня всеобъемлющим, пригодным для самых разных целей: он успешно интегрируется во все сферы жизни и

деятельности современного человека, успешно осваивает все формы его мысли, транслируя в общество не только традиционно ожидаемый брендовый или «звездный» *fashion message*, но и серьезный интеллектуальный продукт в виде проникнутой социальной и гражданской ответственностью аналитики, публицистики, медиа- и арт-критики и даже не востребованного ранее «социально-политического негатива».

Наиболее распространенными на российском рынке глянцевых периодических изданий являются журналы категории *lifestyle*, или «стиля жизни» («Vogue», «Cosmopolitan», «Elle», «Favot», «ОК!», «Harper's Bazaar», «Men's Health», «Life-InStyle.com» и др.). «Без стиля ты никто» – слова, которые неустанно повторяла Диана Вриланд, специалист в сфере моды, главный редактор американского издания журнала «Vogue», как будто продолжая мысль, высказанную в «Речи о стиле» (1753 г.) знаменитым французским ученым, естествоиспытателем и писателем Ж. Бюффоном – «стиль – это сам человек». Дизайн, визуально-образная структура и контент этих журналов «формирует и контролирует желания зрителей, усиливая соблазнительные чары объекта» [Gundle 2008]. Посредством ярких, красочных, высокотехнологичных иллюстраций и «сопровождающих» их вербальных сообщений журналы формата lifestyle продуцируют особое переживание успеха, удовольствия, статусного потребления и внешней привлекательности. Они дают своему читателю возможность «вписать» себя в контекст глобальных тенденций, «держать руку на пульсе», владеть ситуацией благодаря рассказам 1) об интересных людях, которые вносят весомый вклад в развитие культуры и науки, создают успешные бизнес-предприятия, занимаются благотворительностью; 2) о красивых местах, куда непременно стоит отправиться в путешествие; 3) о статусных культурных мероприятиях, которые нельзя пропустить; 4) о социальных площадках, где можно хорошо и с пользой провести время; 5) о модных брендах, позволяющих выразить свою притязательную индивидуальность, свой высокий социально-культурный статус и свой наполненный здоровьем, активностью и шармом возраст; 6) о том, что нужно делать, слушать, смотреть, носить, чтобы соответствовать требовательной стилистике или модному тренду; 7) о том, как выстраивать успешную коммуникацию с окружающими людьми – родителями, детьми, друзьями и, конечно, различного рода партнерами. Журналы «стиля жизни» специализируются на разных содержательных аспектах, таких как мода, шопинг, кулинария, музыка, кино, фитнесс, путешествия, селебрити и т.п.

Так, например, настоящим путеводителем по светской и культурной жизни мегаполиса является журнал «LF City» (с 2014 г.), редакция которого заявляет: «Мы представляем новый взгляд на светскую, культурную и спортивную жизнь мегаполиса. Журнал даёт рекомендации и пробуждает желания… Читатели “LF City” ценят своё время и деньги, они привыкли получать максимум от своих возможностей, поэтому не оставляют без внимания ни один выпуск журнала, неоднократно перечитывают полюбившиеся материалы и с удовольствием воплощают в реальность. “LF

City” преподносит информацию в качественном, актуальном, убедительном и модном формате, что привлекает и заинтересовывает читателей, мотивирует быть в “тренде” и совершать покупки» (http://lfcity.ru/). Глянцевые журналы категории «стиля жизни» особенно заметны на российском рынке периодических изданий, однако ими глянцевый сегмент далеко не ограничивается.

Установка глянцевых журналов на демонстративно высокую эстетику не всегда связана с погружением читателя в пахнущий брендовым парфюмом мир удовольствия и роскоши. Они отвечают на разные запросы разных социальных аудиторий, предлагая им не только «зрелища», не только «дизайнерские» тела, интерьеры, одежду или другие символы социального успеха, но и диалог о проблемах, размышление над которыми, как говорил Ю.М. Лотман, «имеет бесконечно большую ценность, чем любые ответы, ибо все ответы временны, а размышления – вечная сущность человека» [Лотман 2010: 23].

Среди такого «неглянцевого глянца», например, журналы «Родина», «Фома», «Славянка» и др., нацеленные (разумеется, каждый по-своему) на разработку многообразных культурных программ современного человека.

На российском рынке глянцевых периодических изданий сегодня различимым становится «просветительский глянец» – журналы, посвященные науке, экономике, информационным технологиям, политике, литературе, истории и т.п.

Так, в 2015 г. издательский дом «Российская газета» с целью расширения читательской аудитории подготовил к выходу обновленную версию известного российского историко-просветительского иллюстрированного журнала «Родина» (издатель ФГБУ Редакция «Российской газеты», главный редактор В.А. Фронин), учредителями которого являются Правительство Российской Федерации и Администрация Президента Российской Федерации. В комментариях самой редакции находим такие слова: «…журнал “Родина” – это продолжение традиций научно-популярной исторической журналистики, заложенных создателями одноименного дореволюционного издания еще в 1879 году… Современная “Родина” выходит с января 1989 года и неизменно предоставляет читателю богатый просветительский материал. Полноцветный глянцевый журнал объемом 144-160 страниц, богато проиллюстрированный уникальными фотографиями и другими графическими материалами, адресован не только профессиональным историкам, но и любому читателю, которого не оставляют равнодушными вопросы отечественной и мировой истории. Наши авторы – известные историки, археологи, писатели, публицисты. А что касается круга освещаемых тем, то, кажется, нет такого “уголка” истории, о котором не поведал бы за минувшие годы журнал “Родина”» (https://rodina.rg.ru). Оставаясь в списке ведущих рецензируемых научных изданий, в которых публикуются результаты диссертационных научных исследований, журнал «Родина» стал ориентироваться на требования той широкой аудитории читателей, которые обращают внимание не только на безукоризненность, обоснованность и точность мысли, стиля и слога, но и на высокое качество полиграфии и художественного оформления журнала.

Журнал «Родина» – это все же не еще один глянцевый журнал, который построен «по модели успешного коммерческого проекта» и редакторы которого ориентируются «на стимулирование сбыта… на заполнение уже сложившихся сегментов рынка в рамках индустрии развлечений», как пишет Н. Потапова [Потапова 2012], а «стилистико-технологический» ответ на информационные потребности тех россиян, которые хотят знать историю своей страны, своего народа, своего города, своего дома.

Благодаря запуску в 2011 г. издательским домом «МедиаЛайн» нового периодического ежеквартального научно-технического журнала «Интеллект & Технологии» (главный редактор – академик РАН Г.Я. Красников) в формате просветительского глянца стало возможным получать информацию о передовых научных разработках и новостях в сфере высоких технологий. При разработке концепции издания и его дизайн-макета, как сказала руководитель журнала Илона Невинская, редакция ориентировалась на то, чтобы «обеспечить красочную и привлекающую внимание подачу самых серьезных тем» (http://www.medialine-pressa.ru).

Цель журнала – популяризация инноваций в сфере *hi-tech*, освещение тех задач, которые ставит перед обществом руководство России. Примером, демонстрирующим новые тенденции в глянцевых периодических изданиях, является журнал «Русский пионер», который подается как «уникальный “неглянцевый” проект на глянцевом рынке» (http://www.f5.ru/rally/post/206515).

Своей аудитории журнал дает знания о тех, кто первым прокладывает пути в освоении той или иной сферы жизни и деятельности человека. Журнал при этом стремится не к упрощению мысли, а к ее углублению, к завершенной и диалогичной форме. Как говорится в «Отраслевом докладе», главному редактору журнала «Русский пионер» Андрею Колесникову и его редакции «удалось создать во многом уникальный продукт, возвращающий утраченный интерес к качественному чтению. Журнал меняет устоявшееся мнение о таком явлении, как “глянец”, переориентирует читателя из плоскости меркантилизма в плоскость креативности и духовного поиска, исследует столь вечные темы, как душа, родина, ложь, правда, деньги, игра, пьянство, самопожертвование и т.д. Среди авторов журнала замечены видные государственные и общественные деятели, известные политики, бизнесмены. В нем печатаются материалы о “пионерах-первопроходцах”, которые добились успеха в любимом деле благодаря смелости замыслов и бесстрашию в их реализации. Каждый автор журнала имеет уникальную возможность предстать перед читателем в неожиданном образе – лирика, путешественника, философа. Поэтому неслучайно “Русский пионер” постоянно занимает заметные места по цитируемости среди отечественных СМИ, что является показательным примером в цифровую эпоху» [Российская периодическая печать 2011: 26-27].

Расширяется социальная база «православного глянца».

В 2016 г. ежемесячный культурно-просветительский «православный журнал для сомневающихся» «Фома» отметил свое двадцатилетие. Глянцевый формат не уводит журнал от необходимой серьезности и верности своей

миссии – рассказывать читателям о роли православной веры в жизни современного человека и общества. Как говорит В. Легойда, «сегодня молодым важно осознать, что церковь – это не еще один клуб по интересам, а путь ко Христу, позволяющий менять свою жизнь, состояние своего сердца. Церковь говорит с человеком о том, о чем с ним больше никто не будет говорить. Замечательный философ Алексей Федорович Лосев говорил, что религия – это самореализация личности в вечности» (https://tass.ru/interviews/6027008).

Однако журнал не ограничивается разговором о вере и о вечном, о пути к храму и отдалении от него. На страницах журнала поднимаются вопросы повседневной жизни, проблемы отцов и детей, культуры и образования, политики, власти и ее служения людям, нравственности и ответственности человека перед самим собой, перед семьей, своими близкими и обществом. Журнал стремится формировать у молодого читателя желание не только задумываться над своей жизнью, над своим мировоззренческим выбором, над своим будущим и своей профессией, прислушиваясь к совету старших, но и учиться задавать вопросы, «трудные» вопросы – себе, родителям, своим наставникам и учителям.

По благословению Святейшего Патриарха Алексия II с 2006 г. издается православный журнал «Славянка», миссией которого является поучение своей аудитории в духовной доброте, душевном расположении к людям, отзывчивости не только через проповедь и назидание, но и посредством визуальной репрезентации красоты родного дома, родной природы, православных храмов и монастырей, православных женщин. Главным при выборе женского портрета на обложку становится излучаемые лицом светлые чувства – счастья, радости, любви.

Журнал нацелен на достойный, уважительный публичный диалог о жизни православной женщины, однако при этом вовсе не отказывается от вовлекающих технологий, обеспечивающих прочность, устойчивость информационного контакта со своей аудиторией.

Свое присутствие в публичном диалоге расширяет и так называемый «интеллектуальный глянец», формульными элементами которого являются продуманная маркетинговая концепция; демонстративно высокая технология исполнения; эстетически выверенная визуальная концепция; живой отклик на актуальную для целевой аудитории проблематику; экспертная оценка; качественные журналистские и публицистические материалы; небанальность мысли и слова; афористичность; интеллектуальный и стильный инфотейнмент. Примером может служить журнал «Esquire» (в России с 2005 г.), ориентированный на «умного, успешного джентльмена», который в состоянии оценить настоящий стиль и в мысли, и в слове, и в моде (https://kiozk.ru/ issues/info/5555). Особенностью журнала «Esquire» является установка на отказ от штампов и клише – как мысли, так и слова. Яркая мысль выражается в броской, но всегда уместной форме. Фотография, сопровождая слово, не заслоняет его, не оттесняет на задний план, а предлагает визуальное осмысление проблемы. В журнале поднимаются актуальные вопросы

политической жизни, культуры и искусства, природы творчества, таланта и человеческого гения. «Наш журнал, – как говорил первый главный редактор российской версии журнала «Esquire» Филипп Бахтин, – пишет об интересных сторонах жизни, обо всем, что не может не волновать читателя. В нынешней политической ситуации просто невозможно писать про кино, вино и домино, если всех беспокоит другое». При этом контент журнала создается не только редакцией, находящейся в постоянном творческом поиске, но и известными писателями, поэтами, публицистами, общественными деятелями (Александр Генис, Владимир Познер, Артемий Троицкий и др.).

К интеллектуальному глянцу относится и журнал «Дилетант» (проект Алексея Венедиктова), ежемесячный научно-популярный исторический журнал для семейного чтения. Журнал, сделанный на качественной глянцевой бумаге, отличается богатым иллюстративным материалом, большим количеством инфографики, броской, вовлекающей подачей качественных материалов в жанре, как говорит главный редактор журнала В. Дымарский, «исторической журналистики».

Сегодня заметно расширяется «глянцевое пространство» и в регионах.

В Новосибирске с 2001 г. выходит журнал «Стиль», целевой аудиторией которого является интеллектуальная элита, лидеры общественного мнения в самых разных сферах – бизнесе, политике, культуре, образовании, науке, спорте, моде. Как сказала Ольга Зонова, главный редактор журнала, обращаясь к своим читателям: «Мы сканируем ценности и видение успешных людей, без оценок или сравнений, поскольку личная парадигма профессионала или владельца компании всегда уникальна. В этом и заключается концепция журнала “Стиль”. Данную информацию вы можете инвестировать в развитие своей личности и своего бизнеса. Мы обеспечиваем вам доступ к мыслям успешных людей через интервью героев, а также в реальном общении на мероприятиях нашего издания. Вектор в развитии города, региона, страны задают, прежде всего, люди и компании – лучшие в своем деле. Качественное общение – наша ценность. Наша миссия – открывать и объединять людей. Чтобы преуспеть в жизни, нужно читать прессу, которая дышит успехом. Именно поэтому интеллектуальный глянец – журнал “Стиль” всегда в тренде. Наш журнал – сообщество успешных людей!» (http://stylejournal.com/redakcziya/mediakit.html). Не случайно среди тех, кто давал журналу интервью, – президент РФ Владимир Путин, публицист А. Проханов, архиепископ Паоло Пецци, оперная певица Вероника Джиоева и многие другие государственные и общественные деятели.

Стремительно набирает популярность «белгородский глянец». В Белгороде с 2013 г. выходит ориентированный на молодежную (от 16 до 30 лет) аудиторию журнал «ОнОнас» (главный редактор в настоящее время – Алина Михайлова). Журнал, как известно, задумывался в качестве «достойной альтернативы» потребительскому, гламурному глянцу. Как сказал Вадим Кумейко, в то время главный редактор журнала, «мы создали антигламурный глянцевый журнал для белгородской молодёжи». С полиграфической и дизайнерской точки зрения журнал еще не дотягивает до «высокого глянца»,

однако в содержательном аспекте эта заявка явно чувствуется: форсированная настройка на аудиторию (ее взгляды, социальные, культурные и образовательные параметры, ее потребности и интересы), выраженная установка на вовлекающий контент, на броскую оригинальность (само название журнала наполнено интригой) и афоризацию мысли, на использование эффектных, даже «лихих» (В. Дымарский) заголовков («*Общага в законе*», «*Все выключено*», «*А напоследок я схожу*» и др.) и формулировок, на языковую игру. Сквозной темой журнала является успех (личностный, профессиональный, социальный, творческий, спортивный и т.п.) и определяющие его ресурсы.

Сегодня глянцевые журналы – это уже не только мелованная бумага, которая благодаря своим качествам, обеспечивающим четкую, яркую и красочную репрезентацию текста, широко востребована для печати престижной художественной, пропагандистской и информационно-рекламной продукции. Глянец успешно осваивает не только другие качественные характеристики бумажного носителя, но и новый, цифровой формат, эффективно объединяя возможности передовых информационных технологий с достижениями глянцевой индустрии.

Глянец, представленный как в традиционном, бумажно-полиграфическом, так и в цифровом формате, активно расширяет свое присутствие в информационном пространстве общества, укрепляя свои позиции и в журналистике в целом. Оба формата глянцевых журналов – и полиграфический, и цифровой – взаимодействуют на рынке периодических изданий, гибко настраиваясь на технологические, эстетические и содержательные запросы своих аудиторий. Для многих и сегодня журнал в бумажно-полиграфическом формате остается не только предпочитаемым способом получения информации и проведения свободного времени, но и источником истинного интеллектуального и эмоционального наслаждения.

Наращивание конкурентного преимущества бумажно-полиграфического журнального глянца осуществляется за счет обогащения процедуры его чтения мультисенсорными, органолептическими и прежде всего тактильными впечатлениями. Внешний вид журнала, яркость и колоритность печати, цвет бумаги (белый или с подцветкой), ее оптические характеристики (блеск, матовость), ее фактура (гладкая, бархатистая, шершавая, плотная), ее аромат (аромат печатной продукции, «типографских чернил», ароматическая полиграфия), температура («свежая прохлада»), акустический эффект (шелест), а также связанный с ее пролистыванием жест обращены к разным чувствам, оставляя у читателя длительное эмоциональное переживание. Как пишут сами читатели: «Читаю такие журналы... Такие новые, свежие и так приятно пахнут бумагой»; «Люблю читать журналы типа Vogue, Harper's Bazaar, Numero, Dazed&Confused и всё в том же духе. Нравится чувствовать качественную бумагу кончиками пальцев, нравится расслабляться, разглядывая красивые снимки и читая интересные статьи» (http://www.lovehate.ru/Glossy-magazines/2). Тактильное ощущение и аромат, как известно, оказывают особое воздействие на работу головного мозга,

повышая у читателя уровень внимания к воспринимаемому объекту, стимулируя процесс более активного восприятия информации, актуализации его предшествующего опыта и принятия им решения.

Привлекательность и популярность печатного журнала – например «Story», рассказывающего своим читателям интригующие моменты из жизни знаменитых людей, обеспечивается как высоким качеством публикаций, эффектным дизайном и удобной для чтения версткой, так и использованием особой, плотной бумаги, подчеркивающей выразительность и солидность его стилистики. Журнал «MyWay», предназначенный новому поколению бизнес-элиты, которая способна по достоинству оценить качество издания по разным параметрам, использует на своей обложке возможности особой, рельефной, или «приподнятой» печати, позволяющей читателю дополнить свои переживания тактильными ощущениями формы и объема. Цифровой формат глянцевых журналов свой конкурентный ресурс наращивает за счет уникальных возможностей виртуальной среды, таких как облегченный доступ к контенту, поликодовость (сочетание разных способов подачи информации – вербального, визуального, акустического), гипертекстуальность (целостная совокупность текстов, находящихся между собой в отношении иерархии) и интерактивность (взаимодействие читателя с контентом на основе динамической обратной связи).

Так, например, медийный продукт издательского дома «iZine», специализирующегося на создании интерактивных онлайн-журналов, представляющих собой, по словам самих учредителей, соединение «3d-журналистики» с прогрессивными концепциями «ожившего глянца» (http://media-atlas.ru/holding), отличается уникальным мультимедийным наполнением, возможностью просматривать разные материалы – статьи, иллюстрации, видео, что обеспечивает читателю возможность выбирать свой контент. В 2011 г. издательский дом выпустил не имеющий печатного аналога ежемесячный интерактивный журнал «Manière de Vivre», нацеленный на информирование женской аудитории об актуальных тенденциях моды и стилях, о способах создания собственного имиджа посредством правильно подобранной одежды, аксессуаров, макияжа и парфюма. Вся необходимая информация в журнале подается посредством качественных редакционных материалов в виде текстов, в которых слово сопровождается аудио-, фото- и видеоматериалами, авторскими рисунками и анимационными спецэффектами. Журнал «Favot», не имеющий печатного аналога интерактивный онлайн-журнал «стиля жизни», отличается удобной навигацией по рубрикам (новости, мода, красота, стиль жизни, культура, звезды, еда), а также тем, что любой читатель, у которого есть желание поделиться с другими своими наблюдениями и который умеет грамотно и красиво излагать свои мысли, может стать его автором. Глянцевый журнал сегодня по праву претендует на статус объекта, обладающего не только коммуникативно-информационной значимостью, но и эстетической. Он уверенно покушается на право художника погружать аудиторию в свою, выверенную по маркетинговым лекалам эстетическую реальность, которая образуется из преднамеренной

согласованности на основе переживания прекрасного всех ее аспектов – идей, образов, слов, стиля и дизайна.

Так, например, журнал «MyWay», предназначенный тем, кто «умеет летать», артикулированно заявляет свое право на статус целостного произведения, отличающегося высокими эстетическими достоинствами, которые невозможно воспринимать только потребительски. Журнал имеет явную эстетическую ценность, поскольку он не только целенаправленно создается авторским коллективом по законам эстетического восприятия на основе продуманной, оригинальной концепции, но и переживается читателем в этой, эстетической, модальности. Журнал вызывает дополнительные чувства, которые, как правило, не возникают при взаимодействии с изданиями, имеющим сугубо утилитарный характер.

Таким образом, глянцевый журнал сегодня – это креативный синтез журналистики, публицистики, науки, маркетинга, рекламы, энтертейнмента, высококачественной технологии, дизайна и эстетики.

Наверное, пора отказаться от «упрощенной» оценки глянцевых журналов, специфика которых исследователями, как правило, определяется лишь несколькими словами – «высококачественная полиграфия», «дизайн», «визуализация контента», а в содержательном отношении сводится к «гламуру» – эстетической и поведенческой форме массовой культуры, связанной с эмоциональным переживанием красоты, молодости, демонстративной роскоши, с брендовой модой, со «звездной» жизнью, с переживанием собственного тела и гендера. Глянцевый журнал сегодня активно трансформируется, диверсифицируются его форматы и функции, усложняется его социальная роль. Перефразируя слова Ж. Липовецкого [Липовецкий 2012: 9], можно сказать, что глянец уже давно «не располагается» только в будуаре, в SPA-центре или в роскошном салоне автомобиля. Он не только активно расширяет свое «присутствие» в современной культуре, но и стремится к абсолютному в ней господству.

Сегодня, в условиях обострившегося соперничества между всеми участниками и рыночных, и социальных процессов, в условиях жесткой установки на успех, на то, чтобы превзойти своего конкурента и «идеологического противника» в борьбе за аудиторию, за признание общественности, за ценностные смыслы и материальные ресурсы, производство любого интеллектуально-информационного продукта (газеты, журнала, книги, театральной постановки, фильма, радио- или телевизионной программы) связано с его креативной прагматической адаптацией, с одной стороны, к актуальной информационно-коммуникативной среде, а с другой – к параметризованным характеристиками целевых аудиторий, к их культурным кодам, к их текущим, перспективным и потенциальным запросам. В условиях сегодняшнего дня, когда информация стала стратегическим ресурсообразующим продуктом, побеждает, как известно, не обязательно тот, кто лучше по тем или иным параметрам, а тот, кто первым улавливает новые тенденции и мгновенно реагирует на них в своей практике, поэтому в масс-медиа, которые вынуждены вступать в жесткую конкурентную борьбу,

доминирующим становится запрос на креативность, на преодоление инерции мышления и поиск неожиданных, но всегда ресурсообразующих решений и вовлекающих идей. Показательны в этом смысле слова С. Ренсбергера, прозвучавшие на одном из научных форумов: сегодня журналисты, вооруженные новыми технологиями производства контента, должны помнить о том, что *«наше всё»* – это сторителлинг, *«умение рассказать историю… – самый могучий инструмент в руках журналиста.., потому что… любая хорошая история призвана оказать влияние как на наш ум и сердце, так и на наш кошелёк*» [Scott 2016, http].

С целью обеспечения стабильного, эффективного контакта со своими целевыми аудиториями масс-медиа обращаются к разным видам маркетинга (социальному маркетингу, контент-маркетингу, дизайн-маркетингу, креативному маркетингу, эпатаж-маркетингу, эмотив-маркетингу и т.п.), каждый из которых решает совокупность своих задач, обусловленных как идеологической и информационно-технологической динамикой социальной реальности, так и социально-демографическими, психологическими и информационно-поведенческими особенностями своих аудиторий.

Сегодня нужно говорить и о *лингвистическом маркетинге*, нацеленном на динамический поиск языковой формы, способной эффективно решить требуемые задачи. Любой интеллектуально-информационный продукт сегодня нуждается как в сильной с точки зрения и маркетинга, и социального менеджмента идее, так и в ее эффективной, креативно-прагматической подаче, «упаковке», включающей не только броские, привлекающие внимание визуальные и звуковые эффекты, иллюстрации, графические элементы, текстовое структурирование, но и выразительную языковую форму, позволяющую представить любую тему емко, ярко, афористично и неожиданно.

Все это позволяет говорить о реальности происходящего в культуре «глянцевого поворота», обстоятельный и спокойный разговор о котором, полагаю, еще предстоит. Любые «повороты» в культуре, продуцируя новые параметры социального и коммуникативного порядка, ставят и свои вопросы относительно тех практик и тех социальных институтов, которые организуют общественный диалог и конструируют социально-культурную идентичность человека.

Сегодня важно разобраться: глянцевый формат, захватывающий культурное и коммуникативное пространство человека, – это повод для радости, когда новая технология качественно расширяет перспективы мысли и чувства человека, дает ему дополнительный инструмент ресурсообразования и влияния, или для сожаления, когда человек, благодаря этим технологиям, утрачивает свой мировоззренческий суверенитет, превращаясь лишь в манипулируемую сущность.

В каком отношении в контексте новых в культуре процессов находится журналистика к свободе осознанного человеком выбора? Нужно ли сегодня свободное обсуждение в СМИ многообразных контекстов жизни общества и принимаемых от его имени решений? Нужен ли сегодня как опция СМИ

общественный диалог, поиск согласия, дающего разным сторонам равные возможности, права и обязанности?

Остается ли сегодня журналистика «областью гражданской ответственности» [Мисонжников, Тепляшина 2012: 18] или она становится «техникой делания» новостей, новостного мейкапа, техникой продвижения комплекса «земных» желаний человека, нагруженных лишь самообниманием и самопоглаживанием? Нужна ли обществу журналистика, в которой редуцирована гражданская и нравственная ответственность перед человеком и обществом? Всегда ли современная журналистика соответствует тому, в какой модели ее видела отечественная теория – «как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически» [Свитич 2013: 34].

Нужна ли сегодня журналистика, открывающаяся только уже выверенным в оценочном и мировоззренческом отношении социальным контекстам, а не тем фактам, не тем реалиям и практикам современного человека, не тем суждениям и идеям, которые испытывают гуманистический, культурный и политический потенциал общества, его нравственную и гражданскую состоятельность?

Какая журналистика нужна сегодня – традиционная, с ее «летописным языком» и исконной задачей помогать реальным людям, давая им объективную и достоверную информацию, ставя перед ними важные социальные проблемы и мотивируя их на откровенный общественный диалог, или же инновационная, в которой особенно востребованными становятся театрализация, геймификация, дизайн и декорирование (речи, текста, шрифта), иммерсия, «подслушивание» и «подсматривание», облегченное познание и чтение, ненюансированная оценочность, обслуживание чьих-либо интересов и идей, то есть все то, в чем больше от бизнеса, индустрии развлечений, пиара или пропаганды, чем от серьезного, гражданского опыта сопереживания и осмысления социальной реальности.

В конце концов, должен ли журналист подобно «кулинару» или «повару» овладевать секретами приготовления «вкусных публикаций»? Должна ли журналистика быть в принципе «вкусной», как сегодня иногда можно услышать из уст профессионалов, или ее социальное предназначение в другом – в формировании мировоззрения, в утверждении нравственных идеалов человека, идей демократии и справедливости, идей уважения и взаимной ответственности государства, человека, общества и подотчетных ему элит?

**Список литературы**

1. Агаджанова К.Э., Зимова Н.С. Ценности и тенденции модного поведения, транслируемые социальными медиа // Научный результат. Социология и управление. 2021. – № 3. – С. 9-21.

2. Глушкова В.Г. Ценностные смыслы нравственной дидактики // Психолого-педагогическое содержание образовательного процесса в вузе Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. 2013. – С. 82-87

3. Дондурей Д. Красота – это страшная сила? Опыт глянцевой прессы // Искусство кино. 2006. – № 11. Режим доступа: http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article21

4. Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре // http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html

5. Кагарлицкий Б.Ю. Эпоха без глянца началась // Сборник статей и интервью. 2009. Режим доступа: http://www.e-reading.club/chapter.php/104286/ 16/Kagarlickiii_ _Sbornik_stateii_i_interv%27yu_2009.html

6. Купина Н.А. Гламурно-глянцевый текст: опыт стилистической и аксиологической интерпретации // Актуальные проблемы стилистики. 2017. – № 3. – С. 33-45.

7. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М., 2012. – 244 с.

8. Лотман Ю.М. Непредсказуемые механизмы культуры. Таллинн: TLU Press, 2010. – 234 с.

9. Мисонжников Б.Я., Тепляшина А.Н. Журналистика: введение в специальность: учеб. пособие. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 215 с.

10. Перси У. Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля модерн) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. – Т. 27. – № 18.

11. Потапова Н. Российские исторические журналы: три модели организации знания // Гефтер. 12.07.2012. Режим доступа: http://gefter.ru/archive/5355

12. Ромах О.В., Слепцова А.О. Содержание и структура глянцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. – № 14. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-strukturaglyantsevyh-zhurnalov.

13. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М., 2011. – 43 с. Режим доступа:// www.fapmc.ru/dmsstatic/75c8cc5c-7677-410a-ab94-d25f5841e3e8.pdf

14. Самотуга Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевых журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала “Cospololitan” за 2005-2011 гг.). Автореф. дисс… к.филол.н. Белгород, 2012. Режим доступа: https://www.bsu.edu.ru/ upload/iblock/829/eqf+frgqhvvd+b.i..pdf.

15. Свитич Л.Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. – № 1. – С. 16-34.

16. Соколова К., Собчак К. Философия в будуаре. М., 2010.

17. Стенографический отчет. Заседание совета Д 212.232.17… 29 октября 2015 г. Повестка дня: Защита диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Маевской Анны Юрьевны на тему: «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)». Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/ file_1449763475_0951.pdf

18. Щипков А. Гламур – это не безобидный глянец, а разрушительная философия подмены. 27.07.2021. https://pravoslavie.ru/140817.html

19. Gundle St. Glamour: A History. Oxford: Oxford University Press, 2008. – 212 p.

20. Scott C. Why storytelling ‘is still everything', despite new journalism tools // Journalism.co.uk. 3.05.2016. https://www.journalism.co.uk/news/why-storytelling-is-still-everything-despite-new-journalism-tools-and-technology/s2/a634299/

**А.А. Романов,**
**Л.А. Романова,**
**Р.М. Зайналабдиев**
(г. Тверь, Россия)

# ПАНДЕМИЯ COVID-19 В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*В статье рассматриваются механизмы воздействия региональных СМИ на процесс формирования общественного сознания посредством представления ситуации как некоторого типового явления. Анализируются механизмы и цели данного воздействия. Выстраивается портрет языковой личности и выявляется срез текущего массового сознания*

Ключевые слова: *пандемия, СМИ, массовое сознание, информационная реальность, фрейм*

## THE COVID-19 PANDEMIC IN RUSSIAN REGION MASS MEDIA

**A.A. Romanov,**
**L.A. Romanova,**
**R.M. Zainalabdiev**
(Tver, Russia)

*In this article we consider how regional mass media influence on the formation of public consciousness by presenting the situation as a certain typical phenomenon and the mechanisms of this process. We analyzed the mechanisms and goals of this effect. We tried to make an image of language personality and current mass consciousness.*

Keywords: *pandemic, mass media, mass consciousness, information reality, frame*

Одной из наиболее освещаемых тем последних лет в СМИ является пандемия COVID-19, охватившая в 2019 году сначала Китай, а затем и весь остальной мир. Для современного человека данное явление несомненно ново. С возникновением нового явления в жизни общества происходит его интеграция в информационную реальность данного социума. Осуществляется это посредством распространения определённых сведений через каналы передачи, в данном случае СМИ. Борьба с пандемией получила широкую огласку в средствах массовой информации – не только в международных и государственных, но и в региональных, таких как телеканал «Вести Тверь», новостные выпуски которого и стали объектом нашего исследования.

Основными характеристиками телевизионного дискурса, на наш взгляд, являются не просто информирование массового потребителя об актуальных вопросах действительности, но и расстановка акцентов на наиболее значимых аспектах предоставляемой информации, формирование мнений, новых поведенческих норм и образцов, а также актуализация старых. Таким образом можно вести речь о манипуляции массовым сознанием при помощи СМИ. Делается это как с целью формирования устойчивой связи между образом и явлением, так и с целью получения одобрения потенциального электората.

Немаловажную роль в этом играет подкрепление произнесённого сопроводительным видеорядом. Таким образом, телекоммуникация затрагивает когнитивную сферу деятельности человека, формируя новые ментальные связи. Данное явление называют эффектом прайминга, «...который возникает при восприятии информации, вызывая уже существующие ассоциации, активируя уже знакомые понятия, мысли и знания» [Юрченко 2010: 66]. Изучение данного вопроса позволяет выявить текущий срез массового сознания населения. Для того чтобы составить более наглядное и доступное представление о процессе, необходимо воспользоваться методом сплошной выборки публицистического материала.

В качестве объекта рассмотрения был выбран YouTube канал «Вести Тверь». На данном ресурсе представлен архив видеоматериалов по теме за период с 01.02.2020 по 12.03.2021. Хотя телекоммуникация чаще всего не предполагает обратной связи с аудиторией, мы всё же можем составить определённое представление касательно восприятия информации зрителем, посредством анализа внешних статистических показателей: числа просмотров, комментариев к видео, соотношения лайков с дизлайками, хоть «...массовая аудитория и характеризуется рассредоточенностью, анонимностью, разнородностью желаний и интересов, своеобразной оценкой информации» [Сологуб 2009: 70]. Это позволяет сделать определённые выводы о заинтересованности аудитории, её отношении к проблеме, уровне социального одобрения, актуальности информации. Таким образом, мы можем составить некоторый первоначальный портрет языковой личности массового зрителя (подробнее о вербальном портретировании личности см.: [Романов, Царьков, Романова 2017; Романов, Романова 2001]).

За обсуждаемый период вышло 797 новостных выпусков, тематическая информация в них чаще всего дублируется. Полностью проанализировать её в рамках данной работы не представляется возможным. Мы сфокусировали наше внимание на общих тенденциях и темах, прослеживающихся в них.

Обращая внимание на интенсивность информирования по теме, мы наблюдаем следующую картину: в феврале коронавирус упоминался 12 раз в выпусках от 03.02.20; 04.02.20; 06.02.20; 11.02.20; 12.02.20; 20.02.20; 21.02.20. Как правило, это один непродолжительный репортаж на выпуск. Наиболее продолжительным является сюжет от 11.02.20. Он акцентирует внимание на актуальности и новизне данного явления при помощи таких выражений как: *«...новом типе коронавируса...», «...самой обсуждаемой теме...», «...успевшем наделать много шуму в мире...», «...Тверская область помогает бороться с опасным вирусом...»* Также делает акцент на конкретной локации, а именно Китае, при помощи упоминания его как в названии репортажа, так и неоднократно в самом репортаже: *«В помощь Китаю», «...не допустить распространения страшной инфекции, поразившей Китай...», «...респираторов, которые так необходимы в Поднебесной...»* Подчёркивается, что данная проблема актуальна пока только на территории Китая. Вместе с тем формируются положительные аттитюды касательно готовности Тверской области к борьбе.

В марте мы наблюдаем значительное увеличение как количества, так и продолжительности репортажей по теме. Выпуски датируются 02.03.20 – 06.03.20, 10.03.20, 16.03.20 – 20.03.20, 23.03.20 – 27.03.20, 30.03.20 – 31.03.20. Если в предыдущем месяце их количество было около 12, то в данном месяце мы имеем уже около 52 упоминаний. Такое увеличение интенсивности информирования связано с началом распространения COVID-19 на территории России, а как следствие, необходимостью экстренного информирования населения. Информацию за март можно разделить на некоторые тематические группы: «диагностика и лечение заболевания», «общие меры по предотвращению распространения», «социальные гарантии для граждан», «контроль со стороны властей». Делается это прежде всего для предотвращения массовой паники и сохранения общественного порядка. Вирус ассоциируют с образом врага, которого необходимо победить. При освещении темы используются такие выражения, как: *«...непростая эпидемиологическая ситуация...»*, *«...сложная эпидемиологическая ситуация...»*, *«...бесперебойное обеспечение населения продуктами...»*, *«...важно сохранять спокойствие...»* и их вариации. Также достаточно частотными являются упоминания мер, введённых губернатором Тверской области Руденей И.М. В частности, следует отметить новость о создании рабочей группы по борьбе с COVID-19 под его руководством. Подобная персонификация положительно сказывается на накоплении репутационного капитала главы региона. Наблюдается тенденция к формированию положительных аттитюдов к системе здравоохранения региона и деятельности властей при помощи таких дискурсивных практик, как: *«...меры по обеспечению устойчивого экономического развития региона утвердил губернатор...»*, *«...ситуация мониторится в ежедневном режиме...»*, *«...проводятся закупки необходимых медицинских средств и оборудования...»*, *«...введён режим повышенной готовности...»* и т.д. Однако акцент делается и на том, что *«...важна самодисциплина жителей региона...»*.

В начале предыдущего года мы наблюдали взрывной рост поступающей информации, ведь с ростом заболеваемости возросла и интенсивность информирования населения. Это видно при сравнении количества упоминаний за март и февраль: количество упоминаний выросло в 4,3 раза. Комментарии за период с 01.02.2020 по 24.08.2020 недоступны, что делает невозможным сбор данных о реакции зрителя на информацию в выпусках за данный период. При 20,7 тысяч подписчиков на канале, показатели просмотров каждого отдельного новостного выпуска не всегда доходили до отметки в 200 просмотров. Это свидетельствует об избирательном характере потребления информации. По статистике оценок пользователей, выпуски за прошлый год также не показывают высокого уровня заинтересованности со стороны зрителя. Чаще всего пользователи индифферентны к выставлению оценок, а если оценки и выставляются, то они составляют примерно 2,15 лайка к 0,33 дизлайков. Для большей наглядности мы рассмотрели на данный момент последние 2 месяца пандемии. В качестве материала за февраль и первую половину марта были взяты следующие выпуски: 01.02.21 – 05.02.21,

08.02.21 – 12.02.21, 15.02.21 – 19.02.21, 22.02.21 – 26.02.21. Рассмотренные выпуски за март датируются 01.03.21 – 05.03.21, 08.03.21 – 12.03.21. В совокупности 52 выпуска за февраль и 25 за первую половину марта. Средняя продолжительность сюжетов и объём информации выросли с приблизительно 2-х минут, для небольших сюжетов, до 3-х, и с 3,5 до 4,75 для более крупных. Выпуски за этот период содержат в себе наглядную статистику заболеваемости, коммуникативная интенция фокусируется на положительной динамике выздоровления граждан, заботе государства о населении, особому отношению к гражданам с хроническими заболеваниями, возможности сделать прививку от коронавируса, способах записи и многих смежных темах. Для всего вышеперечисленного используются соответствующие языковые средства: *«...жители Тверской области могут записаться на прививку от COVID-19 через портал Госуслуг...»*, *«...а что, если есть диабет? Людям с таким диагнозом нужно особенно себя беречь...»*, *«...выбрать удобное для себя время...»* и т.д.

Что касается вакцинации, данная тема является наиболее частотной в выпусках. Делается упор на безопасность и пропаганду массовости данного явления путём регулярного упоминания растущего числа сделанных прививок, личного примера как работников телеканала, так и других граждан Твери и Тверской области. Заболевание представляется аудитории уже не как враг, которого нужно победить, а как некоторое неприятное обстоятельство, от которого можно отгородиться, сделав прививку: *«...победили болезнь ещё 214 человек...»*, *«...победили болезнь свыше 25 тысяч пациентов...»*, *«...теперь, когда появилась отечественная вакцина оградиться от коронавируса смогут и водители...»*

Информация о смертности смягчается путём упоминания факта наличия у всех скончавшихся сопутствующих хронических заболеваний: *«...скончалось пациентов...»*, *«...все имели сопутствующие хронические заболевания...»*. Данный вид практик можно охарактеризовать как размытые. Это свидетельствует о нацеленности СМИ на поддержание стабильной обстановки в регионе и недопущение паники и массовых волнений населения, а также сохранение репутации как институтов власти и здравоохранения, так и множества других.

С точки зрения показателей активности, то они выше, чем в прошлом году за тот же период. Каждый ролик в среднем набирает по 400 просмотров. Активность оценки среди пользователей за февраль возросла как по показателю лайков, который в среднем равен 6, так и по показателю дизлайков, который равен приблизительно 0,5. Те же показатели за начало марта составляют примерно 4 лайка к 0,3 дизлайка. Рост показателей связан как с увеличением притока зрителей, так и ростом заинтересованности населения. Если рассматривать комментарии, а их было всего 12, и только один из них был посвящён вакцинации. Все остальные не относились к данной теме. Сопоставление показателей за оба периода позволяет нам представить, в какой степени население поддерживает или не поддерживает проводимую политику.

Всё вышеперечисленное свидетельствует о росте поддержки со стороны населения, что позволяет нам говорить об эффективности работы СМИ, реализации убеждающей модели коммуникации. Язык вещания является понятным и общедоступным. Общий рост показателей активности свидетельствует о повышении интереса к информации, росте её социального одобрения. Мы можем сделать предположение о том, что значительная часть реципиентов одобрила, приняла и согласилась с информацией.

На основании изложенного мы можем представить себе приблизительную картину массового сознания гражданина Тверской области. Личность, представленная в СМИ, осведомлена обо всех мерах профилактики и борьбы с заболеванием, социальных гарантиях, предоставляемых населению, а также нормах и предписаниях как медиков, так и властей. Данная личность не подвержена панике, осведомлена о том, какие меры необходимо предпринять в случае заражения, и том, что областная система здравоохранения со всем справляется, имеет доступ к регулярным статистическим сводкам по заболеваемости и летальным исходам в регионе. Она может пронаблюдать динамику, осведомлена о наличии в регионе вакцины, местах, где можно сделать прививку и противопоказаниях, выражает поддержку и согласие с той социальной политикой, которую проводит руководство региона, ведь искренне верит в её правильность и необходимость. Таким образом мы видим определённый типизированный фрейм, «выступающий ментальной основой речемыслительной деятельности, реализуемой в рамках определенной коммуникативной ситуации» [Сологуб 2009: 100].

В случае с новостными выпусками за начало 2020 года мы наблюдаем реализацию предметно-ситуационного фрейма, предписывающего определённые сценарии поведения в конкретной ситуации. Данный фрейм апеллирует к истории России, в частности, к многочисленным победоносным войнам, о чём свидетельствуют такие маркеры, как *«бороться»*, *«победить»*, *«поразившей»* и др. В сознании человека уже заложены определённые сценарии как поведения, так и потенциально возможного развёртывания ситуации. Эти типовые знания и когнитивные представления о мире возникают в процессе познавательной деятельности человека и являются стабильными. И основной задачей телевидения является не просто донести сведения до зрителя, а наиболее быстро разбудить этот фрейм. Данный сценарий предполагает определённое позитивное разрешение ситуации через какое-то время — соответственно полную победу над коронавирусом. Всякое теоретическое знание приобретает особую ценность для общества в том случае, когда оно находит свою реализацию, и современные СМИ эти знания активно реализуют.

**Список литературы**

1. Моисеева А.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск: Изд-во политехн. ун-т, 2004. – 128 с.

2. Романов А.А., Царьков П.Б., Романова Л.А. Дискурсивный портрет думского либерала: Опыт историко-лингвополитологического описания материалов публицистики и стенографических отчетов заседаний Государственной Думы России. – Тверь: Институт прикладной лингвистики и массовых коммуникаций ТГСХА, 2017. – 201 с.

3. Романов А.А., Романова Л.А. Специфика воздействия резонансной информации в актах политической коммуникации // Политический дискурс в России – 5. Материалы постоянно действующего семинара. 22 апреля 2001 г. М.: Ин-т языкознания РАН; Российский новый ун-т, 2001. – С. 72-74.

4. Сологуб О.П. Особенности реализации жанрового фрейма в коммуникативной ситуации “Обращение в официальную инстанцию”, 2009. – С. 98-106 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https: // cyberleninka.ru/ article/n/osobennosti-realizatsii-zhanrovogo-freyma-v-kommunikativnoy-situatsii-obraschenie-v-ofitsialnuyu-instantsiyu/viewer (Дата обращения: 20.04.2021).

5. Юрченко Е.И. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ новейших подходов // Вестник Московского университета. Сер.: 18: Социология и политология. 2010. – № 1. – С. 64-85. URL: https:// cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-v-sov-remennom-obschestve-teoretiko-metodologicheskiy-analiz-noveyshih-podhodov/ viewer (Дата обращения: 19.04.2021).

**А.Л. Семенова**
(Великий Новгород, Россия)

# «КРЕСТЬЯНСКАЯ ЗВЕЗДА» – НОВГОРОДСКОЕ ГУБЕРНСКОЕ ИЗДАНИЕ ДЛЯ ДЕРЕВНИ (1924-1927)

*Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и правительства Новгородской области в рамках научного проекта №18-412-530004 РФФИ «Периодические издания Новгородской губернии (1918-1927): историко-типологическое исследование».*

*Издания, адресованные крестьянству, издавались в России со второй половины XIX века. Наиболее активно подобный тип издания стала развивать советская власть. Издания для крестьян регионального уровня, как например новгородская «Крестьянская звезда», имели большое значение, так как их контент был ближе и понятнее малограмотному деревенскому населению, до которого важно было донести не только новые мировоззренческие установки, но и новые принципы ведения хозяйства на основе научно-технических достижений.*

Ключевые слова: *газета, крестьянство, деревня, Новгородская губерния, «Крестьянская звезда».*

## "PEASANT STAR" – NOVGOROD PROVINCIAL EDITION FOR THE VILLAGE (1924-1927)

**A.L. Semenova**
(Veliky Novgorod, Russia)

*Publications addressed to the peasantry have been published in Russia since the second half of the 19th century. The Soviet government began to develop this type of publication most actively. Publications for peasants at the regional level, such as Novgorod's "Peasant Star", were*

*of great importance, since their content was closer and more understandable to the illiterate rural population, to whom it was important to convey not only new worldview attitudes, but also new principles of farming based on scientific -technical achievements.*
Keywords: *newspaper, peasantry, village, Novgorod province, "Peasant Star".*

Издания для жителей деревни – тип периодики, имеющий свое место в истории отечественной журналистики. Россия в XIX веке и начале XX века – аграрная страна, и первым по численности сословием в стране было крестьянство. Но долгое время в силу неграмотности оно не рассматривалось как целевая аудитория для массовых печатных изданий. Мы оставляем в стороне издания «для народа», как правило, религиозного характера, которые читали мещане, небогатые купцы и крестьяне.

В дореволюционной России выходил «Сельский вестник». Он «издавался при редакции «Правительственного вестника» в Санкт-Петербурге и печатался в типографии Министерства внутренних дел как еженедельное издание, бесплатное для волостных правлений. И «Правительственный вестник», и «Сельский вестник» являлись официальными органами печати Министерства внутренних дел [Крылова 2018: 54].

Функционал издания был не столько информационным, сколько административно-правовым. В газете печатались распоряжения властей и юридические пояснения на вопросы деревенских читателей, а также статьи на сельскохозяйственную тематику. Тираж в 70000 в 1900 году был большим, в сравнении с популярностью других газетных изданий, однако для многомиллионной массы крестьянства это издание было недоступно в силу преобладавшей неграмотности.

«Несмотря на отсутствие стабильной прибыли по «Сельскому вестнику», газета выполняла важную пропагандистскую задачу, а постепенное увеличение подписчиков на газету и тиража издания давало основание редакторам газеты искать способы не только улучшения своего материального положения, но и возможности выделения «Сельского вестника» в самостоятельную газету» [Крылова 2018: 65].

Весной 1918 года появилась газета «Беднота», выходившая по 1931 год. «По инициативе Ленина избирается тактика осуществления пролетарской революции в деревне: перед пролетариатом ставится задача привлечь на свою сторону бедноту и вместе с «полупролетарскими» слоями крестьянства выступить против деревенской мелкой буржуазии. Возникла необходимость создания печатного издания, с помощью которого появилась бы возможность осуществлять идеологическое подкрепление поставленным задачам» [Тобольцева 2013: 98].

«С 7 ноября 1923 г. стала выходить массовая газета «Батрак»… В этот период для него же издавался ряд специальных журналов: «Агроном», «Лесовод», «Землеустроитель» и др. [Жирков 2019] Газета «Батрак» «имела почти стотысячную подписку, у нее было более двух тысяч сельрабкоров, она получала ежемесячно из деревень до 5 тыс. писем. Однако Союз насчитывал

уже полмиллиона человек, а подписавшихся на газету было все-таки мало» [Жирков 2019].

Осенью 1923 года появилась «Крестьянская газета». Выходила она до 1939. Ее возникновение было обусловлено решениями XII съезда РКП (б) о необходимости усиления партийной работы в деревне. Это проявилось и в том, что в губерниях стали появляться издания для крестьян. В Новгородской губернии с декабря 1918 года новая власть издавала партийную газету «Звезда». Но в ней в первые годы особое внимание уделялось общероссийской повестке, идеологической работе с массами, теме гражданской войны и установления советской власти на местах.

«В 1920-х гг. государственная власть вполне логично стремилась к тому, чтобы печать, как в центре, так и на местах, функционально служила ее целям… Тогда же перед печатью была поставлена и иная задача: обеспечение обратной связи с массами в целях создания системы оперативного реагирования на недостатки. Редакции газет были обязаны своевременно передавать письма добровольных корреспондентов по назначению для соответствующего реагирования на них» [Сафонов 2018: 143]. Таким образом, журналистика вписывалась в административную вертикаль, которая в середине 1920-х годов стала активно формироваться, заменяя принципы самоуправления, которые декларировались новой властью.

В начале 1920-х годов можно было наблюдать «относительно слабую и неоднородную структурированность органов, регулирующих печать в стране» [Бабюк 2013: 102]. Например, статистика по Новгородской губернии была такова: «НОВГОРОД /отчет Агитпропа за ноябрь / По губернии выходят следующие газеты: Новгород «Звезда» – тир. 1300 экз. Боровичи – «Красная искра» – тир. 1000. Старая Русса – «Красный пахарь» – не периодически. Валдай – «Известия Валдайского Уисполкома» – тир. – 1000. Демьянский Уком начал издавать газету «Серп». О положении печати в губернии сведений нет» [Бабюк 2013: 122].

Как утверждают современные исследователи, «по количеству газет, получаемых крестьянами, деревня, как и до революции, ощутимо уступала городу. <…> Существовавший в 1920-х гг. стереотип о политической и общекультурной отсталости крестьянства, причем устойчивой и слабо поддающейся внешнему воздействию, следует считать основной причиной неудачи эффективного использования властью печати как канала воздействия» [Сафонов 2018: 145-146].

В «Крестьянской звезде», новгородской губернской газете, была опубликована заметка «На пятнадцать дворов одна газета» (№ 9, 1924), которая приводила неутешительную статистику: «Тираж нашей крестьянской звезды до смешного мал. – 1000 номеров на 800000 населения. И то 700 из них выписываются различными учреждениями Новгорода и уездных городов, рабочими транспорта, заводов и фабрик. В деревенские адреса в волости и сельские советы, избы читальни и пр. идет всего 300 экземпляров… Стало быть в Новгородской губернии один номер губернской газеты приходится на 19200 дворов или 26660 чел. населения».

«Крестьянская звезда», газета, адресованная сельскому населению губернии, стала издаваться в Новгородской губернии с 1924 года.

«Новгородская губерния была по преимуществу сельскохозяйственной, крупных промышленных производств было немного, и преобладание крестьян среди корреспондентов, что показывает анализ анкет рабселькоров, объясняется именно этим. Неслучайно в одной из анкет, содержащей отзывы о «Звезде» и «Крестьянской звезде», сообщалось: «Содержание газеты [Звезда – *А.С.*] с уклоном в сторону рабочих, среди крестьян не будет пользоваться авторитетом»… В анкетах было пожелание увеличить периодичность «Крестьянской звезды» до двух раз в неделю». Из 163 анкет новгородских рабселькоров в 1925 году 94 человека указали свое крестьянское происхождение [Семенова 2021: 358-359].

Первый номер «Крестьянской звезды» вышел 5 февраля 1924 года. Подписная цена была на 1 месяц – 20 коп., на 2 месяца – 35 коп., на 3 месяца – 50 коп. Издавал газету Новгородский губком РКП, с конца 1924 года стал указываться и Новгубисполком. Выходила она еженедельно, но дни выхода менялись, чаще всего выходила по субботам. Объем газеты 4 полосы, с версткой в 5 колонок. Последний номер № 26 (167) вышел в субботу 25 июня 1927 года. Редакторами газеты за эти годы были Г. Альперович, Г. Глебовский, И. Вальден, Е. Ефремов.

Номера верстались в пять колонок, но в 1924 году на полосах оставалось незапечатанное пространство, что облегчало восприятие текста малограмотными читателями. Со второго года выхода текст стал верстаться плотнее, воздуха почти не оставалось и шрифт стал мельче. Стилистика публикаций стала более официальной. От диалога, убеждения журналисты переходили к более наставительному и командному тону в своих текстах: «Необходимо расширить кирпично-известковое производство» (№ 1, 1925), «Как должны работать коммунисты в деревне» (№ 18, 1925), «Угольщики, беритесь за свое ремесло» (№ 1, 1926), «Довольно травить покосы» (№ 21, 1926), «Крестьянки, помогайте коммунистам строить новую жизнь» (№ 10, 1927)

В заголовках все чаще появляются глаголы в повелительной форме. Например, лозунг второго номера 1925 года: «Читай «Крестьянскую звезду». Учись строить свое хозяйство!», он повторяется в № 12 за тот же год. В № 34 (1925) помещен лозунг «Следите за озимыми посевами», «Готовьтесь к международному дню кооперации» (№ 26, 1927).

В газете 1927 года используется ломаная верстка, много иллюстративного материала. Названия рубрик лаконичны и носят лозунговый характер: «Молодежь за культуру», «Против хулиганов» (№ 6, 1927),

Одна из ведущих тем первого номера за 1924 год и последующих номеров – о жизни и деятельности В.И. Ленина, так как 21 января 1924 года вождь пролетариата умер. На первой полосе первого номера газеты на всю ширину полосы крупным шрифтом было напечатано: «Ильич и крестьянство». Думается, номинация – Ильич – была использована журналистами сознательно, так как именование по отчеству – привычная форма обращения в

народе, и подобный текст делал вождя близким народу. Однако публикации на первой полосе имели уже более официальные заголовки: «Ленин – крестьянский вождь. Что сделал для крестьян тов. Ленин», «Всероссийский староста т. Калинин о великой утрате», «Новгородские крестьяне о смерти вождя», «Голос крестьянина о смерти вождя». Ленинская тема масштабно была представлена в №8 газеты от 25 апреля 1924 года. Публикации были приурочены к годовщине дня рождения вождя. № 2 за 1925 год был посвящен годовщине со дня смерти. Ленинская тема была сквозной для январских и апрельских номеров за все годы выхода газеты.

На второй полосе самого первого номера небольшой рисунок – иллюстрация к заметке «Крестьянин, береги свой лес!», но основная проблематика публикаций второй полосы: проблемы ведения сельского хозяйства, необходимость для крестьян использовать агрономические знания, чтобы повышать эффективность земледелия. Авторы публикаций – крестьяне, указавшие свои фамилии, однако не сообщившие деревню или село, в которых проживают, что было характерно для крестьянских корреспонденций и писем в уездные газеты до революции. Можно предположить, что подобные материалы готовили журналисты губернского издания, прикрываясь крестьянскими фамилиями.

Третья полоса первого номера озаглавлена: «Что нам пишут из деревни». Этот раздел стал постоянным в газете, и позднее был переименован в «Письма из деревни». Однако опубликованные материалы, хоть в большинстве своем и отражают конкретное место действия в Новгородской губернии (Медведская, Заозерская волость и т.д.), по стилистике не могут быть отнесены к эпистолярному жанру. Это публикации, в основу которых, вероятно, и положены письма из деревни. Подписаны тексты по преимуществу псевдонимами: Зрячий, Пострел, Волкор (без указания фамилии), Слышавший, Местный. Также здесь публиковались корреспонденции, подписанные авторами, – например, «Крекор Баранов», однако и в этих текстах присутствует профессиональная редактура, что доказывает качественный литературный уровень языка публикации. Аббревиатура «крекор» – крестьянский корреспондент – преобладала в первых номерах газеты «Крестьянская звезда».

В № 9 (1924) вторая полоса посвящена селькорам. Рубрика «Сельский корреспондент и газета» поместила статьи: «Чем должен быть сельский корреспондент», «О чем писать в газету (Вниманию селькора)», «Организуйте кружки газетных чтецов». В № 5 за 1924 год был помещен большой материал о Втором губернском совещании сельских, рабочих, военных и юношеских корреспондентов. И здесь же целую полосу занимал материал о том, «Как делается заметка». «Крестьянская звезда» несет свет в деревню. Селькоры – наши путеводные огни» – сообщалось в газете (№ 48, 1925). В газете появилась постоянная рубрика «Уголок селькора». В 1927 году в № 18 полоса вышла под заголовком «Селькоры о себе и о своей газете».

На четвертой полосе первого номера в первый год выхода – небольшая рубрика «На что жалуются крестьяне». Она тоже стала постоянной рубрикой газеты, изменив название «Жалобы крестьян», позднее «Мы жалуемся».

Здесь же был помещен редакционный материал: «Крестьянин должен писать в свою крестьянскую Звезду». Редакция призывала читателей к сотрудничеству, но поясняла, что «кляуз явных газета печатать не будет. Надо помнить, что газета – орудие борьбы за новую жизнь, а не средство сводить личные счеты с другими».

В последующих номерах газеты можно наблюдать традицию ответов редакции корреспондентам, которая была типичной для дореволюционных губернских и уездных газет.

Со второго номера в первый год выхода в газете появляется тематика публикаций не только союзного, но и международного масштаба: «Англия и Италия признали советское правительство. Что получит от этого признания крестьянин?» (№ 2, 1924), «Борьба трудящихся в Германии продолжается» (№ 3, 1924). В 1926-27 годах на первой полосе была рубрика «События за границей», «За границей».

Новостной была рубрика «Что случилось за неделю», которая размещалась то на первой, то на второй полосе газеты.

В газете были материалы, отражавшие жизнь рабочих, так как смычка города с деревней была основной задачей, поставленной партией. Статьи о партийной жизни появлялись в одноименной рубрике, а также в рубрике «Партия и крестьянство».

Рубрика «Наша кооперация» писала о кооперативной работе в губернии, традиции этой работы были заложены еще задолго до октябрьской революции, и кооперативное движение губернии имело свою большую и успешную историю.

Антирелигиозная пропаганда занимала большое место на страницах губернской крестьянской газеты в первый год ее выхода: «Частушки поповские» (№ 5, 1924), «Гоните вон попа, кулака и знахаря» (№ 8, 1924), «Против поповского дурмана» (№ 9, 1924). Такая политика носила общесоюзный характер. Как отмечает Г.В. Жирков, «вся антирелигиозная пропаганда опиралась на печать… В структуре редакций местной партийной прессы был образован антирелигиозный отдел» [Жирков 2014]. Процесс секуляризации активизировался в годы НЭПа. Власть «стремилась придать ему организованный характер… [Жирков 2014]. Но в деревне процесс насаждения атеистических установок шел крайне медленно, потому что «идеи партии с трудом воспринимались неподготовленной к ним малограмотной массой, значительная часть которой была воцерковленной, а большая часть – верующей. В поисках контакта с нею партийные агитаторы, пропагандисты и журналисты нередко опускались в своей проповеди до утилитарности» [Жирков 2014]

Власть осознавала, что для крестьян важен не только социально-политический контент, но и практический, поэтому организационно-пропагандистская роль газеты дополнялась важной просветительской

функцией. Просветительскую функцию выполняла рубрика на четвертой полосе: «Что читать крестьянину», позднее «Книжная полка». На второй – третьей полосах раздел «Хозяйство, дом, огород» и рубрики «Справочник крестьянина» («Страничка сельс. хозяина»), «Беседы агронома», «Советы ветеринара», «Беседы врача» были ориентированы на то, чтобы помочь крестьянам решить возникающие проблемы не устаревшими традиционными приемами, а на основе нового научно-технического опыта.

«Мелочи быта» – рубрика, в которой помещались небольшие заметки критического содержания, в которых обозначалась проблема и назывались конкретные учреждения, ставшие объектом критики.

В газете встречаются лозунги, например, на первой полосе под шапкой: «Самолет обеспечит безопасность границ. Построим крепкие красные крылья» (№ 5, 1924), на третьей полосе – «Крестьянин! Будешь каяться, ежели останешься на новый год без своей помощницы «Крестьянской звезды»» (№ 49, 1925). Но лозунгов существенно меньше, чем в губернских и уездных газетах первых лет советской власти.

Большое место в газете занимали визуальные средства подачи информации: рисунки, рисованные портреты советских и партийных деятелей, иллюстрации к статьям, карикатуры. Очевидно, что для малограмотной деревенской аудитории это было важно: привлекало читателей, а также позволяло более доходчиво донести информацию. Редакция также использовала различные шрифты: от очень крупного и жирного в названии рубрик до выделения жирным шрифтом отдельных фраз в публикациях.

В 1927 году была упразднена Новгородская губерния. В 1930-е годы территория бывшей губернии была разделена на районы и вошла в состав Ленинградской области.

История «Крестьянской звезды» показывает, как советская власть выстраивала работу с местной прессой, как эволюционировал характер издания: его дизайн и контент, как менялся стиль общения журналистов с читателями. Важным фактом является то, что даже в советских газетах середины 1920-х годов сохраняются отдельные элементы, традиционные для губернских и уездных газет начала XX века.

**Список литературы**

1. Бабюк М.И. К вопросу о состоянии советской печати в начале 1920-х гг. (Комментарии к публикуемому документу агитпропа ЦК РКП(б)) // История отечественных СМИ. 2013. – № 1. – С. 101-124.

2. Жирков Г.В. Печать в системе антирелигиозной пропаганды периода НЭПа (1921-1927-е гг.) // Медиаскоп. 2014. – № 4.

3. Жирков Г.В. Поиск типа массовой газеты для батраков в 1920-е гг. // Медиаскоп. 2019. – Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2522 DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.2

4. Крылова Е.Н. Главный редактор «Сельского вестника» в структуре государственной службы России в конце XIX – начале XX в. // История повседневности. 2018. – № 3 (8). – С. 53-67.

5. Сафонов Д.А. Провинциальные газеты 1920-х гг. как канал информационного воздействия властей на крестьянскую среду: задачи и трудности / Государственная власть и крестьянство в XIX – начале XXI века: Сб. статей. Отв. ред. А.И. Шевельков. Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, 2018. – С. 143-146.

6. Семенова А.Л. Рабселькоровское движение в Новгородской губернии (По материалам Государственного архива Новгородской области) // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. – № 4 (37). – С. 357-361.

7. Тобольцева Н.М. Проблемы типологии газет в первые годы советской власти // История отечественных СМИ. 2013. – № 1. – С. 93-100.

**О.А. Сусская**
(г. Киев, Украина)

# ЖУРНАЛИСТИКА ПЕРЕД ВЫБОРОМ ИЛИ ВЫЗОВОМ: О ПРЕДНАЗНАЧЕНИИ МАССМЕДИА В ОБЩЕСТВЕ И ОТНОШЕНИИ К ПРОФЕССИИ

*Изучение трансформаций коммуникативного взаимодействия, включающее, кроме публичности, сферу и способы выбора источников информации, переориентирует внимание от исследований традиционных медиа к анализу новых форм взаимодействия в информационном поле персонифицированного субъекта медиакоммуникаций. Происходит усовершенствование и актуализация научного осмысления процессов, происходящих сейчас в медиакоммуникативном пространстве, а на практическом уровне – преодоление тех вызовов и проблем выбора, что ставит перед журналистом современная медиареальность.*

Ключевые слова: *массмедиа, информационное пространство, Интернет, социальные сети, профессия журналиста, онлайн-опрос.*

## JOURNALISM BEFORE CHOOSING OR CALLING: ABOUT THE PURPOSE OF MASSMEDIA IN SOCIETY AND RELATIONSHIP TO THE PROFESSION

**O.A. Susskaya**
(Kiev, Ukraine)

*The study of the transformations of communicative interaction, including, in addition to publicity, the sphere and methods of choosing sources of information, will reorient attention from the study of traditional media to the analysis of new forms of interaction in the information field of the personified subject of media communications. There is an improvement and actualization of the scientific understanding of the processes taking place now in the media communication space, and at the practical level - overcoming those challenges and problems of choice that confronts the journalist with modern media reality.*

Keywords**:** *mass media, information space, Internet, social networks, journalist profession, online survey.*

Современная журналистика призвана откликаться на актуальные вызовы современности. Массмедиа также остаются одним из важнейших факторов формирования общественного мнения. Такие научные отрасли, как теория массовой коммуникации, коммуникативистика, медиапсихология и социология массовых коммуникаций были традиционно сосредоточены

на исследованиях специфики коммуникативного процесса и реакциях аудиторий. При этом меньше внимания уделялось проблемам самих журналистов, изменениям, происходящим в информационном пространстве, тенденциям развития новых медиа и т.д. Ныне пути сохранения полного спектра возможностей и достижений современной журналистики, что есть достояние поколений журналистов, работающих не только в традиционных медиа, но и на You Tube, и других цифровых платформах и каналах не должны теряться, несмотря на актуальные вызовы «интернет-эпохи». Следует согласиться, что утверждения «об окончательной депрофессионализации журналистов» несколько преждевременны; так, в опросе российских журналистов, проведенном в рамках международного проекта «Миры журналистики», высказывалось предположение о сохранении «профессиональной идентичности журналистского корпуса» в ближайшем будущем, при том, что «новый сценарий» развития ситуации будет так или иначе связан «с возникновением новых ролевых моделей различных участников информационно-коммуникационного процесса, изменением запроса на рынке журналистского труда» [Аникина 2018: 548] Перспективы освоения новых горизонтов; ответы на вопрос, каким образом журналисты готовы (или не готовы) откликнуться на вызовы, брошенные им турбулентностью современного общества; что именно мешает или способствует становлению личности журналиста в профессии и сама уверенность // неуверенность в ее выборе; этика внутренних коммуникаций в журналистике и ее проекции в медиапространстве – такой широкий круг проблем пытались затронуть и осветить социологи (под руководством автора статьи), осуществляя исследования среди членов Национального союза журналистов Украины и других журналистов и представителей креативных индустрий (медиапродюсеров, пиарщиков, др.), неравнодушных к развитию современной журналистики.

*Методология.* Исследования проводились методом онлайн опроса по сплошной выборке членов НСЖУ и базам сотрудников Укринформ, Интерфакс и других медиаорганизаций. Опросы проводились в три этапа (первый опрос был проведен в июле 2018 г., второй – в мае-июне 2020 г., третий – в мае-июне 2021 г.) с помощью цифровой исследовательской платформы “Anketa.in.ua”. Массив анкет составил 375 объектов, которые были отобраны для обработки. Все частично заполненные или недозаполненные анкеты отбраковывались автоматически. Участие в опросе было сугубо анонимным, т.е. анкеты не нуждались в подписи, ответы вносились в массив информации в автоматическом режиме. Все данные обрабатывались в обобщенном виде. Социо-демографические данные предоставлялись участниками опроса добровольно.

Материалы исследования уже нашли использование при проведении пресс-конференций НСЖУ, планировании работы этой профессиональной журналистской организации и при подготовке соответствующих документов, направленных на совершенствование как работы самого Союза, так и отдельных медиаструктур, представители которых принимали участие в

опросе. Состоялось несколько Круглых столов по результатам опроса с использованием его материалов в пресс-релизах и при проведении журналистами соответствующих мероприятий. Данное социологическое исследование состоялось при содействии инновационно-маркетинговой группы "~IngDIVISION" (директор В.С. Швец) под научным руководством доцента кафедры связей с общественностью Национального университета «Киево-Могилянская академия», доктора социологических наук и медиаэксперта О.А. Сусской.

Размышляя о перспективах, тенденциях развития и межкультурном значении современных медиа, анализируя позиции журналистики в современном информационном обществе, можно задаться вопросом: является «информационное отчуждение» обратной стороной информационной «включенности»? Очевидно, что и то, и другое предполагает создание *журналистского профессионального кластера* (при условии осознания обществом и руководителями медиаструктур его необходимости), выяснение интересов, технологических возможностей и компетенций как аудиторий, так и самих журналистов. Постепенно «партиципаторная журналистика» (Б.Г. Бакулев) [Бакулев 2010: 161-163] занимает все большие «семантические плоскости» и постепенно вытесняет «совокупного» (институализированного) коммуникатора, превращая медиакоммуникацию из асимметричной в симметричную, из асинхронной в синергетическую (Л.Д. Бевзенко, Л.Г. Свитич, В.Ф. Петренко, Е.Е. Пронина), из массовой в персонифицированную (Э.В. Баркова, М.А. Бережная, Э. Мицкевич, А.А. Новикова, О.А. Сусская, Л.Н. Федотова, др.).

Исходя из этих соображений, проблематика анкеты касалась как отношения к самим медиа в обществе вообще, так и понимания журналистами трансформаций, происходящих в современном информационном пространстве, восприятия его контента теми реальными контингентами слушателей, зрителей, читателей, которых журналисты все еще воспринимают как «массовую аудиторию». *Проблемная ситуация* социологического исследования заключалась в неопределенности комплексного восприятия феномена медиакоммуникативного взаимодействия и недостаточной изученности участия в этом взаимодействии современных субъектов глобального медиапространства: в т.ч., журналистов как представителей медиаорганизаций и других «акторов» (Ю. Хабермас) [Habermas 1981], а также в необходимости уточнения, что или кто является сегодня совокупным коммуникатором и аудиториями (учитывая, что они становятся все более дифференцированными и персонифицированными). Потребность в расширении традиционного толкования этой предметной сферы вызвана изменениями в возможностях проявлений субъектности участниками медиакоммуникативного процесса, появлением персонифицированных субъектов медиакоммуникаций [Сусская 2020], т.е. индивидов, которые могут осуществлять информационный поиск в соответствии со своими интересами, запросами и коммуникативными потребностями.

Гипотетически такая интенционально настроенная аудитория, состоящая из персонифицированных субъектов, имеет возможность осуществлять собственный алгоритм поиска информации (с использованием информационных смысловых фильтров, личностной ориентированности в социальной реальности, проявлением необходимых технологических навыков и др.). И так же, как и журналист, обладающий компетенциями информационного выбора и создания информации, участвовать в интерпретации и воспроизведении медиаконтента и тому подобное.

В условиях новых информационных технологий и обработки контента появляется возможность осуществления субъект-субъектного диалога, и как результат – это приводит к формированию содержания собственного информационного поля индивидами – представителями бывших массовых аудиторий [Сусская 2019: 428-429].

Базовые распределения мнений в ответах на вопрос о предназначении медиа в современном обществе обнаружили тесную корреляцию с предлагаемым суждением, что «массовой аудитории уже не существует». Большинство опрошенных журналистов (35,9%) с этим не согласны, но средние оценки (от 2 до 5 баллов) все же на уровне 10-15% допускают такую возможность. Согласились с таким суждением лишь 2,6%. Актуальной иллюстрацией к данному факту можно считать высказывание относительно новостного контента Эллен Мицкевич, что «слишком часто – сознательно или в силу привычки – действия сил, которые контролируют содержание и тональность новостей, основаны на уверенности, что аудитория принимает идейное содержание сообщения идентично тому, как оно было передано. Этим предполагается своего рода однородность телевизионной аудитории, которая в реальности является более разнородной» [Мицкевич 2013: 16]. Ощутимое влияние «силы привычки» на большинство журналистов традиционных медиа неудивительно, ибо эта проблема ощущается большинством участников опроса. Причем мнение журналистов о том, что массовой аудитории уже не существует, коррелирует с вопросом: «Произошли ли качественные изменения новой аудитории?». Среди всех, кто ответил «да» на этот вопрос, и одновременно отмечал той или иной степени, что массовой аудитории уже не существует, только от 20 до 40% считают, что изменения новой аудитории массмедиа действительно происходят. Однако среди тех, кто сказал «нет» относительно качественных изменений новой аудитории массмедиа, мысли о существовании или отсутствии массовой аудитории распределились точно поровну (50% считают, что такой аудитории уже нет, и столько же считают обратное).

В современном обществе «образ героя» формируется преимущественно в информационном пространстве. Лучшие персонифицированные коммуникаторы традиционных медиа (ведущие и дикторы новостей, др.) и даже те, кого связывают с новаторскими идеями в журналистике, считают именно так. Представления журналистов о публичности можно расширить, понимая публичность как сферу, существующую внутри системы общества, в которую погружены все его частные системы (аналогичным образом можно

понимать и «медиарынок» как внутрисистемное явление, куда погружены все социальные и экономические организации и их взаимодействия, а «общественное мнение» представляется той окружающей средой, в которую погружены все политические организации и их взаимодействия).

Сегодняшние СМИ скорее представляют (отражают) сферу публичного. По ту сторону границ любой системы общества, в том числе и системы массмедиа, существует реакция «групп общественности» – других систем или других людей, причем здесь не возникает никаких обязательств относиться к этому каким-то категорическим образом. Представление об этой сфере и ее формирование с помощью массмедиа гарантирует определенные знания в виде так или иначе конкретизированных объектов и постоянную неопределенность в вопросе о том, кто и как на это реагирует. Знания о поведении и предпочтениях аудитории так же нужны журналистам и приобретают новую значимость для общества. Существенно изменились требования к профессиональным качествам журналиста, в т.ч. к психологической устойчивости, выносливости, умеренности и справедливости; участились случаи несоблюдения прав свободы доступа к информации и т.п., что часто становится препятствием для выполнения журналистами своих обязанностей. Вопрос относительно утверждения, что «журналистом нельзя стать, им нужно родиться», видимо, задел «за живое» максимум участников онлайн-опроса. Большинство респондентов считают, что журналистом нельзя стать, им нужно родиться: наивысшими баллами (от 8 до 10) – оценили это утверждение более четверти опрошенных (25,9%), еще 27,8% также присоединяются к этому мнению со средним показателем от 5 до 8 баллов. Не согласны с таким мнением 18,5% участников онлайн-опроса.

Очевидно, в условиях распространения новых сетевых возможностей многие журналисты уже относят себя к системе новых коммуникаций или связей в социуме – это могут быть сегодня и социальные медиа, это и производство контента без привязки к информационным платформам властных структур, это и субъективный выбор самореферентных личностей, ориентированный на ее сознательные интересы, и т.п. Все перечисленные факторы принципиально разрушают модель классического журналистского процесса, ведь все они влияют на него извне.

В анкету третьей «волны» опроса в 2021г. был включен вопрос о важности внутренних коммуникаций в организациях (имеющих отношение к журналистскому процессу). В первую тройку вошли: укрепление у сотрудников «корпоративного духа» – 74,5%, важность взаимопомощи во время кризисных ситуаций (в частности, во время пандемии) – 61,7%; также во время кризисов крайне важным является увеличение устойчивости к кризисным ситуациям: 93,3% и стремление к командной работе, что существенно усиливает как достижение стратегических, так и тактических целей (51% и 40,5% – соответственно). Мотивация к эффективному выполнению функциональных обязанностей именно как стратегическая цель осознается 44,7% респондентов, в частности, это менеджеры, журналисты и пиарщики. Еще 53,2% респондентов указали это как тактическую цель,

Под воздействием интернет-сетей изменяются и привычные для редакторов новостей стандарты формирования и подачи новостного материала. В целом же они становятся менее востребованы аудиториями, т.к. последние сами формируют для себя «повестку дня»: текстовое содержание, видеохронику, произведения киноискусства и пр., выбираемые ими из сетей и медиаканалов. В онлайн-опросе II этапа в 2020 г. на открытый вопрос «Как именно социальные сети могут помочь Вам удовлетворить определенные профессиональные интересы?» были получены такие ответы: «соцсети – источник для творческих контактов, формирования аудитории, проверки собственных идей и проектов на релевантность»; соцсети «оперативно информируют о том, что происходит в стране и мире»; «чем больше информации я собираю о людях в сети, тем больше могу влиять на них»; «позволяют расширить круг знакомых, получить новые профессиональные или другие навыки не выходя из дома», привлекают анонсами событий и др.

В ответах на вопрос «Какие креативные предложения, появившиеся в социальных сетях во время карантина, Вас заинтересовали?» с большим отрывом доминируют театры, музеи, концерты, что стали доступны в онлайн-режиме, они привлекают 43.8% респондентов, ответивших на этот вопрос. При ранжировании всех культурных и образовательных практик, которые были включены в шкалы ответов, наиболее интересными и привлекательными стали: появление новых хештегов, челлендж и звездных флешмобов – 26,1%, дистанционное обучение – 14,6%, Новые идеи прямых трансляций и развлекательного контента среди блогеров и знаменитостей – 11,5%. Однако онлайн-марафоны, скайп-фотосессии, FaceTime- фотосессии и онлайн-вечеринки набрали значительно меньше сторонников: 2,6% и до 0,8% – соответственно [Susska, Pashchenko 2021: 123–128]. Сравнение II и III «волны» опроса показало, что из всех социальных сетей среди журналистов и пиарщиков, а также сотрудников креативных индустрий наиболее популярными являются Facebook и YouTube. Последний даже опережает Facebook по частоте посещений в течение недели; YouTube – 62,4%, а Facebook – 54,6% (по сумме позиций «каждый день» и «несколько раз в неделю»). Третьим по популярности у респондентов-пользователей соцсетей является Instagram, в нем находятся в течение недели 46,3% участников опроса. Анализ результатов ответов на вопрос «Какой вид / тип контента Вас больше интересует в Facebook?» показал, что именно Facebook оказался самой популярной сетью среди новостного контента, ведь о новостях и событиях узнают из Facebook 78% участников опроса. Гораздо меньше ответов новостной и актуальный контент набирает в позициях «менее интересно» и «не интересно» (новости – 19% и события – 17,5%). Статьями (а также лонгридами) интересуются в Facebook 22,9% респондентов, прямые трансляции и видео ищут 14,6%, а развлекательный контент только 13,2%. YouTube интересен для журналистов и пиарщиков как музыкальный и видеоблогерский канал; здесь отмечается правдивость, быстрое распространение и «снятие дефицита информации» [Ibid]. Как положительные моменты отмечались: одновременный контакт с большим кругом людей,

непосредственное реагирования аудитории, установление контактов и появление новых творческих возможностей; многообразие информации, расширение кругозора, можно получать информацию из любой страны, доступность дискуссий, люди сами выкладывают в этих сетях наибольшее количество информации, которую можно свободно собирать и использовать по своему усмотрению.

**Выводы:** Исходя из анализа широкого массива данных трех волн исследования, можно предположить, что «вызовы современности» для журналистов и новых, и традиционных медиа обусловлены следующими противоречиями:

- между необходимостью осознания проблемного поля самовоспроизводимости массмедийных систем и имеющейся дифференциацией их дискурсов;
- ощущеним дискомфорта между все чаще возникающей противоположностью социокоммуникативных практик в области профессиональной журналистики и реалиями жизни;
- между реальным положением структурных преобразований в медиаорганизациях и изменениями статусов журналистов, в частности, «новых медиа» и (ввиду распространения интернет-сетей) – появлением «персонифицированных субъектов» в сетях и в целом в информационном пространстве;
- между вызовами преодоления смысловой асимметрии современных массмедиа и актуальными коммуникативными практиками индивидов, овладевших в разными по типу и объему ролями «персонифицированных субъектов»,
- между актуальной необходимостью определения и систематизации новых подходов к пониманию медиареальности и синхронным анализом (выбором) новейших форматов работы в современном информационном пространстве.

Преодоление вышеуказанных противоречий достаточно объемно охватывает как теоретические, так и практические потребности современной журналистики, что весьма важно для актуализации трансформационных процессов как в сфере традиционных медиа, так и новых форм «партиципаторной» журналистики.

**Список литературы**

1. Аникина М.Е. Будущее журналистики как социального действия и объекта академических исследований // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ, 2018. – С.547-548.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
3. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. М.: Аспект Пресс, 2013. 238 с.
4. Сусская О.А. Видоизменение исследований медиадискурса в фокусе междисциплинарности // Коммуникативные исследования, 2019. – Т. 6, – № 2. – С. 420-435.

5. Сусская О.А. Информационное поле персонифицированного субъекта в медиапространстве современного общества. Дис. …д-ра социол. н., спец.: 22.00.04. – Киев, 2020. – 31 с.
6. Habermas J. Theorie des Kommunicativen Handelns. B.2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. – Frankfurt a. M., 1981.
7. Susska O.O., Pashchenko H.P. Socio-communicative and cultural practices during the pandemic period // European Political and Law Discourse. 2021. – Volume 8. – Issue 2, – P. 123-128.

**В. В. Хорольский**
(г. Воронеж, Россия)

# ПОСЛОВИЦЫ И АНТИПОСЛОВИЦЫ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

*В статье рассмотрен вопрос о функционировании пословиц и анти-пословиц в современной медиакультуре и в коммуникативных процессах современности. Показана актуальность их изучения для развития медиалингвистики как науки о стилях медийного общения. Наличие типологического сходства в эволюции паремиологических структур в национальных медиакультурах заставляет еще раз обратиться к законам использования традиционных паремий как базы прецедентных феноменов. Сделан вывод о необходимости учета иронической языковой игры в анти-пословицах в контексте эволюции медийных текстов в наши дни.*

Ключевые слова*: паремия, антипословица, массмедиа, медийный текст, экспрессивность, языковая игра.*

## PROVERBS AND PERVERBS IN MODERN MEDIA CULTURE

**V.V. Khorolsky**
(Voronezh, Russia)

*The article deals with proverbs and anti-proverbs functioning in modern media culture and in standard communicative processes. The investigation of proverbs and anti-proverbs usage is necessary for media linguistics as a science dealing with styles of media communications. Evident typological resemblance in national paremiological structures brings forth the study of standard paroemias as the basis of language precedent phenomena. The conclusion is drawn about necessary bearing in mind the influence of irony and language play on anti-proverbs taken in modern media texts context.*

Keywords: *paremia, anti-proverb (perverb), mass media, media text, expressiveness, language play.*

Современная медиалингвистика, сближаясь с лингвистикой когнитивной, всё больше опирается на практику словоупотребления и «тексто-созидания» в условиях постмодернистских экспериментов и языковой игры (далее – ЯИ), так как отступления от стандарта в жизни и в СМИ, порождаемые новыми реалиями, не только расширяют круг стилевых возможностей авторов, но и меняют горизонты познания аудитории, на которую «заточены» (глагол имеет не только метафорический, но и иронико-игровой характер) коммуникаторы. Изучение медийных текстов (далее – МТ) показывает, что ЯИ

и смысловые новации, которые часто представлены трансформированными (модифицированными) паремиями и антипословицами (АП), всё активнее воздействуют на прагматику медийной речи, на языковой стиль современной публицистики и всей медиакультуры наших дней [Натхо 2009: 139; MacCoinnigh 2013: 114]. В плоскости изучения людических аспектов МТ, все активнее проявляющих себя в СМИ, особенно интересны для нас «анти-пословицы», модифицированные пословичные структуры, суть которых, конечно же, не сводится к самоцельному самовыражению авторов, к развлекательности.

**Целью** данной статьи стала попытка охарактеризовать антипословицы как прецедентные феномены (далее – ПФ), порожденные в сфере паремиологических трансформированных структур (далее – ПТС) и показать логику саморазвития ПТС в условиях многообразия ЯИ в прецедентных публицистических текстах (ППТ), связанных с использованием богатства пословичного пласта в системе национальных языков. Опираясь на лингвокультурологический подход к ППТ, в частности, развивая идеи А. Баранова, О. Натхо, Е. Проскуряковой, Н. Алефиренко, В. Мидера, Маркуса Мак-Койнига и др., мы попытались описать базовые закономерности использования ПФ и/или ПТС в СМИ. Источником для наблюдений и выводов стали ПТС и в частности АП, наиболее часто встречающиеся в современной англоязычной публицистике и в сетевой коммуникации, связанной с миром политики.

ПТС как сравнительно недавнее явление в медиакультуре имеют в большинстве своем запутанную этимологию и древнюю этнонациональную природу. Например, сентенция “a penny soul never came to twopence” переводится в словаре А. Кунина как «мелочный человек никогда не добьётся успеха» [Кунин1967: 854], т.е. упор сделан на жизненной стратегии человека, а в «Англо-русском универсальном электронном словаре переводчика» дается похожий перевод, но в то же время и чуть иной: «Копеечная душа никогда не возвышалась до двух копеек», т.е. смысловой акцент смещается в сторону оценки системы ценностей. Близка к этой смысловой модели русская пословица «Пожалеть алтына – потерять полтину», хотя в этом случае одним из содержательных компонентов паремии выступает сема жадности. Аналогична и двоякая трактовка фразеологизма «Get the right/wrong sow by the ear» – «попасть в точку» или же – в противном случае – «попасть пальцем в небо»). В словаре А. Кунина перевод охватывает семантическое поле «поиск нужного человека» [Кунин 1967: 876], обращение по адресу или не по адресу. В словаре переводчика тоже упор сделан на поиск того или не того человека, но имеется и более выраженный контекст ареста нужного или не того человека. Очевидно, что перевод паремий сильно зависит от фольклорного и мифопоэтического контекста, от генезиса фразеологических единиц.

Как известно, стандартные паремии, особенно уходящие в седую древность, концентрируют в себе многовековой эмоциональный опыт поколений, тяготея к дидактико-мифопоэтическому культурному модулю, имеющему прямую связь с фразеологическим слоем в системе национального

языка. Опыт позитивный был важнее, но критическое начало количественно преобладало. Язык русских фольклорных текстов, естественно, нередко имеет прямые «паремиологические» переклички с другими национальными языками. Например, пословица «Birds once scared fear all bushes» имеет непосредственный эквивалент в русском языке: «Пуганая ворона куста боится» (Ср.: нем. Eine erschreckte Krähe fürchtet jedes Gebüsch). В русском языке встречается немало вариантов фразеологических единиц, тяготеющих к полюсу данной семантики: напр.: «обжегшийся на молоке на воду дует» и т.п. В китайском языке есть поговорка: «кого укусила змея, шнурка боится», что подтверждает мысль о неизбежности типологических схождений в паремиологических фондах разных народов.

Английская поговорка «No pain(s), no gain(s)» буквально означает: «нет боли, нет выгоды», но в русском языке часто встречаются близкие, но не синонимичные варианты перевода: «без боли нет результата», «под лежачий камень вода не течет», иногда встречается и пословица «без труда не вынешь рыбку из пруда». В последнем случае эстетический результат выше: передается в целом смысл транслируемой мудрости, в то же время сохраняется ритмо-синтаксическая модель высказывания, рифма, воспитательно-морализаторский подтекст. Игровые моменты и стратегии, используемые в разных целях, были всегда присущи создателям МТ и ПТС. Например, интересна пословица «Don’t trouble trouble until trouble troubles you» (в русском и украинском языках также есть почти синонимичная поговорка: не буди лихо, пока оно (спит) тихо. Обыгрывание грамматических форм лексемы trouble помогает создать ПТС, граничащую с ЯИ, но в то же время содержащую глубокую серьёзную мысль. Ритм в данной поговорке помогает укрепить в сознании реципиента совет и подчеркнуть экспрессивное звучание игровой структуры.

Иногда достаточно изменить одно слово в ПТС, чтобы смысл поменялся, иногда радикально: «Al that glitters is not dull» (не все яркое является тусклым (тупым)», т.е. не всякий человек, который выглядит броско и эффектно, является внутренне ярким, он может быть и скучным, но может быть и неординарным. Трактовка амбивалентной ситуации хоть и игровая, но в то же время и более диалектическая Исходная пословичная модель «All that glitters is not gold» более прямолинейна и банальна по смыслу. Эта модель в сжатом виде передает достаточно нехитрую мысль об обманчивости внешности или первого впечатления. Опираясь на многозначность лексемы dull, авторы ПТС сливают воедино две семы: «блестящий предмет как символ яркой личности» и «броская внешность как символ амбивалентности первого впечатления». Неожиданный поворот мысли в АП придаёт ей новый содержательный импульс (Ср. в русском варианте: «не все то золото, что желтое»). Когнитивный подтекст налицо.

Обыгрывание многозначности слова считается магистральным способом ЯИ в трансформах. Такова же (по интенциональному вектору) и фраза «See a pin and pick it up, and all day long you'll have a pin», производная от «See a pin and pick it up, and all day long you'll have good luck».Такой тип ПТС

можно назвать лапидарным, имея в виду афористическую сжатость высказывания и краткость, лаконичность измененной формы АП.

Более сложна с точки зрения семантики и структуры пословица «He that cannot beat the horse, beats the saddle», при переводе которой обычно подбирают русский эквивалент «Бил дед жабу, грозясь на бабу» или «Кошку бьют, невестке зароки дают». В последнем варианте в русском языке существует еще один вариант паремии и еще один вид передачи аналогичного смысла: «Кошку бьют, невестке знак подают», или – как вариант – «свекровь кошку бьёт, а невестке наветки даёт». Наветки (намёки) содержатся, как правило, и в английском пословичном контексте, в котором седло играет роль предмета-символа замещения.

Трансформированные паремии очень часто тяготеют к иронической трактовке человеческого эмоционального опыта, что особенно близко духу эпохи Постмодерна с её установкой на переоценку всех ценностей. Приведенная выше поговорка «Бил дед жабу, грозясь на бабу» иллюстрирует склонность любых авторов к совмещению дидактического пафоса с игровым стилем наррации**.** Вот несколько иных примеров ПТС, в которых тесная связь с традиционными пословицами и поговорками сохраняется:

1) Пословица «A fool and his money are soon parted» в наши дни превратилась в сентенцию «A married man and his money are soon parted». Игровое перенесение уничижительного смысла слова «дурак» на женатого человека продолжает вековечную традицию спора полов, причем АП опирается на импликацию неизбежности этого спора.

2) Пословица «Too many cooks spoil the broth» (в русском языке «у семи нянек дитя без глазу») стала ироническим сетевым афоризмом «Too many clicks spoil the browse». Это пример ЯИ, основанной на замене лексем или синтагм в стандартной пословице. Синтаксическая модель в данном примере фактически остается та же, но лексико-семантическое наполнение иное, что и порождает иронический эффект новизну в ПТС, связанную с новыми реалиями жизни.

3) Сексистская по духу поговорка “A woman without a man is like a handle without a pan» существует ныне и как абсурдистская АП, типичный образец самодостаточной ЯИ: «A woman without a man is like a fish without a bicycle». Изменение содержания и переход АП на уровень совершенно иного толкования вековечного гендерного стереотипа связано с приемом доведения до абсурда верных на первый взгляд моральных суждений, при этом данный прием может служить примером создания лингвистического парадокса-насмешки над предрассудками.

4). The road to Hell wasn’t paved in a day (дорога в Ад не была вымощена за день). В данном случае ироническая гибридная комбинация двух пословиц «The road to Hell is paved with good intentions» и «Rome wasn’t built in a day». Подобная контаминация разнородных паремий является старым комическим приёмом: в русском языке таких шутливых квазипословиц было много и раньше (работа – не волк, вылетишь – не поймают; одна голова – хорошо, а две некрасиво; баба с возу – мужик сразу и т.п.). В английском медийном

дискурсе тоже давно существовали факты похожей ЯИ (Where there’s a will there’s a lawyer’s bill” и т.п.). Однако интенсивность ЯИ резко возросла в последние десятилетия в связи с плюрализмом аксиологических подходов и крахом идеологических монополий. Как писал когда-то В. Аксенов, «с партией, ребята, лучше не связываться, ибо благими намерениями вымощена дорога в ЦК КПСС…». Данный вид ПТС является, согласно работам ученых (В. Мидер, А. Константинова, О. Натхо, Е. Кузьмина и др.), наиболее частотным знаком в пространстве АП, но в МТ, как отметили авторы, занимающиеся медиалингвистикой (А. Полонский, Е. Кожемякин, М. Маккониг, В.Богуславская, Т. Добросклонская, И. Анненкова, Х. Вальтер, В. Мокиенко и др.), его идейная роль сравнительно невелика [Полонский 2014: 113; Маккониг 2013: 120]. В этом типе ПТС преобладает эстетический, а не этический взгляд на вещи.

5) Гибридную структуру имеет ПТС «A penny saved is a penny indeed». Здесь легко угадывается сплав двух известнейших пословиц: «A penny saved is a penny got» и «A friend in need is a friend indeed». В другом варианте АП (сэкономленная копейка подлежит налогообложению) иронический подтекст более очевиден и парадоксален, что вызывает амбивалентную оценку и улыбку. Контаминация разных по смыслу пословиц в одну ПТС считается магистральным способом преобразования старого формата в новый вариант афористического суждения, считается уместным способом привлечения внимания к коммуникативному событию.

Интересное расширение известной в США поговорки прозвучало в диалоге ток-шоу телеведущей Опры Уинфри с женой известного политика, которого часто ругали и вышучивали в СМИ:

*Oprah: But did the jokes hurt?*

*Laura: Yes. Coming to terms with the jokes doesn't mean that your feelings aren't hurt or that you aren't miffed, but you learn to take it with a grain of salt.*

*Oprah: I don't know if you take it with a grain of salt, or with a whole box of salt!*

Выражение «to take it with a grain of salt» (не доверять полностью) ведущей расширяется: вместо щепотки соли появляется ящик соли», т.е. степень недоверия к критическим высказываниям оппонентов резко возрастает. Усиление слов в привычном словосочетании можно считать окказионализмом, хотя прозрачность семантики тесно увязывает смысл обоих вариантов.

Актёр Том Хэнкс когда-то перефразировал известную американскую пословицу «Life is just one damned thing after another» (жизнь – это череда ударов, следующих один за другим). В русском языке есть аналогичное высказывание: жизнь протянется – всего достанется. Авторский афоризм Т. Хэнкса звучит так: «Life outside of college is just like life in it: one nutty thing after another» [Маккониг 2013: 115]. Этот тип ПТС интересен большой степенью авторской креативности, которая выводит фразу за пределы строгих паремий. Количество пограничных явлений в сетевом общении резко

возрастает в наше время благодаря популярности постмодернистских новаций в литературе. Похожую иронико-пародийную структуру имеет известная в среде потребителей интернет-сообщений АП: «Always put off till tomorrow what you shouldn't do at all (Never put off till tomorrow what you can do today)». Шутливый тон ПТС указывает на её близость к ЯИ, причем прагматический аспект высказывания не выходит далеко за рамки традиционной паремии, но и заметно отличается от стандарта аналогичных языковых структур и кодифицированных явлений в языке.

Рассмотрение ряда примеров бытования и использования паремий в современном медийном дискурсе свидетельствует о возрастании значения антипословиц в современном стиле общения. Опираясь на материалы медиа и паремиологические словари, мы можем выделить ряд типов в ПТС: стандартные, трансформированные (модифицированные), лапидарные, расширенные, усеченные, игровые.

Велик удельный вес языковой игры в англоязычной медиакультуре. Этот факт коррелирует с усилением приемов языковой игры в пространстве сетевых иронических МТ в масштабе всего мира: глобализация медиакультуры стала важнейшим признаком эволюции СМИ в нашем веке. Выступая как знак иронического модуса познания, усиливающего когнитивный потенциал ПТС, модифицированные пословицы расширяют границы традиционных жанров параболического нарратива, внося в МТ и в обыденную речь снижающий пафос, близкий по духу к постмодернистской эстетической игре и порой приобретают характер «игры в игре», признаки самоцельного комикования [Англо-русский фразеологический словарь 1967: 15]. В то же время, как показало рассмотрение значительного корпуса МТ, в МТ подобная ЯИ позволяет создавать броские экспрессивные заголовки, привлекающие и задерживающие внимание потребителя подобных текстов. Использование экспрессивного потенциала ПТС является важным ресурсом коммуникативных процессов в Сети, поэтому отслеживать перемены в данном типе паремий целесообразно.

**Список литературы**


1. Англо-русский фразеологический словарь. Ред. Кунин А. В. М.: Сов. Энциклопедия,1967, – Т. 1-2. – 1263 с.
2. Вальтер Х., Мокиенко В.М. Антипословицы русского народа. – СПб: Издательский дом «Нева», 2005. – 576 с.
3. Натхо О.И. Паремиологическая картина мира в английской лингвокультуре // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – Пятигорск: ПГЛУ, 2009. – № 3. С. – 138-142.
4. Полонский А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апр. 2014 г. : сб. науч. работ / науч. ред.: Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский. – Белгород, 2014. – С. 110-122.
5. Mac Coinnigh, Marcas. The Heart of Irish-Language Proverbs? A Linguo-stylistic Analysis of Explicit Metaphor/Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship. – № 30 (2013): – 113-150.

**Н.С. Цветова**
(г. Санкт-Петербург, Россия)

# МЕДИАЛИНГВИСТИКА: НОВЫЕ НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

*Статья посвящена критике медиаречи – одному из четырех направлений медиалингвистики. Констатируется решение многих установочных задач, ключевой из которых является определение критериев оценивания медиаречи (правильность, этичность, эстетичность, эффективность). Обозначаются проблемные зоны, связанные с пониманием субъекта КМ, сверхзадачи данного научного направления, и с необходимостью нейтрализации конфликта филологов с профессиональным сообществом.*

Ключевые слова**:** *критика медиаречи, критерии, эффективность, правильность, этико-эстетическая рефлексия, рекомендации.*

**N.S. Tsvetova**
(St. Petersburg, Russia)

## MEDIA LINGUISTICS: NEW SCIENTIFIC PARADIGMS

*The article is devoted to a new scientific direction, which is actively being formed in the mainstream of media linguistics – criticism of media speech. The author speaks about the solution of many installation problems: about the differentiation of the zones of influence of media criticism and criticism of media speech; about the object and subject of scientific research, about the criteria for evaluating media speech (correctness, ethics, aesthetics, effectiveness). In addition, it indicates the problem areas associated with the understanding of the subject of KM, the super-tasks of this scientific direction, and the need to neutralize the conflict of philologists with the professional community.*

Keywords: *criticism of media speech, criteria, effectiveness, correctness, ethical and aesthetic reflection, recommendations.*

Результатом активизации исследований в русле функциональной стилистики, зафиксированной в самом начале нового столетия, стало формирование нескольких новых научных направлений. Ключевым из них стала медиалингвистика, развивающаяся сегодня как многовекторная научная дисциплина. Одно из аналитических направлений медиалингвистики – критика медиаречи (далее – КМ). Основные предпосылки оформления КМ – логика развития современной науки о языке, демонстрирующей неуклонный рост внимания к реализуемым в разных дискурсивных пространствах коммуникативным возможностям языка; перемещение активных языковых процессов в медийное пространство и последовавшее за этим перемещением возникновение конфликта между традиционным представлением о речевой культуре и новыми требованиями к эффективному использованию языковых ресурсов.

Формирование «самосознания» нового научного направления осуществляется на базе тех исходных положений, которые были обозначены еще во времена античной риторики и успешно разрабатывались в эпоху Г.О. Винокура, предпринявшего одну из первых попыток обучения «активно-целесообразному обращению с языковым каноном» (1925 год). Во-первых,

создается понятийный аппарат, презентующий, объединяющий разные типы оценочного подхода к медиаречи и медиатексту. Как минимум, уже можно говорить о практической критике медиаречи, представленной литературным редактированием и лингвистической экспертизой, и теоретической – аналитические алгоритмы которой создаются в русле риторики, культуры речи, прагмалингвистики. Проясняются основания для разграничения КМ и деятельности медиакритика, предметом оценочного анализа которого являются отношения между автором и окружающим миром, профессиональные действия, связанные со сбором информации (проведение интервью, наблюдений, работы с документами, эксперимента), работа медиадеятеля с фактами, действенность рабочих процедур, связанных с взаимодействием с аудиторией и т.п.

Во-вторых, достаточно четко обозначены объект и предмет научного исследования. Установочное описание объекта критики медиаречи предложил В.И. Коньков: медиаречь – «все разновидности русской речи, которые существуют в речевой практике СМИ, независимо от того, порождается ли эта речь самими СМИ или же используется ими, взятая в готовом виде из других сфер речевой практики общества» [Коньков 2016]. В словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» (2018) сделаны необходимые уточнения: критика медиаречи занимается журналистской, рекламной и PR-речью [Дускаева 2018].

Цель критики медиаречи также не вызывает сомнений, так как давно известно, что цель любого критика – «оценить достоинства, обнаружить и выправить недостатки» [Современный толковый словарь русского языка 2006: 300]. Критика медиаречи оценивает речевую форму медиатекста. Для соответствующей научной рефлексии выбираются лингвистические методы, которые вырабатываются в субдициплинах. Так, из литературного редактирования заимствуются основания для оценивания соответствия структуры текста и его речевой формы как нормам употребления языка, так и авторскому замыслу, представления о вариантах преодоления конфликта между обязыванием и разрешением. Из лингвистической судебной экспертизы приходят алгоритмы дифференциации в конфликтных медиатекстах речевой агрессивности и речевых преступлений. Эта субдисциплина ценна для критики медиаречи установлением запрещающих норм. Культура речи уже создала необходимые предпосылки для размышлений о норме, о типах нормирования речевой деятельности. По сути, культура речи – теоретический сегмент критики медиаречи, ориентирующий речевую практику в массмедиа на систему речевых норм, которые призваны поддерживать различия между «свободой и вседозволенностью, языкотворчеством и безграмотностью, остроумным словцом и стебом ради стеба» [Богданова 2012]. Очевидно, что четкие границы между этими источниками и, соответственно, векторами развития критики медиаречи провести невозможно. Формирование современной комплексной модели анализа медиатекста осуществляется «по трем семантическим осям»: «референциальной, модальной и коммуникативной» и усложняется реконструкцией «интенционально-семантической структуры текста» [Васильева 2018].

Основание модели – критерии оценивания медиаречи:

- критерий правильности, требующий соответствия медиаречи ортологическим представлениям;
- связанный с реализацией принципа эстетичности критерий совершенства медиатекста;
- критерий этичности, формируемый на основании достижений лингвистической экспертизы, страхующей от речевых проступков и преступлений.

И одним из самых бесспорных для профессионального сообщества является критерий успешности/неуспешности (Н.Г. Нестерова), целесообразности (Н. Болотнова), или эффективности медиаречи. Но при актуализации именно этого критерия как доминантного возникает целый комплекс проблем.

Первая из них связана с представлением о субъекте КМ. По аналогии с медиакритикой в огромном потоке критических высказываний, оценивающих речевую форму медиатекста, по авторству можно выделить несколько блоков: внутрикорпоративный, допускающий преодоление критерия правильности; филологический как предельно консервативный; гражданская критика медиаречи, представленная, прежде всего, в разнотипных блогах – достаточно серьезный показатель «языкового вкуса эпохи» (термин В.Г. Костомарова), который формируется в значительной степени под влиянием речевой моды.

Проблема вторая, проистекающая из первой, связанная с необходимостью уточнения сверхзадачи КМ, которая не может исчерпываться созданием «пассивной геологической и топографической карты языковой округи», как считали многие классики (А.А. Шахматов, Л. Ельмслев, В.Г. Костомаров) [Костомаров 2015] и др.Р. Барт еще в 1963 году писал: «Критика занимается воссозданием правил и условий выработки … смысла» [Барт 1994: 274].

Если признать КМ дисциплиной праксиологической, т.е. профессионально ориентированной, мы должны согласиться с тем, что представители этого научного направления должны реализовать сложнейшую программу: сформировать механизмы нормирования речевой деятельности в массмедиа; разработать типологию профессиональных речевых ошибок, правовых проступков и речевых преступлений; создать рекомендации для «превентивной лингвистической экспертизы» (термин В.В. Васильевой), которая позволит минимизировать неудачи, профессиональные просчеты и т.п.

Основанием для решения столь масштабных задач по-прежнему должны оставаться критерии эффективности и правильности медиаречи, соответствие которым обеспечивает реализацию коммуникативной функции языка, прежде всего.

Но дискуссионных зон возникает множество. Одна из наиболее серьезных связана с этико-эстетической рефлексией критика, например, при речевой репрезентацией категории комического в современных российских массмедиа, обусловленной господством в медийном пространстве философии неогедонизма. Не менее болезненные вопросы: откровенный цинизм создателей новых медиа и авторов рекламных текстов; этически сниженное,

провокативное речевое поведение «медиазвезд»; атрибуция хамского речевого поведения как речевого проступка или преступления; возможность применения этико-эстетического критерия к системе медийных амплуа, эксплуатируемых нынешними публичными персонами и т.п.

Вторая дискуссионная площадка формируется в процессе диалогического взаимодействия компетентного профессионального сообщества, «обрабатывающего язык», и филологов, способных осмыслить и результаты этой «обработки» на основании детального анализа речевой ситуации в массмедиа. Пока на этой площадке доминируют конфликтные отношения профессионалов и ученых-исследователей.

Основание не только для противостояния, но для развития продуктивного диалога обозначил когда-то Н.И. Толстой, писавший, что для профессионала правильно все, что позволяет «выразить мысль и чувство»; для филолога – «то, что учтено и зарегистрировано». Но над «сословными» интересами и позициями – «потребность в общепонятном, правильном языке», которая соответствует задаче сохранения национального единства и «политико-экономической целостности государства» [Толстой 1994]. Смысл оформления критики медиаречи как новой научной парадигмы заключается в создании оснований, базы для реализации этой потребности.

### Список литературы


1. Барт Р. Семиотика. Поэтика. Избранные работы. М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Богданова Н.В. Планка требований к слову – падает или поднимается? (к вопросу о культуре русской речи) // Вопросы культуры речи. Под ред. А.Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2012. – С. 9-17.
3. Васильева В.В. Критика медиаречи // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М.: Флинта, 2018. – С. 45-49.
4. Дускаева Л.Р. Предисловие // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М.: Флинта, 2018. – С. 8-10.
5. Коньков В.И. Принципы описания актуальной медиаречи // Мир русского слова. 2016. – № 2. – С. 106-114.
6. Костомаров В.Г. Язык текущего момента. Понятие правильности. – СПб.: Златоуст, 2015. – 330 с.
7. Современный толковый словарь русского языка. Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2006.
8. Толстой Н.И. Язык – словесность – культура – самосознание // Русский язык за рубежом. 1994. – № 5-6. – С. 12-16.

## РАЗДЕЛ 2. ЖУРНАЛИСТИКА И АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

**И.В. Балдина,**
**Т.В. Грицаева,**
**В.В. Шаталова**
(г. Белгород, Россия)

# МАССОВЫЕ СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК НОВОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

*В данной статье описывается новый механизм, запущенный в системе коммуникации, его роль и влияние на общество, рассматриваются средства массовой коммуникации именно с точки зрения социального явления и в частности социального образования.*

Ключевые слова*: субъект образования, цифровые технологии, интернет, сеть, цифровые технологии*

# MASS NETWORK COMMUNICATIONS HOW NEW SOCIAL PHENOMEN

**I. V. Baldina,**
**T. V. Gritsaeva,**
**V. V. Shatalova**
(Belgorod, Russia)

*This article describes a new mechanism launched in the communication system, its role and influence on society, the media of mass communication is considered precisely from the poinюt of view of social phenomenon and in particular social education.*

Keywords*: education, digital technologies, internet, network, digital technologies*

В современных условиях происходит очень стремительное массовое распространение Интернета, нового вида коммуникации, которая значительно превосходит все ранее изобретенные по своей скорости передачи информации. Развитие этого вида коммуникации связанно с постоянным увеличением объемов потребления всякого рода информации, которая ориентируется на массовую аудиторию. Интернет выступает стимулирующим фактором для всех социальных процессов, оказывая непосредственное влияние практически на все сферы жизни и деятельности общества [Антее 1999]

Массовые коммуникации существовали даже в первобытном обществе, но их осмысление началось в 19 веке. Весомый вклад в развитие понимания структуры коммуникационных процессов внесли работы Г. Лассуэлла. Им были впервые сформулированы основные понятия массовых коммуникации, канал, сообщение и т.д.). В 1960-х гг. появился ряд авторских работ, рассматривающих влияние СМИ как на саму историю человечества, так и непосредственно на состояние общества [Аршинов, Данилов, Тарасенко 1997].

Сейчас появляется большое количество научных статей и публикаций о роли и влиянии СМИ. Однако до настоящего времени не было проведено социально-философского исследования средств массовой коммуникации именно с точки зрения социального явления и в частности социального образования. Такое исследование дало бы возможность проверить теории, которые описывают процессы развития системы массовой коммуникации.

Цель такого исследования – определение характера взаимовлияния СМИ и различных социальных групп. Для детального и всестороннего анализа этого взаимовлияния нужно:

- определить понятийный аппарат, который позволит определить сущность и структуру массовых коммуникаций;
- проанализировать социальную функцию СМИ;
- рассмотреть современные СМИ как объект социокультурного развития;
- проанализировать особенности использования средств массовой коммуникации в России.

Что же такое Интернет и что именно меняется в сфере социальной жизни общества с его распространением?

Если предположить, что:

- любые формы массовых коммуникаций проходят через подобные этапы
- любая вновь появившаяся форма массовых коммуникаций отличается от предшествующих, то можно сделать вывод: сетевые средства массовой коммуникации есть не что иное, как новая форма массовой коммуникации. Интернет прошел технологический этап (создание новой коммуникационной технологии); этап, на котором эта технология стала доступна широким слоям общества.

Уже сейчас Интернет стал международной сетью, т.к. информация распространяется за пределами государственных границ. Эта сеть вышла за рамки каких-то профессиональных сообществ и стала общесоциальной. Сейчас уже можно считать Интернет универсальным средством общения, так как он дает возможность разнообразным типам коммуникации (массовой, межличностной, групповой и т.д.). Общесоциальный характер, универсальность возможностей коммуникаций говорит о том, что на базе интернета сформировалась единая коммуникационная среда всего человечества.

Основными функциями средств массовой коммуникации являются:

- развлекательная;
- информационная;
- образовательная;
- социально-культурная;
- пропагандистская.

Однако происходит развитие дополнительных функций:

- объединение общества в единое коммуникационное пространство;
- формирование абсолютно новых социальных групп, происходит усложнение самой социальной;

- развитие и распространение новых видов народного творчества: печатный текст, фотография, видеосъемка).

Позитивные изменения, связанные с появлением и развитием Интернета – это повышение уровня доступности информации для всех слоев общества.

Интернет является мощным инструментом современного производства и, следовательно, экономическое состояние и собственно конкурентоспособность государства зависит от развития и использования этой сетевой инфраструктуры. Отказавшись от использования Интернета, мы автоматически попадаем в информационную изоляцию от мира. Целесообразность использования интернета. Однако необходим комбинированный подход, который сочетал бы в себе коммерческое направление развития сетевых средств массовой коммуникации с их контролем со стороны государства.

## Список литературы

1. Антее Г. Всемирная мощь Всемирной Сеra//Computerworld Россия, – № 45, 1 декабря 1999. – С. 40-42.

2. Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. /В сб.: Онтология и эпистемология синергетики. М.: ИФРАН, 1997. – С. 101-119.

**Е.И. Василенко**
(г. Белгород, Россия)

# СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*В данной статье рассмотрены основы работы спортивного журналиста, а также задачи, которые стоят перед ним в ходе работы. Проанализирована существующая специфика и состояние развития белгородской журналистики.*

Ключевые слова: *спортивный журналист, спорт, развитие спорта, специфика спортивной журналистики, белгородская спортивная журналистика, средства массовой информации.*

## THE SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF BELGOROD SPORTS JOURNALISM

**E.I. Vasilenko**
(Belgorod, Russia)

*This article discusses the basics of the work of a sports journalist, as well as the tasks that he faces in the course of his work. The existing specifics of the development of Belgorod sports journalism are analyzed.*

Keywords: *sports journalist, sport, sports development, specifics of sports journalism, Belgorod sports journalism, mass media.*

В настоящее время у спортивной журналистики существуют свои определенные цели и задачи, среди них:

- информирование целевой аудитории о существующей обстановке в спортивной жизни;

- осуществление передачи с помощью различных способов наиболее важных и значимых событий из спортивной общественной деятельности [Данилова 2018; Пархитько, Мартыненко 2019; Силкин, Суворова 2018; Шарков, Силкин, Лайшев 2018].

Немаловажным является тот факт, когда спортивный журналист должен подготовиться к описываемому им спортивному событию, для того чтобы достоверно донести до аудитории его суть [Данилова 2018; Коротицкая, Радченко 2014], потому как быть неправильно истолкованы, что приведет к публикации ложной информации, поэтому стоит особо внимательно следить за тем, к какому источнику спортивный журналист обращался.

У спортивного журналиста существует определенный круг обязанностей, который позволяет ему быть в курсе всех существующих новостей в спортивном мире.

В его обязанности входит [Аткина 2014]:

- написание статей на тему спорта и спортивной жизни;

- ведение спортивных рубрик в изданиях, тематических блогов, пабликов, групп в социальных сетях;

- интервьюирование спортсменов, тренеров и других профессионалов из индустрии спорта;

- аналитика информации о спортивных событиях и мероприятиях;

- ведение спортивных программ в СМИ.

Спортивная журналистика имеет свои определенные функции, которые так или иначе влияют на следующее:

- спорт довольно-таки плотно связан с предпринимательством, и именно поэтому получение прибыли является конечным результатом во многих видах спорта как для спортсменов, так и для организаторов спортивных мероприятий, в числе которых деятельность спортивного журналиста играет особую роль;

- также спорт является эстетическим зрелищем, привлекающем большое множество людей в качестве болельщиков или же в лице наслаждающихся этим действом.

Поэтому стоит отметить существующие функции спортивной журналистики [Пархитько, Мартыненко 2019]:

- информационная;
- агитационная;
- координационная;
- управленческая;
- формирования мнения общества;
- просветительско-образовательная;
- педагогическая;
- эстетическая;
- рекламная.

В последние несколько лет мир спортивной журналистики стремительно развивается. Благодаря непрерывному технологическому прогрессу [Костиков 2017; Ляпун, Соколова 2019] возможности спортивных журналистов ограничены только воображением.

В настоящее время профессия журналиста охватывает не только узкоспециализированность ее распространения, но и затрагивает такие сферы деятельности, как теле- и радиовещание, периодическая печать, Интернет-ресурсы.

Все это говорит о том, что к современной журналистике предъявляется множество требований, которым она должна соответствовать.

Спортивные журналисты теперь имеют больше возможностей для того, чтобы их голоса были услышаны, и с ростом онлайн- радио и телевизионного вещания, социальных сетей и блогов их голоса могут доходить до любителей спорта по всему миру.

Средства массовой информации, несомненно, являются ключевыми игроками в межкультурном диалоге, поскольку информация, которую они распространяют, помогает общественности сформировать мнение по определенным вопросам.

Спорт в настоящее время является крупным социальным явлением; это одна из тем, о которой люди говорят чаще всего, потому что она так широко освещается в средствах массовой информации.

Некоторые сообщения в средствах массовой информации дают общественности нереалистичное представление о спорте.

Отметим, что к спортивной журналистике привлечено большее внимание профессионалов, поскольку именно от их умения, навыков и профессионализма зависит общий результат освещения спортивной деятельности в регионе. В данном случае нами будет рассмотрена белгородская спортивная журналистика.

Сегодняшняя спортивная журналистика делает гораздо больше, чем просто пишет о спорте, поэтому существует мощная формула, лежащая в основе быстро развивающейся спортивной экономики: глобальное деловое партнерство между спортивной промышленностью и спортивной прессой.

Спортивные редакторы ежедневных газет позволяют спортивной индустрии определять повестку дня и приоритеты освещения спортивных событий.

Отметим, что с увеличением видов спорта, появилась необходимость в создании новых периодических журналов, газет и многого другого.

В настоящее время значение спорта в жизни россиян, в том числе белгородцев значительно возросло.

В последнее время, а именно в последнее десятилетие 2010-2021 гг. спортивная журналистика в Белгородской области получила мощный виток своего развития, создав новые периодические издания, которые полностью отражают современную спортивную жизнь.

Поэтому стоит выделить следующее – в настоящее время современные спортивные новости в Белгородской области издаются в таких журналах, как:

- «Спортивная смена»;

- «Спорт Белогорья»;
- «PROsport Белгород».

Затронув вышеперечисленные издания, несколько слов следует сказать также об особом языке белгородской спортивной журналистики. Ему свойственны метафоричность и экспрессивность.

В последние годы наблюдается значительный рост исследований в области истории, как журналистики, так и спорта, двух чрезвычайно влиятельных областей массовой культуры.

Эти две области охватывают широкий спектр интересов, и у них есть много общего.

Однако исследования журналистики и рост газетной индустрии в значительной степени игнорировали роль спортивного журналиста и место спорта в развивающейся прессе.

Белгородская спортивная журналистика, как уже отмечалось выше, развивается довольно-таки быстро, ведь с течением времени в ней появляются не только новые лица и профессионалы, но и современные издания, которые пишут всеобъемлюще и профессионально.

Например, согласно статистическим данным, показатели по физической культуре и спорту в Белгородской области с 2012 года к 2021 году выросли с 26,7% до 38%, а это значит то, что спортивная журналистика только набирает свои обороты, ведь происходит все большее освещение спортивных новостей в средствах массовой информации.

Недавно прошедшее мероприятие в Белгородской области под девизом: «Не за медали, а здоровья ради» – полностью подтверждает выше приведенные статистические данные.

Подведем итоги и сделаем выводы. В последнее время спорт становится все более популярным среди населения, тем самым привлекая к себе все большее количество инвестиций и вложений в спортивные результаты.

Недавние преобразования в способах управления современным спортом коренным образом изменили его форму; из простого досуга и внимания к здоровому образу жизни спорт превратился в сложное явление и многомиллиардный бизнес, с различным многообразием его видов.

Однако стоит отметить, что сочетание социокультурных и экономических аспектов делают спортивную деятельность довольно-таки серьезным инструментом продвижения интересов. Значение спорта в процессе глобализации, одновременно оказывающего возрастающее влияние на поведение общества в разных странах и порождающего глобальные финансовые кризисы, еще раз показывает необходимость в его международном регулировании.

На сегодняшний день, в современных условиях становления новых медиатехнологий часть спортивных издательств стали использовать в своем развитии несколько иные направления.

СМИ, журналы, газеты, то есть средства периодической печати в данный период своего развития привлекают все большее количество аудитории разного возраста. Именно такой фактор позволяет выпускать информацию не только спортивного характера, но и актуальные современные спортивные новости.

Развитые вышеупомянутые средства информации включают в себя в основном также и коммерческую информацию. Именно поэтому на сегодняшний день в приоритете развития большого спорта стоит социальный аспект его развития.

Поэтому необходимо помнить о том, что спорт, в силу его некоторых свойственных особенностей, кроме того, в зависимости от поставленных целей может служить как процессам глобализации и интернационализации, гармонизации международных и межгосударственных отношений, но и представлять довольно-таки результативный способ подтверждения национальной идентичности. Поэтому в данном информационном поле спортивному журналисту важно не растерять индивидуальность подачи информационного материала, который оказывает огромное влияние на его аудиторию.

**Список литературы**


1. Аткина А. М. Белгородская молодежная журналистика начала XXI века: тенденции развития, типология, проблематика // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. – № 13 (184). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/belgorodskaya-molodezhnaya-zhurnalistika-nachala-xxi-veka-tendentsii-razvitiya-tipologiya-problematika (дата обращения: 01.08.2021).
2. Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 519-538. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538.
3. Копылова Ю.В. Дискурсообразующие факторы профессиональной деятельности журналистов-аналитиков // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. «Филология и искусствоведение». Майкоп: АГУ, 2016. – Вып. 2 (177). – С.73-77.
4. Коротицкая М. В., Радченко Е.И. К вопросу о принципах журналистики // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Международная научно-практическая конференция: Сборник научных работ, Белгород, 01-04 апреля 2014 года / Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Белгородский государственный национальный исследовательский университет", 2014. – С. 239-243.
5. Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // МедиаАльманах. 2017. – № 1. – С. 47-55.
6. Ляпун С.В., Соколова Г.В. Развитие спортивной журналистики в цифровую эпоху // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. – № 4 (247). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sportivnoy-zhurnalistiki-v-tsifrovuyu-epohu (дата обращения: 05.08.2021).
7. Пархитько Н.П., Мартыненко С.Е. Жанровая специфика спортивной журналистики // Теории и проблемы политических исследований. 2019. – Т. 8. – № 5А. – С. 194-205. DOI:10.34670/AR.2019.44.5.022
8. Силкин В.В., Суворова А.Ю. Развитие спортивной журналистики в России: история и современность // Коммуникология. 2018. – № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sportivnoy-zhurnalistiki-v-rossii-istoriya-i-sovremennost (дата обращения: 01.08.2021).
9. Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // Коммуникология. 2018. – № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnaya-zhurnalistika-v-sisteme-sovremennoy-mediakommunikatsii (дата обращения: 01.08.2021).

**А.П. Воскобойникова**
(г. Белгород, Россия)

# СОЗДАНИЕ ЭТИЧЕСКОГО КОДЕКСА МЕДИЦИНСКОГО ЖУРНАЛИСТА

*Саморегулирование в журналистике – та составляющая, без которой невозможно полноценное развитие профессионального сознания в современных условиях. Однако, при видимом обилии федеральных и региональных этических кодексов, ни один из них подробно не затрагивает тему здоровья человека как базовой ценности социума, в котором ценно благополучие каждого, в то время как ценность здоровья и жизни, как никогда, актуальна.*

Ключевые слова: *саморегулирование в журналистике, этический кодекс, медицинский журналист, тема здоровья, Интернет, сайт.*

## CREATION OF A CODE OF ETHICS FOR A MEDICAL JOURNALIST

**A.P.Voskobojnikova**
(Belgorod, Russia)

*Self-regulation in journalism is the component without which it is impossible to fully develop professional consciousness in modern conditions. However, with the apparent abundance of federal and regional codes of ethics, none of them touches in detail on the topic of human health as a basic value of society, in which the well-being of everyone is valuable, while the value of health and life is more relevant than ever.*

Keywords: *self-regulation in journalism, code of ethics, medical journalist, health topic, Internet, website.*

Современная идея о том, что решением проблемы некорректного, непрофессионального, сенсационного освещения темы здоровья мог бы стать этический кодекс, первоначально сформировалась во время диалога между медицинским и журналистским сообществами в 2019 году.

Подробно это обсуждалось на пресс-конференции «На стыке этик: врач и журналист» в редакции «Аргументов и фактов» при участии ЮНЕСКО, Минздрава России, Национального НИИ общественного здоровья им. Н.А. Семашко, факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова, Союза журналистов России и ряда научных, образовательных и общественных организаций. В организации мероприятия участвовали авторы настоящего исследования. Мероприятие послужило важной «отправной точкой» для создания этического кодекса: о необходимости единых и понятных стандартов, норм и даже словарей (глоссариев) медицинских терминов, понятных журналистам и одобренных врачами, высказались представители и медицинского, и журналистского сообществ. Единогласное решение было таким, что кодекс ни в коем случае не будет носить «карательного» характера, напротив, создаст для журналиста уверенную базу для дальнейшей работы, обезопасит его от возможных нареканий со стороны других экспертных сообществ, причастных к развитию общественного здоровья (врачей, экологов, социологов, экономистов). Кроме того, разрабатывались идеи по мотивации профсообщества к соблюдению норм.

Документ разработан в 2020 году, во время коронавирусной пандемии, которая особенно рельефно обозначила проблемы медиаосвещения темы здоровья человека: нагнетание панических настроений, пренебрежение экспертными мнениями, правами на неприкосновенность личной и частной информации, нетолерантность, спекулирование на недоверии населения к профильным специалистам. В то же время ценность жизни и здоровья высоки и не должны становиться жертвами неверного медийного освещения ситуации.

Создатель (разработчик) Кодекса – Медиаинститут общественного здоровья при поддержке ЮНЕСКО, Минздрава России, Национального НИИ общественного здоровья им. Н.А. Семашко, факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Союза журналистов России и целого ряда научных, образовательных, общественных организаций.

Предпосылки создания Кодекса:

- смена парадигмы взаимоотношений в системе общество-пациент-врач-государство, где масс-медиа играют ведущую роль;
- системное непонимание, отсутствие продуктивного диалога между экспертным сообществом и журналистами, что влияет на эмоциональную окраску всего информационного поля;
- отсутствие единых ориентиров, доступных и ясных алгоритмов поиска, получения, согласования информации в сфере здоровья, достоверных ресурсов, в то время как цена жизни и здоровья очень высока;
- не сформировано единое общественное мнение относительно здоровья как несомненной ценности;
- этический кризис как в профессии журналиста, так и в обществах в целом;
- отсутствие системных образовательных проектов для профессиональных сообществ (врачи, журналисты), отсутствие экспертизы по этим вопросам.

В этическом кодексе медицинского журналиста прописаны цели, ценности и глоссарий. Он создается с целью стабилизации информационного поля, сохранения здоровья как базовой ценности всего общества, повышения достоверности информации, роста компетенций как журналистов, так и экспертов (специалистов) в сфере освещения медиа вопросов общественного здоровья.

Кодекс призван дать доступные и ясные рекомендации, алгоритмы, пути решения, защитить участников информационного процесса от конфликтов, предоставить качественные информационные, просветительские решения.

Ценности кодекса – здоровье каждого человека, понимаемое как базовая ценность всего социума; доказательная медицина как проверенная и объективно существующая база знаний.

Культурная и аксиологическая функции СМИ как основа миссии и социальной ориентации издания.

Глоссарий включает в себя пять основных понятий: здоровье человека, здоровье общества, врачебная ошибка, халатность, фейк.

Также этический кодекс медицинского журналиста состоит из трёх пунктов: «Журналист и потребитель информации», «Журналист и эксперт», «Журналист и информация». Далее рассмотрим каждый.

I. Журналист и потребитель информации.

1. Осознавая всю ответственность за жизнь и здоровье пациента, врачи дают клятву Гиппократа. Вместе с тем, по данным Всемирной организации здравоохранения, медицина только на 10% определяет состояние здоровья общества. 50% и более составляет фактор образа жизни, к нему относится и информационная среда, в которой находится человек.

2. Осознавая меру ответственности и степень риска, обусловленную всепроникающим характером медиа в современном мире, журналисты должны руководствоваться только соображениями пользы и блага для конкретного человека (потребителя массовой информации). Соображения сенсационности, коммерческой выгоды, реакции на конкурентную среду, борьба за читательский интерес не могут оправдать ущерба, нанесенного потребителю информации в долгосрочной и краткосрочной перспективе.

3. Здоровье и жизнь конкретного человека важнее, чем любые идеи, лозунги, прогнозы, выводы. Недопустимо жертвовать жизнью и здоровьем потребителя информации:

- выдавая ожидания, прогнозы, предположения за реальную, проверенную, действительную информацию;

- публикуя недобросовестную коммерческую информацию, способную нанести урон здоровью, без маркировки «На правах рекламы» (с незаметной маркировкой);

- выдавая мнения за факты (собственное мнение журналиста, мнение одного эксперта/специалиста);

- публикуя материалы, способствующие появлению паники, тревоги, депрессии, суицидальных настроений;

- пренебрегая врачебной тайной, соображениями стыда, границ личности, сохранения личной и деловой репутации, не спрашивая разрешения на публикацию имен, изображений лиц, личных историй;

- демонстрируя в публичном пространстве людей с психическими, физическими, социальными нарушениями, которые эксплуатируются в целях зрелищности, сенсационности, рейтинговости материалов;

- создавая иллюзию ошибочности доказательной медицины, внушая недоверие к врачам и иным специалистам, усиливая конфликт;

- ставя врача / медицинского работника в положение поставщика услуги, которая должна быть оказана в рамках ОМС или на коммерческой основе, пренебрегая пониманием сложной природы врачебной деятельности.

4. С особой осторожностью следует готовить материалы с упоминанием или участием детей, людей с ограниченными возможностями, в состоянии шока, горя, стресса, находящихся на лечении (см. п. 9).

5. Необходимо способствовать формированию в обществе отношения к здоровью как ценности, пониманию алгоритмов действий в сложных ситуациях (пандемии, экологических катастроф, стихийных

бедствий, кризисов, вызовов скорой и неотложной медпомощи), осознанию прав и обязанностей человека в сфере здоровья.

6. Миссия СМИ состоит в предоставлении просветительской, культурной, ценностной информации о здоровье человека. Задача СМИ – помочь человеку в выборе ориентиров, способствовать развитию культуры здоровья и здорового образа жизни.

7. Государство, общество, профессиональное сообщество журналистов должны воспринимать деятельность СМИ как полноценный, современный и набирающий силу фактор управления здоровьем человека и общества.

II. Журналист и эксперт.

1. Мировоззренческие, профессиональные и технологические особенности профессий обусловили системные расхождения в понимании целей и задач между журналистами и экспертами/специалистами. С одной стороны, «закрытость» экспертов, непонимание основ медиадеятельности, нежелание объяснять базовую информацию. С другой стороны, поверхностность журналистов, случайные знания и представления, объединенные в устойчивые «мифы», строгие дедлайны. Эти и другие причины лежат в основе негативных и дезинформирующих материалов, жертвой которых становится потребитель информации.

2. В связи с этим журналисту необходимо уважительно относиться к эксперту/специалисту любого уровня, не ставя под сомнение его знания и компетентность, соблюдая договоренности и дедлайны. Недопустим ироничный тон публикаций, представляющий эксперта/специалиста как некомпетентного человека.

3. Одновременно с этим в сфере здоровья журналисту важно особенно тщательно относиться к выбору эксперта, ориентируясь не столько на доступность и медийную активность, сколько на реальный профессиональный статус и независимость. Необходимо избегать коммерчески ангажированных, недобросовестных, сенсационных, категоричных экспертов и комментаторов.

4. В случаях, когда стороны договорились о визировании, оно должно быть проведено.

5. Если тема публикации представляет потенциальную угрозу для потребителя информации (см. ч. I, п. 9. и п.10), визирование должно проводиться в обязательном порядке.

6. Недопустимо разжигание вражды, неприязни между экспертами/специалистами, которые придерживаются разных позиций. К каждой позиции журналист должен относиться с уважением. Личные отношения между журналистом и экспертом, приязнь или неприязнь и иные обстоятельства не могут служить причиной для предоставления эксперту более выигрышной позиции в материале по отношению к его оппоненту.

7. Журналист должен осознавать, что врачебные ошибки – неизбежная часть профессии и наказания заслуживает только халатность, которая должна быть бесспорно доказана.

8. Журналист способствует борьбе с коррупцией, махинациями, мошенничеством, преступными сговорами, дезинформацией и иными нарушениями в сфере здоровья человека, ориентируясь на презумпцию невиновности, бесспорность и своевременность доказательств, не делая необоснованных выводов о типичности/распространенности этих случаев у представителей профессии в целом.

9. Готовя материалы о медицине, журналисту необходимо опираться на законодательно закрепленный статус пациента. Недопустимо разжигание вражды, основанное на неверном представлении о взаимоотношениях врача и пациента.

III. Журналист и информация.

1. Любая информация, касающаяся здоровья человека, должна быть проверена журналистом, редактором, а также профильным специалистом (врачом, экологом, социологом, психологом) или содержать ссылку на подлинный и достоверный источник информации.

2. Недопустима публикация непроверенной, недобросовестной, заведомо ложной информации, особенно если она способна нанести вред физическому, психическому, социальному здоровью человека в любом его аспекте.

3. Каждый негативный случай в сфере здоровья общества должен быть предельно конкретизирован. Недопустимы необоснованные выводы о типичности таких ситуаций.

4. В сложной ситуации, когда журналист не может самостоятельно сделать выводы, необходимо обращение не менее чем к трем независимым специалистам (источникам).

5. Необходимо проверять даже те утверждения, которые кажутся очевидными. Журналисты часто некритично воспринимают моду на похудение, голодание; бег, силовые тренировки; прием витаминов; употребление ряда косметических средств и препаратов, процедур. Между тем каждый из этих пунктов может быть вреден при наличии противопоказаний, которые выявляет только специалист.

6. Особого внимания и тщательного подхода заслуживают сферы национальной безопасности, государственных и социальных гарантий, лекарственного обеспечения, доступности медпомощи, экологической безопасности, качества воды и продуктов питания, вакцинации, темы таких глобальных угроз, как вирусы, ВИЧ/СПИД, онкологические, генетические, орфанные, психические заболевания, случаи употребления наркотических, алкогольных, психотропных средств, суициды.

8. Соблюдать правило «информационного баланса»: доля негативных публикаций не должна составлять большую часть материалов, что может создать у потребителя информации впечатление безысходности. Преимущество должно быть за нейтральными, взвешенными, спокойными по тону материалами. Рекомендуется размещать также публикации, носящие положительный мотивирующий характер (как минимум, 1/10 часть).

Журналист должен уметь «чувствовать» людей и ситуацию, что помогает решить, как поступить правильно в каком-то случае.

В заключение заметим, что данный кодекс находится в процессе разработки.

**Список литературы**

1. Кажберова В. В. Общественное здоровье как проблемно-тематическое направление СМИ: новая заявка для информационной повестки // Журналист. Социальные коммуникации. 2018. – № 1. – С. 57-65.
2. Кажберова В. В. В России будет создан Кодекс медицинского журналиста [Электронный ресурс] // URL: https://pharmvestnik.ru/content/news/V-Rossii-budet-sozdan-Kodeks-medicinskogo-jurnalista.html
3. Пирогов Ю. Рекомендации и табу для социальных СМИ [Электронный ресурс] // URL: https://aif.ru/event/info/rekomendacii_i_tabu_dlya_medicinskih_smi

**А.Г. Донских**
(г. Ростов-на-Дону, Россия)

## К ВОПРОСУ О РАЗГЛАШЕНИИ ВРАЧЕБНОЙ ТАЙНЫ В ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Освещение в СМИ пандемии коронавирусной инфекции выявило новый характер отношения в обществе к врачебной тайне. Растущие случаи разглашения врачебной тайны в публичном пространстве требуют внимательного изучения и осмысления. Являясь информацией частного характера, врачебная тайна все чаще добровольно раскрывается определенными категориями населения в целях реализации принципов социальной ответственности. В то же время наблюдаются случаи злоупотребления распространением сведений о состоянии здоровья отдельно взятых граждан, которые не всегда оправданы необходимостью предотвращения угрозы распространения эпидемии.*

Ключевые слова: *врачебная тайна, средства массовой информации, публичное пространство, неприкосновенность частной жизни, персональная информация, социальная ответственность, общественная безопасность.*

**ON DISCLOSURE OF MEDICAL SECRECY IN PUBLIC SPACE**

**A.G. Donskikh**
(Rostov-on-Don, Russia)

*Media coverage of the pandemic of coronovirus infection revealed a new nature of public attitudes to the medical secrecy. Growing cases of disclosure of medical secrets in the public space require careful study and reflection. As information of a private nature, medical secrecy is increasingly voluntarily disclosed by certain categories of the population in order to implement the principles of social responsibility. At the same time, there are cases of abuse of the dissemination of information about the state of health of individual citizens, which are not always justified in preventing the threat of the spread of the epidemic.*

Key words: *medical secrecy, mass media, public space, privacy, personal information, social responsibility, public safety.*

Медицинская тематика является неотъемлемым компонентом информационной повестки СМИ и охватывает широкий спектр тем: от социально-значимых фактов, актуальных проблем и тенденций в области здравоохранения, до сомнительных новостей и сенсаций. Между тем этико-правовые аспекты освещения медицинской тематики в СМИ изучены слабо. В научной литературе доминируют труды, посвященные общим юридическим вопросам, связанным с регулированием врачебной тайны, реже встречаются работы, посвященные проблеме разглашения в СМИ врачебной тайны о состоянии здоровья известных персон. Всех авторов объединяет общий взгляд на врачебную тайну как совокупность сведений о человеке личного характера, разглашение которых невозможно без его согласия.

Судебная практика также традиционно относит врачебную тайну к личной информации, распространение которой без согласия ее субъекта недопустимо, независимо от статуса последнего. В одном из судебных решений находим перечень возможных способов разглашения врачебной тайны в публичном пространстве: «Разглашение врачебной тайны имеет место при опубликовании сведений, составляющих врачебную тайну, в печати, трансляцию по радио и теле-, видеопрограммам, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, изложение в судебных характеристиках (без специального судебного запроса или однозначно сформулированного судом требования в ходе судебного разбирательства дела), публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в любой, в том числе устной, форме нескольким или хотя бы одному лицу» (Решение Кавказского районного суда Краснодарского края от 18 сентября 2012 г. по Делу № 2-594-12).

Таким образом, врачебная тайна как информация о состоянии здоровья граждан относится к категории личной, персональной информации о человеке, охраняемой законодательством и не подлежащей разглашению. По мнению Скребневой Н.А., «институт врачебной тайны является одной из основополагающей гарантией реализации неприкосновенности частной жизни человека» [Скребнева 2019: 117], а «право на охрану здоровья, получение медицинской помощи имеет особое значение, поскольку, с одной стороны, оно связано с личными правами, а с другой – примыкает к четвертому поколению прав человека, которые направлены на его защиту от угроз, связанных с современными достижениями в области биологии» [Скребнева 2019: 114 ]. Юридическое определение понятия «врачебная тайна» и гарантии ее защиты содержатся в ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан». В соответствии с законом (п.1 ст.13) врачебная тайна – это сведения о факте обращения гражданина за оказанием медицинской помощи, состоянии его здоровья и диагнозе, иные сведения, полученные при его медицинском обследовании и лечении. Не допускается разглашение сведений, составляющих врачебную тайну, в том числе после смерти человека, лицами, которым они стали известны при обучении, исполнении трудовых, должностных, служебных и иных обязанностей (п.2 ст.13). Врачебная тайна также относится к категории профессиональных тайн, однако юристы отмечают, что круг субъектов

соблюдения врачебной тайны весьма широк и выходит за пределы медицинских работников. По мнению Расаевой Х.А., например, врачебную тайну обязан хранить не только врач, но и любое лицо, которому сведения о личной жизни и здоровье пациента стали известны ввиду исполнения им профессиональных обязанностей [Расаева 2019: 31].

Основания разглашения врачебной тайны носят исчерпывающий характер и регламентированы в том же федеральном законе «Об основах охраны здоровья граждан». С письменного согласия гражданина или его законного представителя допускается разглашение сведений, составляющих врачебную тайну, другим гражданам, в том числе должностным лицам, в целях медицинского обследования и лечения пациента, проведения научных исследований, их опубликования в научных изданиях, использования в учебном процессе и в иных целях (п.3 ст. 13). Без согласия гражданина или его законного представителя предоставление сведений, составляющих врачебную тайну, допускается: в целях проведения медицинского обследования и лечения гражданина, который в результате своего состояния не способен выразить свою волю; при угрозе распространения инфекционных заболеваний, массовых отравлений и поражений; по запросу органов дознания и следствия, суда в связи с проведением расследования или судебным разбирательством, по запросу органов прокуратуры в связи с осуществлением ими прокурорского надзора, по запросу органа уголовно-исполнительной системы в связи с исполнением уголовного наказания и осуществлением контроля за поведением условно осужденного, осужденного, в отношении которого отбывание наказания отсрочено, и лица, освобожденного условно-досрочно, а также в связи с исполнением осужденным обязанности пройти лечение от наркомании и медицинскую и (или) социальную реабилитацию; в целях информирования органов внутренних дел; в целях проведения военно-врачебной экспертизы по запросам военных комиссариатов, кадровых служб и военно-врачебных (врачебно-летных) комиссий федеральных органов исполнительной власти и федеральных государственных органов, в которых федеральным законом предусмотрена военная и приравненная к ней служба; в целях расследования несчастного случая на производстве и профессионального заболевания, а также несчастного случая с обучающимся во время пребывания в организации, осуществляющей образовательную деятельность; при обмене информацией медицинскими организациями, в том числе размещенной в медицинских информационных системах, в целях оказания медицинской помощи с учетом требований законодательства Российской Федерации о персональных данных; в целях осуществления учета и контроля в системе обязательного социального страхования; в целях осуществления контроля качества и безопасности медицинской деятельности (пп.1-10 п.4 ст. 13 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан»).

Анализ перечня исключений позволяет сделать вывод, что вопросы разглашения врачебной тайны в публичном пространстве в ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан» не рассматриваются. Также стоит учитывать абсолютно разный смысл терминов предоставление информации и

распространение информации. Каких-либо точных правил и рекомендаций с указанием субъектов, правомочных разглашать врачебную тайну в средствах массовой информации, пока что не существует ни в одном нормативно-правовом документе. Таким образом, единственным законным основанием для подобных действий может быть личное согласие самого человека либо его законного представителя.

Освещение в СМИ событий, связанных с распространением коронавирусной инфекции, выявило новый характер отношения общества к проблеме защиты персональной информации, в том числе врачебной тайны. В публичном пространстве изменились условия и основания разглашения врачебной тайны, пошатнув тем самым привычную систему взглядов на вопросы, связанные с неприкосновенностью личных данных. Полагаем, растущие случаи разглашения врачебной тайны в публичном пространстве требуют внимательного изучения и осмысления. Под публичным пространством мы понимаем не только сферу деятельности СМИ, хотя в первую очередь анализируем именно работу журналистов, но и пространство социальных сетей, а также процессы передачи информации по разнообразным каналам связи в сети интернет.

Масштабы и скорость обострения эпидемиологической ситуации во всем мире значительно повлияли на работу СМИ. Журналисты, стремясь отобразить всю сложность, новизну и опасность новых обстоятельств, практически ежедневно транслировали кадры из больниц, реанимационных палат, полевых госпиталей, машин скорой помощи, поликлиник, обеспечивая в потоковом режиме узнаваемость отдельно взятых пациентов. Особенно эта тенденция наблюдалась в работе телевизионных журналистов. Очевидно, что массовый характер освещаемых событий, главными участниками которых являются люди, не позволяет обеспечить абсолютную обезличенность данных и исключить идентификацию.

Также стоит отметить впервые наблюдаемую практику повсеместного добровольного оповещения общественности о факте заболевания коронавирусной инфекцией со стороны публичных персон. Многие известные люди либо их представители самостоятельно сообщали о состоянии здоровья в социальных сетях, адресуя эту информацию в первую очередь тем, с кем контактировали. Данные действия, по мнению автора, могут трактоваться как демонстрация социальной ответственности публичных персон в условиях сложной эпидемиологической ситуации и одновременно являться проявлением новых тенденций в области распространения персональной информации в публичном пространстве. Безусловно, такие заявления селебрити становились инфоповодом для СМИ, регулярно публиковавших новости о заболевших коронавирусной инфекцией артистах, звездах шоу-бизнеса, политиках, спортсменах, общественных деятелях и состоянии их здоровья.

За период пандемии автор не нашел ни одной претензии к СМИ со стороны известных лиц по поводу разглашения врачебной тайны. Однако в материалах СМИ регулярно появлялись сообщения о состоянии здоровья не

только знаменитостей, но и обычных граждан. В период первой волны распространения коронавирусной инфекции многие интернет-СМИ публиковали материалы о сбежавших из клиник пациентах с диагностированным заболеванием, публиковали сообщения о нулевых пациентах и суперраспространителях. Часто в таких материалах содержалось достаточно сведений для идентификации этих людей. В середине апреля 2020 г., например, многие федеральные СМИ распространили сообщения о нулевом пациенте в России. Им оказался приехавший из Милана мужчина по фамилии Субботин, ему сорок с лишним лет, лечился он в Коммунарке, а диагноз ему поставили 27 февраля. В публикациях указывались имена его лечащих врачей, а также сведения о родителях [Назван нулевой пациент]. Такой информации вполне достаточно для идентификации человека, по крайней мере, среди соседей и знакомых. Полагаем, не составило труда выяснить личности вернувшегося из Москвы сотрудника «Северстали» и его жены, проживавших на турбазе «Торово» вблизи Череповца [С подозрением на короновирусную инфекцию]. В марте 2020 г. вокруг этих людей как завезших короновирусную инфекцию в регион разразился скандал в публичном пространстве Вологодской области [Главный эпидемиолог].

Полагаем, ответ на вопрос, насколько оправданно разглашение сведений о состоянии здоровья отдельно взятого человека вопросами общественной безопасности, не может быть однозначным. Особенно если учитывать диаметрально противоположную реакцию общества на эти сведения по сравнению с новостями о заболевших знаменитостях. В период первой волны пандемии информация о заболевших воспринималась как угроза окружающим и провоцировала агрессивное к ним отношение в обществе. Например, сообщения о нулевых пациентах, распространенных в региональных СМИ, вызывали цунами негативных комментариев среди пользователей социальных сетей, городских пабликов, сопровождавшихся травлей, оскорблениями и прямыми угрозами по отношению к заболевшим. Генеральная прокуратора РФ отреагировала на агрессивные посты в одном из сообществ социальной сети «ВКонтакте» города Барнаула, квалифицировав травлю заразившихся коронавирусной инфекцией публичными призывами к осуществлению экстремистской деятельности по ч.2 ст. 280 УК РФ, поскольку «такого рода высказывания могут послужить предпосылками к массовому нарушению общественного порядка и безопасности» [Генпрокуратура выявила травлю]. Вопрос о разглашении врачебной тайны не поднимался.

На проблему обратило внимание интернет-издание «Медуза», которое в апреле 2020 г. опубликовало материал о массовых распространениях в социальных сетях списков зараженных коронавирусом граждан [«Мы должны знать их пофамильно»]. Журналисты «Медузы» не только продемонстрировали масштабы разглашения врачебной тайны и персональных данных, но и отметили социальную опасность таких утечек, выраженную в росте агрессии и ненависти к больным коронавирусной инфекцией. В статье журналисты цитировали мнения людей, одобрявших факт обнародования таких списков и глубоко убежденных, что вправе знать поименно всех зараженных ради собственной безопасности.

Разглашение врачебной тайны также проходило в форме утечек персональных данных ковидных больных из специализированных учреждений. Эта проблема также обрела глобальные масштабы и широко освещалась в СМИ. В 2020 г., например, в интернете в свободном доступе оказались данные о более чем ста тысячах пациентов московских больниц за период апрель-июнь 2020 г.: «Речь идет не только о стандартном наборе (ФИО, номер телефона, паспорта, полиса и домашний адрес), но и о документах, составляющих медицинскую тайну» [Больных Covid-19 выписали в Интернет]. По мнению экспертов, утечка данных произошла по причине человеческого фактора: «сотрудники, которые занимались обработкой служебных документов, допустили передачу этих файлов третьим лицам» [Там же]. Эксперты признавали незаконность таких утечек и отмечали сложность установления виновных и привлечения их к ответственности. Многочисленные утечки данных о больных коронавирусной инфекцией наблюдались во многих странах мира.

Очевидно, что глобальное распространение коронавирусной инфекции изменило отношение человечества к вопросам обеспечения конфиденциальности личной информации. Актуальность приобретает мнение, в соответствии с которым «право индивидуума на сохранность частной информации может быть не принято во внимание в кризисных условиях пандемии, если соблюдение данного права сопряжено с необходимостью защиты общества от серьезного вреда» [Кубарь 2020: 290]. С начала пандемии временным ограничениям подверглись и другие права человека: право на передвижение, право на труд, тайну связи, защиту персональных данных. Данные меры также рассматривались как необходимые для предотвращения более опасной угрозы для общества.

Понятие безопасность является важнейшим условием нормального функционирования государства и жизнедеятельности населения. В статье 56 Конституции РФ говорится, что в условиях чрезвычайного положения для обеспечения безопасности граждан и защиты конституционного строя в соответствии с федеральным конституционным законом могут устанавливаться отдельные ограничения прав и свобод с указанием пределов и срока их действия. В то же время в п.3 названной статьи сказано, что не подлежат ограничению права и свободы, предусмотренные статьями 20, 21, 23 (ч.1), 24, 28, 34 (ч.1), 40 (ч.1), 46–54 Конституции РФ. Среди перечисленных прав – право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну (ч. 1 ст.23), а также запрет на сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия (ст.24). Данная конституционно-правовая коллизия не получила пока однозначного решения ни в юридической литературе, ни в практической деятельности.

Безопасность персональной информации в настоящее время зависит от социальных факторов, определяющих поведение всех институтов общества. В условиях продолжающейся борьбы с коронавирусной инфекцией подвергаются трансформации и меры по обеспечению безопасности личной неприкосновенности, более того, наблюдается острое противостояние

фундаментальных ценностей – права на безопасность и права на неприкосновенность личной жизни. Этико-правовая коллизия в публичном пространстве останется до тех пор, пока информация о состоянии здоровья граждан будет рассматривается как индикатор общественной безопасности.

**Список литературы**


1. Больных Covid-19 выписали в Интернет // URL: https://www.kommersant.ru/doc/4605346 (дата обращения: 10.09.21)
2. Генпрокуратура выявила травлю зараженных коронавирусом в Барнауле // URL: https://altai.aif.ru/incidents/genprokuratura_vyyavila_travlyu_zarazhennyh_koronavirusom_v_barnaule (дата обращения: 5.05.20).
3. Главный эпидемиолог Вологодской области призывает прекратить травлю подхвативших коронавирус людей // URL: https://newsvo.ru/news/126141(дата обращения: 20.04.20).
4. Кубарь О.И. Этический комментарий к COVID-19 // Инфекция и иммунитет. 2020. – Т. 10. – № 2. – С. 287-294.
5. «Мы должны знать их пофамильно» Как травят людей с коронавирусом, чьи данные утекают из полиции и больниц // URL: http: https://meduza.io/feature/2020/04/17/my-dolzhny-znat-ih-pofamilno (дата обращения: 5.05.20).
6. Назван нулевой пациента с коронвирусом в России // URL: https://www.kp.ru/online/news/3837457/ (дата обращения: 30.04.20).
7. Расаева Х.А. Правовые основы института врачебной тайны // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. – № 2 (53). 2019. – С. 31-34
8. Скребнева Н.А. Особенности и противоречия правового регулирования врачебной тайны в Российской Федерации как объекта правонарушений медицинских работников и медицинских организаций // Инфекционные болезни: новости, мнения, обучение. – Том 8. – № 2. 2019. С.113-117.
9. С подозрением на коронавирусную инфекцию в Череповце – сотрудник «Северстали» и его жена // URL: https://newsvo.ru/news/126074 (дата обращения: 30.04.20).



**И. О. Ивашко**
(г. Минск, Беларусь)


## ИНФОГРАФИКА И РИСУНОК КАК СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ РАЙОННЫХ ГАЗЕТАХ


*В статье рассматривается опыт применения информационной графики и рисованных иллюстраций в практике белорусских районных газет. Анализируются формы и способы использования этих способов визуализации.*



Ключевые слова: *инфографика, рисунок, визуализация, аудитория, районная газета.*

**INFOGRAPHICS AND DRAWING AS VISUALIZATION TOOLS IN MODERN BELARUSIAN REGIONAL NEWSPAPERS**

**I. A. Ivashka**
(Minsk, Belarus)

*The article discusses the experience of using information graphics and hand-drawn illustrations in the practice of Belarusian regional newspapers. The forms and ways of using these visualization methods are analyzed.*

Keywords: *infographics, drawing, visualization, audience, district newspaper***.**

Печатные издания с каждым годом стремятся улучшить свои визуальные концепции, что обусловлено в первую очередь тем, что «современная аудитория лучше усваивает сообщения, воплощенные в визуальных образах» [Егорова 2018: 112]. В связи с этим значительное место в процессе визуализации крупных газет отводится информационной графике и авторским рисункам.

Сегодня осмысление специфики использования обозначенного вида визуализации в СМИ востребовано среди широкого круга ученых. Так, С. Н. Гитис исследует инфографику в английских и американских медиа; Л. Г. Егорова и В. В. Тулупов изучают опыт применения инфографики и рисунков в региональной прессе России; С. И. Симакова, К. В. Нефедьева, С. Э. Некляев, В. А. Горяйнова и др. рассматривают ее визуальный потенциал. Белорусские исследователи выявляют особенности инфографики как современного и инновационного способа донесения информации читателю (А. А. Градюшко, Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шпаковский, Д. П. Синявский и др.).

Ученые подходят к осмыслению технологии с разных сторон, однако в терминологическом определении подходы исследователей во многом схожи. Согласно В. В. Лаптеву, инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний, и которая используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации [Лаптев 2013: 181], а С. Б. Юфкина говорит о технологии как о «новом и малоизученном векторе в творческой деятельности журналиста [Юфкина 2015: 1-6]. П. Пархоменко отмечает, что «инфографикой является визуализация информации в целях последующего анализа, выявления взаимосвязей и представления корреляции между несколькими массивами данных в удобной форме, позволяющей наблюдателю быстро разобраться в представленной информации» [Панюкова 2014: 101]. Е. Г. Трушко и Ю. Ф. Шпаковский называют информационную графику «способом подачи информации, который позволяет быстро и понятно представить данные читателю» [Трушко 2017: 111]; такой же трактовки придерживаются В. А. Горяйнова и К. В. Нефедьева. Мы же, вслед за С. И. Симаковой понимаем инфографику как «визуальное представление информации, данных или знаний в виде статистических карт, схем, таблиц, диаграмм и так далее, с помощью которых сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется» [Симакова 2020: 182].

Проблему использования инфографики в белорусской местной печати в 2019 г. обозначила В. В. Бондарчик [Бондарчик 2020: 33-36], однако, вследствие того, что многие районные газеты за это время улучшили свою содержательную и визуальную концепции, результаты исследования требуют некоторых дополнений.

Для выявления особенностей применения инфографики и авторских рисунков (т. н. рисованных иллюстраций – термин В. В. Тулупова [Тулупов 2015: 139]) в белорусских районных газетах мы проанализировали восемь изданий, используя метод случайной выборки. В состав исследуемых материалов вошли триста семьдесят восемь выпусков печатных СМИ за период с января по август 2021 г.

Среди скалькированных иллюстраций в «Хойніцкіх навінах» наибольшую часть занимают рисунки (источник – сайт Министерства по чрезвычайным ситуациям РБ). Уникальными средствами визуализации за январь-август 2021 г. стали лишь одна авторская инфографика и один рисунок, посвященный подписке. Единственным недостатком уникальной информационной графики в данном случае стало ее размещение (изображение находится в верхнем левом углу, справа и снизу плотно окаймленное текстом и лишенное «воздуха» на полосе) (рис. 1).

Значительное количество обращений к рисункам из других источников (не площадок государственных органов и телеграфного агентства) и достаточно удачный опыт применения инфографики говорит о заинтересованности газеты в использовании подобных инструментов. Очевидно, что заимствование изображений с одного и того же сайта в большей мере содействует развитию «читательской слепоты», нежели обращает на себя внимание аудитории, что указывает на необходимость использования в газете уникального контента. В будо-кошелевском «Авангардзе» заимствованная графика также встречается значительно чаще, чем своя (девять : два). Вместе с тем, единственный опыт подачи инфографики (№ ад 06.02.2021 г.) говорит о

ее высоком художественном уровне, несмотря на то, что ее главная цель, по мнению В. В. Лаптева, «состоит в том, чтобы быть в первую очередь понятной, а уже затем – красивой» [Лаптев 2013: 183] (рис. 2).

В «Кобрынскім весніку» нашли отражение двенадцать авторских инфографик (в восьми случаях она является иллюстрацией к материалам). Некоторые из работ не содержат ссылки на автора, однако по тестовому сопровождению, выдержанному единому стилю изображений и узко-территориальной проблематике можно судить о том, что инфографика принадлежит газете. Графика «Кобрынскага весніка», как правило, сопровождает публикации Жанны Елизаровой и затрагивает такие вопросы, как охрана здоровья («Курение и коронавирус», «Что делать в экстремальной ситуации»), кредитование («Жилищные строительные сбережения»), средняя заработная плата по району, профилактика преступлений («Наиболее распространенные способы совершения преступлений», «Криминогенная ситуация в сфере борьбы с коррупцией»), экономика («О розничной торговле в Кобринском районе»), демография («Численность населения аг. Дивин»), социальная сфера.

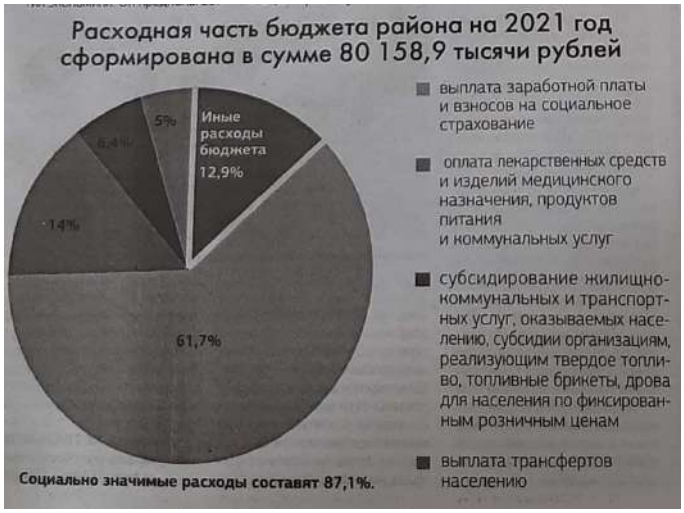
С той же целью информационная графика, характеризирующаяся направленностью на местную повестку дня, применяется в некоторых материалах солигорского «Шахцёра». Изображениям, выполненным при помощи технологии, свойственна простота: в них присутствуют только три составных элемента – графические значки, цифры и текст. За восемь месяцев в газете использовано девятнадцать собственных инфографик. В них отсутствует информационный шум, они не перегружены визуальными элементами и доступны для восприятия. Такой способ визуализации

привлекает внимание читателей больше, чем фотографии благодаря уникальности своего оформления и концентрации большого объема информации на относительно небольшой площади. Также в издании инфографику используют для оформления рецептов, создания памяток по теме основного материала («Защита от лесного клеща», «Маленькая батарейка – большой вред»), приведения статистических данных, презентации афиш мероприятий («Как Солигорск отметит день строителя»). Грамотно в газете используют и заимствованную инфографику из БелТА: размещают в публикациях, освещающих «общереспубликанские» темы, либо же в близкие по тематике материалы. В солигорской «районке» в большей мере распространена дополняющая основной материал статистическая инфографика (шесть случаев) или инфографика-памятка (пять эпизодов). Нечасто актуализированы инфографика-коллаж, инфографика-афиша (по одному обращению) и рецепты, оформленные с использованием возможностей информационной графики (три применения).

В «Добрушскім краі» наиболее оправданно использование рисунков, фунционирующих в издании как дополнение к материалам. Изображения отличает наличие сатирического компонента публикации (рис. 3).

Среди контента газеты мы выделили пятнадцать калькированных элементов (девять инфографик, шесть рисунков), авторскую инфографику и четыре рисунка. Рисованные иллюстрации посвящены институту брака, сфере образования, криминальной ситуации на железной дороге.

Два случая использования рисунков наблюдаются в газете «Светлы шлях» (Сморгонь). Также за рассматриваемый период издание разместило две авторские инфографики. Применение цветовой диаграммы без текстового и/или цифрового объяснения видится малодейственным, поскольку в обоих случаях она размещается на черно-белых полосах (в подобных ситуациях разница между цветами нивелируется, и читателю непонятно, что хотел сказать автор) (рис. 4).




Количество заимствованных графических средств, размещенных в газете за восемь месяцев, составляет четырнадцать элементов.

Журналисты «Навін Камянеччыны» находятся в поиске отличительной техники. Издание прибегает как к инфографике, так и к рисункам. Наиболее часто их автором становится Анна Патейчук. За восемь месяцев газета разместила четыре уникальные инфографики, шесть рисунков и четыре заимствованных элемента. Рисованные иллюстрации и инфографика чаще всего используются для иллюстрирования творческих публикаций (2 применения) или материалов информационных жанров (6 обращений). Преобладающее количество подобных средств визуализации отражает проблемы социальной политики Беларуси.

Лидером по применению инфографики среди рассматриваемых изданий является «Ганцавіцкі час» (соотношение уникальной авторской графики к заимствованной – двадцать пять : четыре). Подготовка инфографики в издании происходит с учетом художественной притягательности для аудитории. Инфографика тут не зажата текстом, имеет достаточное количество текстовых и графических элементов, не перегружена информацией. Создание изображений происходит в разных стилях: это зависит от тематики, объема публикации, места на полосе или развороте. Размер инфографики может занимать от диаметра три на три сантиметра до страницы (рис. 5).

Нередко в качестве вспомогательных элементов для создания инфографики становятся фотографии жителей района. Распространенными элементами инфографики на страницах газеты стали диаграммы и графики.

Несомненно, некоторая часть местных изданий использует исключительно инфографику БелТА (Белорусского телеграфного агентства), рисунки МЧС или других государственных ведомств. Среди них – «Голас Веткаўшчыны», «Да новых перамог» (Клецк), «Слава працы» (Копыль), «Кіравец» (Кировск) и др. Мы заметили, что иногда ее используют издания, которые пытаются продвигать уникальный местный контент, – «Добрушскі край», «Шахцёр» (Солигорск), «Кобрынскі веснік» и пр. Некоторые местные газеты («Нясвіжскія навіны», «Лідская газета») прибегают к заимствованным графическим средствам крайне редко.

Исходя из анализа материалов, можно сделать следующие выводы. Во-первых, тематическое применение инфографики в местных изданиях не ограничено какой-либо единичной сферой или направлением. В информационое поле подобных иллюстраций входят такие вопросы, как социальная сфера, экономика, образование, здравоохранение и т.п. Во-вторых, инфографика в большинстве случаев состоит из четырех основных компонентов: заголовка, основной информации, ее источника и ссылки на автора изображения. В-третьих, районная пресса использует разные виды (рецепты, инструкции, «лайфхаки», «цифры и факты» и др.), типы (статичную (представляющую факты, числовые данные и взаимосвязи между ними в виде диаграмм, таблиц и графиков) и динамичную (отражающую динамику развития чего-либо)) инфографику [Трушко 2017: 114]) и формы (коллажи, текстовые блоки, статистические данные, карты и т. д.) ее подачи. Это говорит о том, что «тенденция понимать под инфографикой только элемент оформления полосы, который необходим для привлечения внимания» [Бондарчик 2020 : 35], в практике некоторых местных газет постепенно осмысляется и упраздняется, а инфографика и рисованные иллюстрации стабильно появляются в местной печати не только «в формате прогноза погоды» [Суворова 2020: 1–7].

**Список литературы**

1. Бондарчик В.В. Инфографика в региональных печатных СМИ Республики Беларусь // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 33-36.

2. Егорова Л. Г. Инфографика в региональных печатных изданиях (на материале газеты «Крымские известия») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. – № 4. – С. 112-117.

3. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения // Общество. Коммуникация. Образование. 2013. – № 184. – С. 180-187.

4. Панюкова С.А. Что такое инфографика и с чем ее едят? / С.А. Панюкова, В.В. Федотовский, А.А. Яшина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. – № 2. – С. 100-111.

5. Симакова С.А. От семиосферы журналистики к семиосфере инфографики / С.А. Симакова // Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук. – практ. канф., Мінск, 12-13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В.М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 190-194.

6 Суворова В.С. Место инфографики в современном медиатексте [Электронный ресурс. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste.

7. Трушко Е.Г. Инфографика как современный способ представления информации / Е.Г. Трушко, Ю.Ф. Шпаковский // Труды БГТУ, – Серия 4, – № 1. – С. 111-117.

8. Тулупов В.В. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики / В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. – № 1. – С. 137-142.

9. Юфкина С.Б. Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-konvergentnyy-zhanr-v-sovremennyh-smi.

**О.В. Игнатьева,**
**Ю.С. Камская**
(г. Ульяновск, Россия)

# КУЛЬТУРА НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

*Статья посвящена изучению основных характеристик невербальной коммуникации. В материалах работы последовательно рассматривается типологическое разнообразие невербальных средств, используемых в практике журналиста. Авторами анализируется система приемов невербального воздействия журналиста на собеседника; поднимается проблема несовпадения вербальных и невербальных сигналов в профессиональной медиакоммуникации.*

Ключевые слова: *коммуникация, инструменты невербальной коммуникации, невербальные сигналы, культура невербального общения, журналистика.*

## CULTURE OF NONVERBAL COMMUNICATION IN THE WORK OF A JOURNALIST

**O. V. Ignatieva,**
**Yu. S. Kamskaya**
(Ulyanovsk, Russia)

*The article is devoted to the study of the main characteristics of non-verbal communication. The materials of the work consistently consider the typological diversity of non-verbal means used in the practice of a journalist. The authors analyze the system of methods of non-verbal influence of a journalist on an interlocutor; the problem of the discrepancy between verbal and non-verbal signals in professional media communication is raised.*

Keywords: *communication, nonverbal communication tools, nonverbal signals, culture of nonverbal communication, journalism.*

С целью правильного восприятия, понимания и толкования происходящего в процессе взаимодействия с респондентами журналисту необходимо в неразрывной связи рассматривать и вербальные, и

невербальные сигналы. Дешифровка невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения журналиста с собеседником. Невербальное поведение является неотъемлемой частью коммуникативного акта журналиста и выступает во многом в качестве обязательного, а не вспомогательного компонента общения. Применение невербальных средств коммуникации помогает избегать словесного нагромождения, неоправданного повтора, делает речь точной и в смысловом отношении завершенной. Грамотное понимание и использование невербальных средств коммуникации является чрезвычайно актуальной задачей для всей системы профессиональной журналистики, в независимости от канала передачи массовой информации.

Профессиональная деятельность журналиста по своей природе коммуникативна, а значит, предполагает владение специалистом не только общими коммуникативными навыками, но и специализированными, в том числе психологическими, к которым можно отнести дешифровку невербальных элементов общения. Способность получать информацию посредством грамотного чтения невербальных сигналов – ключевой навык журналиста, используемый им для установления коммуникативной связи с собеседниками. И действительно, реализация качественного двустороннего взаимодействия предполагает умение журналиста безошибочно интерпретировать и фиксировать невербальные сигналы респондентов, поскольку это способствует дальнейшему выстраиванию эффективного коммуникативного акта.

Важным представляется и то, что сам журналист также должен уметь контролировать своё невербальное поведение, эмоционально направлять и поддерживать собеседника, способствовать получению информации.

Кроме того, научиться новым приемам эффективного взаимодействия с собеседником журналист может в ходе детального анализа чужих интервью. Как отмечает исследователь Л. В. Трубицына, «разработка схемы психологического анализа процесса разговора и интервью как анализа мастерства коммуникаторов позволит получить новые важные знания о процессе коммуникации…» [Трубицына 2019: 77]. Поскольку коммуникативный акт имеет множество этапов, невербальная сторона имеет значение на каждом из них. Особенно важно грамотно применять невербальные компоненты на начальном этапе коммуникации, в первые её секунды (обмен взглядами, приветствие, рукопожатие). На старте взаимодействия журналисту крайне важно максимально расположить к себе собеседника, чтобы настроить дальнейший ход беседы. Для этого журналисту необходимо принять нейтральную позицию, отказавшись от доминирующей или же, наоборот, подчинённой. Очень важно оказаться с реципиентом на одном уровне, что позволит с максимальной точностью подстроиться и дешифровать необходимую информацию.

Каждый из невербальных элементов занимает свою роль в системе и несёт определённый смысл на разных этапах коммуникации. Журналисту крайне значимо воспринимать информацию в совокупности, накладывая невербальные компоненты на вербальные.

Исследователь В.Ф. Олешко отмечает важность понимания техники психологической безопасности субъектами информационной деятельности, поскольку «знания или приобретенная ментальная реальность становятся основой установок и моделей поведения личности или группы» [Олешко 2016: 33]. Журналист должен максимально концентрироваться на коммуникативном процессе: фиксировать статичные (позы, положения рук и ног) и динамичные сигналы (жестикуляция, мимика, движения тела), корректировать ход беседы, распознавать эмоциональные состояния и намерения человека. Если по ходу коммуникации журналист чувствует, что определенная тема вызывает у реципиента неприятные эмоции, собеседник отстраняется (что можно понять по закрытым позам, положению рук, отсутствию визуального контакта), то журналист своевременно может это исправить, отойдя от темы, переформулировав вопрос, чтобы коммуникация продолжилась дальше. Несвоевременная корректировка коммуникации может привести к тому, что собеседник начнет подсознательно защищаться – к примеру, агрессивно отвечать на вопросы.

Выделяют следующую классификацию наиболее распространённых в ходе коммуникации поз: позы открытости и закрытости; позы уверенности или неуверенности; позы готовности или неготовности; позы стресса и комфорта; позы доминирования или подчинения.

Позы открытости или закрытости показывают степень расположения реципиента к беседе или непосредственно к самому журналисту. В закрытой позе человек отгораживается от окружающего его пространства, явным признаком чего будут служить скрещенные руки и ноги, закрытые ладони, направленные к выходу носки обуви. Собеседник может «закрываться» каким-либо предметом – сумкой, документами, прижимая их к груди. Для того, чтобы «открыть» реципиента, можно сменить тему, переключить внимание на что-то еще или же на время и вовсе прервать беседу. Если реципиент скрестил руки или сжал кулаки, можно дать ему ознакомиться с какими-либо документами, фотографиями, одним словом – вывести его из закрытой позы посредством открытия рук.

Уверенность или же, напротив, неуверенность собеседника чаще всего выражаются жестикуляцией. При неуверенности – жесты слабые, при уверенности – наоборот, активные и яркие. Грамотно интерпретировать подобные сигналы очень важно для журналиста, поскольку в процессе считывания информации он может понять, уверен ли собеседник в том, о чем говорит, правдивы ли его слова. Однако журналист должен проявлять бдительность и вовремя оценивать, когда собеседник начинает намеренно подыгрывать и выдавать то, в чем он недостаточно осведомлен, за проверенную, правдивую информацию.

Позы готовности могут говорить о том, что реципиент собирается совершить какое-либо действие: ответить на вопрос, предполагая дальнейшее развитие беседы, или же, напротив, завершить разговор, попрощаться и уйти. Характерными признаками будут являться сигналы тела: сближение, приближение, наклон корпуса тела к журналисту либо, наоборот, смещение

корпуса к выходу. Первое означает то, что собеседник желает продолжить беседу, заинтересован разговором, готов услышать вопрос и дать на него ответ. Во втором случае, если собеседник намеревается поскорее уйти, это может стать серьёзным сигналом журналисту для завершения разговора.

Позы стресса и комфорта выступают своеобразными маяками и сигнализируют журналисту о том, как проходит коммуникация, какое отношение реципиент проявляет к той или иной информации, ситуации. Важно понять, что именно вызывает стресс у человека – само нахождение в обществе журналиста, боязнь камеры или информация, о которой ему придется говорить. В случае боязни камеры или общения с журналистом собеседник должен получить дополнительное время, чтобы настроиться на разговор, подготовиться и расслабиться. В случае, если конкретная информация вызывает стрессовую реакцию респондента, стоит подумать, что именно могло её спровоцировать. Находясь в ситуации стресса, реципиент будет стремиться себя успокоить, что может выражаться в поглаживании рук, лица, ног.

В процессе взаимодействия с отдельными лицами журналист может столкнуться с проявлением так называемых поз доминирования (широкая расстановка ног, голосовые модуляции, взгляд «исподлобья»). И журналисту порой приходится противостоять таким невербальным сигналам, поскольку зачастую в них могут скрываться стремления демонстрации человеком собственного превосходства, заведомая агрессия и неуважение. В таких ситуациях журналисту нужно переводить себя в «нейтральное» положение, замечать сигналы, но не реагировать на них и самому не подавать, чётко выполнять свою профессиональную задачу, концентрироваться на необходимости получить информацию. К подобным встречам желательно подготовиться заранее, составить план беседы, написать вопросы.

Немаловажным аспектом в процессе выявления журналистом невербальных сигналов собеседника является мимика. Мимика человека не хаотична, а вполне систематизирована – большинство лицевых выражений полностью отражают внутреннее эмоциональное состояние человека: гнев, злость, радость, восхищение, отвращение. Журналист должен уметь идентифицировать любую из этих появившихся на лице собеседника эмоций, поскольку они могут нести в себе важную информацию – отношение говорящего к произносимым словам, собеседнику и самому себе, психическое состояние говорящего. Однако стоить помнить, что мимика может быть менее информативной, поскольку поддаётся большему контролю со стороны человека ввиду сформированности привычки скрывать свои чувства, эмоции.

Журналист в процессе организации коммуникативного акта может использовать не только невербальные сигналы собеседника, но и применять некоторые методы невербальной системы самостоятельно. Так, например, метод «отзеркаливания» (дублирование поз и жестов респондента) направлен на то, чтобы войти в синхронизацию с невербальными сигналами собеседника. Демонстрация схожего языка тела (идентичные жесты, позы, движения в пространстве) позволяет журналисту максимально расположить собеседника,

вызвать у него чувство доверия, принятия. В обратном случае, когда язык тела участников коммуникативного акта не синхронизирован и даже кардинально отличается, взаимодействие может стать напряженным.

Способность примерять на себя невербальные сигналы собеседника – это необходимый для журналиста универсальный приём, позволяющий достичь высокой эффективности коммуникации. Умение считывать, фиксировать, интерпретировать и анализировать невербальные сигналы реципиента даёт журналисту преимущество, позволяет управлять коммуникативным актом, а значит культура невербального компонента общения оказывается чрезвычайно значимой в процессе организации профессиональной медиакоммуникации.

**Список литературы**

1. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. 351 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. – ISBN 978-5-9916-5626-9.
2. Трубицына Л.В. Анализ процесса интервью как искусства коммуникаторов // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ. – 728 с. – ISBN 978-5-7776-0127-8.

**Е.А. Куянцева**
(г. Луганск, ЛНР)

## ПРОЯВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ УКРАИНА – РОССИЯ В СОВРЕМЕННОМ УКРАИНСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*В статье сделана попытка исследовать проявления информационной войны на современном этапе, происходящей между Украиной и Россией. Изучены наиболее выразительные антироссийские выпады в украинских медиа, рассмотрены цензурные ограничения на законодательном уровне, направленные на вытеснение русскоязычного контента из СМИ Украины.*

Ключевые слова: *информационная политика, медиа, медиапродукт, русофобия, контент.*

## DEMONSTRAION OF MEDIA WAR UKRAINE – RUSSIA IN MODERN UKRAINIAN MEDIA SPACE

**E.A. Kujantseva**
(Lugansk, LPR)

*In the article it was made an attempt to research modern stage of media war demonstration between Ukraine and Russia. The most expressive anti-Russian attacks in ukrainian media were studied, it was cconsidered how strict censorship at the legislative level displaces Russian-speaking content in the media of Ukraine*

Keywords: *information policy, media, media product, anti-Russian sentiment, content.*

Изучение проявлений информационной войны, происходящей в нынешних реалиях между Украиной и Россией, является очень важным, поскольку данная проблема связана с сохранением государственного суверенитета, истории, культуры, информационного пространства. Украина и Россия тесно связаны между собой общей историей, поэтому антироссийская политика современной Украины создает много проблем и гражданам этих стран, и самим государствам. На Украине объективно изучать современную информационную политику практически невозможно. Но в условиях, созданных для российских ученых, представляется реальным показать объективную неутешительную картину разрушений, вызванных этим противостоянием, забирающим много ресурсов и у России, и у Украины.

Целью данного исследования является изучение ярких проявлений антироссийской информационной политики, проводимой на Украине после известных событий 2014 года.

В связи с поставленной целью следует решить такие задачи:

1) Очертить декларируемые векторы развития информационной политики Украины со времени приобретения ею статуса независимого государства.

2) Указать на проявления ужесточения цензуры и борьбы с российским влиянием в украинском медиапространстве.

3) Рассмотреть наиболее яркие проявления русофобии в информационном поле Украины.

Информационное противостояние Украины и России рассматривается учеными в современном научном пространстве. Это статьи Бунтовского С.Ю., Серикова А.В. и Черноус В.В., Ррезниченко Д.В. и Каштальяновой Я.С., Фролкина П.П. и Шишкина Д.П. Названные исследователи рассматривали различные аспекты политических и информационных процессов на Украине в контексте их влияния на Россию. Объемного и многоаспектного труда, посвященного этой проблеме, пока еще нет, что делает её актуальной и интересной для изучения.

Указывая на векторы развития украинской информационной политики, группа ведущих украинских ученых говорила следующее: «Будущее Украины неразрывно связано с введением европейских стандартов общественной демократии и последующим интегрированием в европейские и евроатлантические структуры (перевод наш. – Е.К.)» [Інформаційна політика 2007: 7]. В целом, ученые указывали на позитивные укрепившиеся тенденции в украинской информационной политике в результате получения независимости, принятия новой конституции и поддержки Запада. Исследователи подчеркивали, что именно «углубление сотрудничества Украины с европейскими политическими институтами» откроет путь Украины в Европу, декларируемый как единственно верный и противоположный прежним историческим перипетиям, которые пришлось пережить Украине в составе «тоталитарного» государства СССР [Інформаційна політика 2007: 19]. Ученые указывали на ускоренную интеграцию Украины в европейское информационное общество [Інформаційна політика 2007: 19].

С чем неустанно борется украинская журналистика на своем пути в счастливое, цивилизованное информационное западное сообщество, где она видит себя полноправным членом – это «кремлевская пропаганда» в современных реалиях и тоталитарное прошлое Украины в составе СССР. Эти понятия постоянно фигурируют в украинских научных, публицистических и медиакритических материалах.

До событий 2014 года можно было встретить расхожее мнение украинских ученых о более демократичном устройстве журналистики. Она считалась всегда более сбалансированной, плюралистичной, более приближенной к объективной оценке общественно важных событий в самой стране и за ее пределами. Журналисты и ученые смело указывали на недостатки и негативные явления в украинских медиа: цензурные гласные и негласные ограничения, влияние олигархов на освещение и интерпретацию событий, на иностранное и российское влияние в украинском информационном пространстве, отсутствие собственной информационной политики, несмотря на красивые и правильные декларативные заявления в этой сфере.

Но в последнее время все более сложно соглашаться с таким оптимистичным взглядом на характер украинской информационной политики. Более того, даже неглубокий анализ этого вопроса показывает, что декларативные заявления о европейских стандартах в развитии украинской журналистки далеки от истины. Мы хотели бы обратить внимание в этом контексте на следующие события: закон о медиа (от декабря 2019 года), реформирование Национального совета по теле- и радиовещанию, незаконное закрытие оппозиционных по отношению к власти известных телеканалов, преследование политических деятелей, которые могут вызывать интерес у украинского избирателя как альтернатива ныне власть имущим (например, Виктор Пинчук).

Пожалуй, главной проблемой, с которой активно борется Украина в последние годы, – это влияние России на украинское информационное пространство. В силу сложившихся исторических и современных реалий Российская Федерация имеет до сих пор, хотя уже и не в прежнем объеме, влияние на украинское медиаполе. Украинские власти прикладывают огромные усилия, чтобы это влияние нивелировать. Рассмотрим, как это делается в современных реалиях.

Безусловно, это активная поддержка украиноязычного контента и выдавливание русскоязычного культурного и медиапродукта. Например, известные украинские ученые В. и А. Гоян в своем исследовании [Гоян 2018: 32] сделали обзор законов и мер в информационно-медийной сфере Украины, которые помогли снизить влияние «большого соседа» на Украину. Они с удовлетворением отметили снижение показателей просмотра каналов Российской Федерации, поскольку «более 80 из них не попали в список адаптированных как иностранный продукт для украинского телерынка (перевод наш. – Е.К.)» [Гоян 2018: 32]. Рассматривая ряд законов, принятых еще в 2017 году, ученые указали на закон «О государственной поддержке

кинематографии», который «определяет формы и порядок предоставления государственной финансовой поддержки субъектам кинематографии и обращает внимание на то, что телерадиокопании получили возможность увеличить количество украинского продукта. И, конечно, В. и А. Гоян справедливо указали на, пожалуй, два важнейших из принятых законов в современном украинском информационном пространстве, изменившие языковой баланс: закон «О внесении изменений в некоторые законы Украины относительно языка аудиовизуальных (электронных) средств массовой информации» и принятый осенью 2016 закон «О внесении изменений в Закон Украины "О телевидении и радиовещании" (относительно доли песен на государственном языке в музыкальных радиопрограммах и радиопередачах)». Первый упомянутый закон ввел на телевидении обязательные квоты передач и фильмов на украинском языке – 75% для общенациональных и региональных телеканалов, 60% – для местных телеканалов, 75% – для программ новостей. Второй из указанных законов установил, что на радио количество песен на государственном языке должно составлять 30%, а минимальная доля ведения передач на государственном языке – не менее 55%. Несмотря на критику общественным мнением этих мер, за соблюдением закона следили весьма строго. В результате для заполнения эфира возникла необходимость создания нового украинского медиапродукта, в том числе песен, телевизионных проектов, что и было сделано. С сожалением вынуждены отметить, что выдавливание русскоязычного контента дало свой результат.

Упомянутые выше украинские ученые с оптимизмом осветили в своем исследовании «вывод телерадиопродукта Российской Федерации по квоте европейского (перевод наш. – Е.К.)» [Гоян 2018: 33]. Они указали, что ранее квота европейского продукта фактически перекрывалась программами производства Российской Федерации, упомянули они также, что иногда эти программы подавались как собственный национальный продукт телерадиокомпаний. А вот теперь все изменилось «к лучшему» и соответственно закону: недельная верстка эфира телерадиокомпании выглядит в 2018 так: как минимум – 50% украинского продукта, как минимум 20% – европейского, американского или канадского. Продукция из Российской Федерации и других производителей может составлять не более 30% от всего недельного вещания украинских телерадиокомпаний [Гоян 2018: 33].

Верховная Рада ввела квоты на обязательный телеэфир на украинском языке, который для общенациональных и региональных производителей должен составлять 75%, для местных – 60%, и в целом для информационного вещания – 75%. Украинские исследователи отметили, что «ранее процентные ставки распределялись так, что контент программ, произведенных в Российской Федерации, доминировал на многих телеканалах» [Гоян 2018: 34]. Введение квот рассматривается как важное государственное решение, которое «поддержали общественность и большинство украинских телерадиокомпаний». В подтверждение этого тезиса были приведены данные Национального совета по вопросам телевидения и радиовещания о перевыполнении предложенных квот:

«... в среднем общенациональные радиостанции перевыполняют квоты по количеству украиноязычных песен на 7%, по ведению передач на государственном языке – на 31%. Региональные и местные радиовещатели в среднем имеют лучшие показатели. Квота украинских песен превышает установленный минимум на 19%, доля ведения передач на государственном языке – на 38% (по состоянию на годовщину вступления в силу закона – октябрь 2017) (перевод наш. – Е.К.)» [Гоян 2018: 34].

Разумеется, по мнению украинских исследователей журналистики, описываемые законы положительно повлияли на долю национального и собственного аудиовизуального продукта в телерадиоэфире [Гоян 2018: 34].

Национальный совет проводил постоянный контроль за украинским телерадиоэфиром в вопросе о выполнении языковых квот, за выявленные нарушения компании платили штрафы. Так что становится очевидным механизм получения украиноязычного контента в ущерб привычному в прошлые годы русскоязычному.

По состоянию на начало 2018 года на Украине существовало около полутора тысяч различных телерадиокомпаний. Не все их них имели обширную аудиторию и существенно влияли на массового зрителя. Наиболее влиятельными каналами можно назвать следующие: пять мощных медиахолдингов («Star Light Media» Виктора Пинчука, «UMH Group» Бориса Ложкина, «Inter Media Group» Дмитрия Фирташа, «1+1 Media» Игоря Коломойского, «Media Group Ukraine» Рината Ахметова), телеканал «5 канал» Петра Порошенко, «112.UA» Андрея Подщипкова, «24 канал» Екатерины Кит-Садовой и Романа Андрейко, «NewsOne» Евгения Мураева, «Еспресо ТВ» Инны Аваковой, Арсения Яценюка и Ларисы Княжицккой, «Прямой» Владимира Макеенко, «ZiK» Петра Дыминского.

То есть наиболее влиятельные медиаканалы принадлежат олигархам и влиятельным людям, каждый из которых имеет свое видение редакционной политики, свою интерпретацию событий прежде всего в политической сфере. В 2019 – 2020 годах в общественном мнении украинского зрителя можно было проследить усиливающиеся негативные оценки так называемого европейского курса развития Украины. Эйфория от победы команды В. Зеленского сменилась разочарованием ее деятельности. Что и отразилось на содержании эфиров некоторых из вышеперечисленных каналов. Особенно жестким критиком В. Зеленского стал известный блогер-журналист Анатолий Шарий, частый гость на телеканалах «Zik,», «112», «NewsOne». А. Шарий освещал самые неприглядные стороны деятельности президента Украины, въедливо описывая и показывая все противоречия между словом и делом лидера страны (действия коррупционного характера, нарушения предвыборных обещаний и даже действующего законодательства).

Критика правящих политиков на Украине оказалась весьма действенной, поэтому остро встал вопрос о противостояния таким информационным атакам. Поэтому не удивительно, что такие известные «слуги народа» из команды В. Зеленкого, как Н. Потураев и А. Ткаченко взялись за продвижение закона, регулирующего работу медиа. Очень

подробно исследовала ситуацию вокруг этого закона известный блогер Олеся Медведева. Сразу упомянем здесь, что с 20 августа 2021 года начались мероприятия по блокировке информационного ресурса Страна. UA, на котором активно работает Олеся Медведева. Журналистка часто дает весьма сбалансированные и объективные обзоры происходящих событий, не забывая вставлять ожидаемые ироничные замечания. Вот что она говорила в одном из своих обзоров касательно запретов в освещении определённой информации в проекте закона о медиа: «В статье закона под характерным номером 37 перечисляются виды информации, запрещенные к распространению в Украине. Часть из них абсолютно стандартные, вещи вроде запрета на призыв к насильственной смене власти или же оскорбление граждан по расовому или другим признакам. Хотя в Украине у нас это, как видим, не работает. Но на некоторые пункты, пожалуй, обратим особое внимание. Так появился запрет на оправдание оккупации части Украины, а также отрицание территориальной целостности страны. Теоретически этот пункт можно трактовать как запрет говорить о любых позитивных изменениях на неподконтрольной части Донбасса и Крыма. Например, о постройке крымского моста или там о аэропортах, в Крыму, которые в теории могут оправдать оккупацию. Я сейчас цитирую текст закона и только. Или, к примеру, нельзя говорить о том, что на неподконтрольных территориях Донбасса трипы ниже, чем на подконтрольной части страны. То есть разрешается только, по сути, критиковать жизнь за линией разграничения, устанавливается также прямой запрет на позитивное изображение коммунистических деятелей СССР» [Ясно Понятно 2019].

Олеся Медведева со свойственной ей иронией и остроумием вывела логические цепочки, следующие из закона о медиа, которые ярко показывают спешные и непродуманные действия властей в прежде всего антироссийском контексте: «…можно в позитивном ключе показывать тех, кто развивал украинскую культуру и науку … во времена СССР. А, например, говорить о том, сколько дорог, заводов, самолетов и других инфраструктурных вещей построили при Союзе по ходу нельзя, но только, если не упоминать, что все это построено при Советах» [Ясно Понятно 2019].

В попытке следовать высоким европейским стандартам украинская журналистика сталкивается с проблемой освещения деятельности националистических организаций, поэтому не удивительно, что «… в этом же отрывке, но вскользь говорится о запрете позитивного изображения нацизма, но, в отличие с историей с коммунистами, вообще без деталей каких-либо. Поэтому абсолютно непонятно, попадает ли под действия этой статьи героизация дивизии, скажем, СС Галичина. И прочих коллаборантов из числа украинских националистов, которые сотрудничали с гитлеровцами во времена Великой Отечественной войны» [Ясно Понятно 2019].

В законопроекте перечисленные нормы предлагались как ориентир для Нацсовета по вопросам радио и телевидения, от которого, скорее всего, в скором времени нужно будет ждать более жестких запретов. Поэтому не удивительно, что вскоре в медиапространстве можно было наблюдать борьбу

за то, кто непосредственно будет членом упомянутого Национального Совета – по сути главным цензором Украины. Ведь в проекте закона о медиа речь шла и о возможности блокировки ресурсов в интернет-сети, что крайне важно. Ранее интернет выполнял роль свободного от цензуры пространства, куда любознательный зритель мог заглянуть, чтобы узнать альтернативные точки зрения на важные проблемы. Сейчас интернет стал слишком просматриваемым и влиятельным ресурсом информации, поэтому не удивительно, что на Украине, да и во всем мире начали проявляться попытки регулировать информационное наполнение сайтов и каналов во всемирной сети.

В 2020 году информационная борьба в медиапространстве Украины усилилась настолько, что в ход пошли ранее осуждаемые «тоталитарные» приемы из «прошлого» Украины: были незаконно закрыты телеканалы «Zik», «NewsOne», «112». Происходит блокировка сайта «Страна. UA», заведены уголовные дела на Анатолия Шария, вскоре будет закрыт телеканал «Наш».

Следует упомянуть также медиаресурс «Детектор Медиа» (ранее «Телекритика»), который является своего рода «вочдогом» украинской журналистики – это известный проект, финансируемый западными структурами, выполняющий медиакритическую роль в украинском медиапространстве. Публикации на сайте «Детектор Медиа» претендуют на статус мнения экспертов, имитируют справедливый мониторинг СМИ Украины и объективный анализ деятельности медиа. А. Шарий остроумно, хотя и эмоционально оценил работу Натальи Лигачевой и «Детектор Медиа»: по сути она взяла на себя роль инквизиции в области журналистики, «взвалила на свои хрупкие плечи такую обязанность – следить за исполнением, чтобы никто не ковырялся в носу из журналистов», при этом сама она не имеет никакого морального права это делать, поскольку сама никоим образом не придерживается принципов журналисткой этики и занимается написанием заказных статей и ротацией определённых информационных потоков в угоду прозападной украинской власти (например, обвинение А. Шария в работе на Россию, Русский мир, высокая оценка работы телеканала П. Порошенко «5 канал», хотя нарушения были очевидны и т.д.) [эфир на телеканале ЗИК 2020].

На сайте «Детектор Медиа» публикуется много известных в своих кругах журналистов, ученых, молодых исследователей, которые отзываются на острые вопросы информационной повестки дня. Наше внимание привлекла одна из таких публикаций, в которой оценивалась деятельность телеканала «Дом», созданного для информационного воздействия на жителей ЛДНР. Особенностью этого телеканала является то, что он вещает на родном для дончан и луганчан языке – русском. Казалось бы, это ожидаемо и логично. Читаем публикацию «Как я была зрителем телеканала Дом» Евгении Кузнецовой, о которой на сайте сказано следующее: «PhD по межкультурным студиям, специализируется на анализе медиа, изучении дезинформации и ее распространении на прифронтовых и оккупированных территориях Украины» (перевод наш. Е.К.) [Кузнецова 2021]. Итак, каким образом оценивает Е. Кузнецова информационную наполняемость и деятельность телеканала. Сперва

обратим внимание на язвительную оценку российских телеканалов: «Стереотипный зритель, привыкший к *накалу пропаганды, страждущих интонаций и отчаянно вытаращенных глаз на российских каналах*, попадает в зал, где сидят, например, Юрий Еханурoв, Игорь Яременко и Тамила Ташева» (перевод и выделение наше – Е.К.) [Кузнецова 2021]. Теперь непосредственно оценка эфира телеканала «Дом»: «Уверена, что если бы взялись проверять канал на соблюдение журналистских стандартов, то существенных нарушений не нашли бы: канал не дезинформирует, не распространяет фейки, не манипулирует преимущественно. А вот с «балансом мыслей», как и шкалой скучности, которую в методологию включить трудно, – у канала самые большие проблемы. Кроме того, мне так и не удалось понять, каким образом *именно русскоязычность канала должна обратить аудиторию к правильной позиции*. Вероятно, логика в том, что если в Украине появляется государственный русскоязычный канал, то само его существование перечеркивает *кремлевский миф о притеснениях русскоязычных*. Но нужен и эффективен ли такой витринный проект? (перевод и выделение наше – Е.К.)». Обратим внимание, что позиция проукраиснких «экспертов»: притеснение русскоязычных на Украине – это миф. А вещание на русском языке для Донбасса – неэффективно. Даже в рамках информационной войны.

Итак, после 2014 года на Украине обостряется русофобский характер информационного противостояния с Россией. Мы наблюдаем, с одной стороны, декларирование высоких европейских стандартов, которых старается придерживаться украинская журналистика, с другой стороны, точнее в реальности – ужесточение цензуры, усиление антироссийского звучания медиаматериалов, выдавливание русского языка из информационного пространства Украины. Для этого используются законодательные акты, воздействие на общественное мнение посредством проплаченных или угодных украинской власти проектов, имитирующих медиакритическую деятельность (например, Наталья Лигачева и ее «Детектор Медиа»).

Изучение информационного противостояния в новейших реалиях видится нам нужным, важным и перспективным.

**Список литературы**

1. Анатолий Шарий на телеканале Zic от 28.02.2020. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=7-IeS7QSvys

2. Гоян В., Гоян О. Реформування українського телерадіомовлення: тенденції 2017-2018 років та динаміка // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2018. – № 2. С. 31-39.

3. Інформаційна політика України: європейський контекст / под ред. Л.В. Губерського та ін. – К., 2007. – 360 с.

4. Кузнецова Є. Як я була глядачкою телеканалу «Дом» // Детектор Медіа. – URL: https://detector.media/kritika/article/188769/2021-06-03-yak-ya-bula-glyadachkoyu-telekanalu-dom/ (08.09.2021).

5. Ясно Понятно. Ни слова о Путине. Что прописали в законе о медиа. Блог Олеси Медведевой. – URL: https://yandex.ua/video/preview/?filmId=9653833602264640556&text

=олеся+медведева+ясно+понятно+чтот+известно+о+законопроекте+о+медиа&url=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D2o8lOcFi-_E

**Э.А. Легкодух**
(г. Белгород, Россия)

# ПРОГРАММА Д. ДЖАНГИРОВА «РАБОТА НАД ОШИБКАМИ»: ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ НА УКРАИНСКОМ ЮТЮБ-КАНАЛЕ «КАПИТАЛ»

*В статье рассматривается современная информационно-аналитическая программа «Работа над ошибками» украинского политического обозревателя Дмитрия Джангирова на платформе ютюб-канала «Капитал». Автором выявлены главные особенности авторского стиля изложения Д. Джангирова и причины популярности программы у широкой аудитории.*

Ключевые слова: *ютюб-канал, контент, интернет-площадка, рейтинговая программа, аудитория, форум.*

## D. DZHANGIROV'S PROGRAM «WORK ON MISTAKES»: FEATURES OF THE MODERN POLITICAL PROGRAM ON THE UKRAINIAN YOUTUBE CHANNEL «CAPITAL»

**E.A. Legkodukh**
(Belgorod, Russia)

*The article discusses the modern information and analytical program «Work on mistakes» by the Ukrainian political observer D. Dzhangirov on the platform of the YouTube channel «Capital». The author identifies the main features of the author's style of presentation by D. Dzhangirov and the reasons for the popularity of the program among a wide audience.*

Keywords: *youtube channel, content, internet site, rating programme, audience, forum.*

Изучение современных политических программ сегодня крайне актуально и важно, они оказывают влияние на развитие и становление общественного мнения.

Для исследования была выбрана программа Д. Джангирова «Работа над ошибками» на украинском ютюб-канале «Капитал», так как она обладает высокими рейтингами и широким охватом аудитории.

**Актуальность исследования** заключается в изучении особенностей творческих методов и авторского стиля работы политического обозревателя, чтобы понимать, какие журналистские жанры и приемы привлекают и удерживают широкую аудиторию, а также для дальнейшего использования их в работе будущих журналистов-международников.

Программа Д. Джангирова «Работа над ошибками» имеет высокую социальную значимость и актуальность. Главными социальными функциями программы являются информирующая и разъясняющая.

**Информирующая** функция заключается в том, что программа осведомляет аудиторию о главных политических событиях на мировой арене. Достаточно прочитать заголовки программ «Работы над ошибками» за последний месяц, чтобы знать, какие важные политические процессы происходят в мире.

Д. Джангиров анализирует не только политические события в Украине – вместе с гостями программы он разбирает конфликтные ситуации в Европе, Америке, Беларуси, Афганистане, на Кубе, в мире спорта. Очень красноречивые и эпатажные заголовки на сайте канала говорят сами за себя: «Безжалостные американские друзья. Д.Джангиров и Р.Бортник», «Талибы берут свое. Д. Джангиров и И.Куса», «Колумбия в огне, где реакция Запада? Д. Джангиров и О.Ясинский», «Русский газ, Европа, украинская ГТС ... лишнее зачеркнуть. Д. Джангиров и В. Землянский», «Олимпиада тщеславия. Д. Джангиров и М.Юсин» [Джангиров 2021, http].

Даже в периоды, когда не происходят явные политические и экономические пертурбации и для простого обывателя создается впечатление периода затишья и застоя, Д. Джангиров мониторит и анализирует обстановку в мире и на Украине.

Например, в программе «Большая политика на мелком "распиле"» Д.Джангиров спрашивает у эксперта А.Золотарева о *«глубинных, важнейших пунктах повестки дня политической экономической жизни, если они не артикулируются»* [Джангиров 2021, http].

Это одна из особенностей программы «Работа над ошибками», которая привлекает к просмотру широкую аудиторию – если хочешь быть в курсе всех тем мировой политики и важных политических и экономических событий в стране, достаточно посмотреть последнее выпуски программы на канале «Капитал».

Вторая функция (**разъясняющая, интерпретационная**) заключается в том, что с помощью доступного и простого анализа политических событий Д. Джангиров и приглашаемые в программу эксперты объясняют широкой аудитории сложные политические схемы и расстановки на международной политической арене, формируют мнение относительно важных процессов в обществе, помогают разобраться в запутанных политических комбинациях, непонятных простому обывателю.

Этот факт подтверждают и комментарии зрителей под выпусками программы. Например: *«Джангиров – пожалуй, единственный, кого продолжаю смотреть-слушать, пытаясь осознать происходящие процессы, в мировом контексте»* [Джангиров 2021, http], *«Безмерная благодарность за замечательного гостя. Так ясно, доходчиво и интересно обрисовал ситуацию в Колумбии и всей Латинской Америки. На многие проблемы открыл глаза»* [Джангиров 2021, http].

Таким образом, одна из особенностей творчества Д. Джангирова заключается в умении просто анализировать и объяснить важные политические события. Его манера вести беседу заключается в простоте изложения в сочетании с язвительным и тонким юмором. При этом обширная эрудиция ведущего помогает сделать точные расстановки и акценты в беседе.

Ироничные шутки, которыми пронизан диалог с экспертом, позволяют вести беседу легко, в непринужденной форме, но одновременно удерживая и привлекая аудиторию. *«Валентин, вот сейчас вопрос блондинки …»*

[Джангиров 2021, http] – так начинает постановку вопроса Д. Джангиров, обращаясь к эксперту в сфере энергетики В.Землянскому.

Вот ещё несколько примеров высказываний Д.Джангирова в беседе с Р.Бортником: *«Откуда разговоры про досрочные выборы? С голодухи что ли?»* [Джангиров 2021, http], *«В русскую рулетку, в отличии от «подкидного» нельзя играть весь вечер* (аллегория о том, что в каком-то украинском суде, рано или поздно, решение будет принято не в пользу действующей власти)» [Джангиров 2021, http].

Вот еще один пример – во время беседы с Р.Бортником, Д. Джангиров в достаточно саркастичной форме высмеивает стратегию защиты адвокатов И. Коломойского во время суда в Америке: «… *Может, что-то и было, но его вовлекли плохие люди – конкретно Кучма и Пинчук, угрожали, сказали, что если ты не будешь заниматься преступной деятельностью, плохо тебе будет, честный ты наш Коломойский»* [Джангиров 2021, http].

Чтобы придать высказываниям более яркий эмоциональный окрас, в своих диалогах Д.Джангиров часто использует жаргонизмы и просторечия (порой при характеристике возмутительных событий и персонажей используются даже элементы «заглушаемой» ненормативной лексики). Например: *«У меня есть гипотеза, что к визиту будет какое-то судебное решение. Последнее заседание было 27 июля. За месяц могут «раздуплиться»…»* [Джангиров 2021, http].

В этом и заключается манера Д. Джангирова вести беседу – с умными диалогами и саркастическими шутками.

Такой стиль ведения программы настраивает и собеседников на подобную манеру поддерживать диалог. Программа «Работа над ошибками» больше построена не в жанре интервью, а дружеской беседы. Например, Р.Бортник в саркастичной форме отвечает на вопрос Д. Джангирова о возможных досрочных выборах: *«Да, во-первых, всем очень хочется заработать, а от последних выборов прошло уже много времени. К тому же, местные выборы не были столько богаты…»* [Джангиров 2021, http].

Легкость и юмор авторского стиля изложения ярко отражены и в подводках к эфиру программы «Работа над ошибками». Простые, с юмором, не затянутые подводки, легко «цепляют» и удерживают зрителя уже в течение первых двух минут просмотра программы. Например, в программе «Куда ушел Аваков? Д.Джангиров и К.Бондаренко» от 21.07.2021 Д. Джангиров так начинает эфир об отставке одиозного министра внутренних дел: *«…Смотрите, главная загадка всегда – куда уехал цирк или куда уходит детство? Так вот, куда ушел Аваков, в какие города?»* [ Джангиров 2021, http].

Такой саркастичной подводкой Д. Джангиров уже изначально располагает к себе гостя и настраивает на открытую дружескую беседу. Мы видим, как К.Бондаренко позитивно, с улыбкой реагирует на такое начало эфира.

Вот еще примеры подводок в авторском саркастичном стиле изложения Д. Джангирова: *«Вопрос (о нынешней ситуации в Афганистане): это как-то связано с глобальным переустройством мира в целом и мировых финансов?*

*Потому что, теоретически, Афганистан – это такая периферия, от которой наркотики надо везти аж даже на американскую базу в Косово через полмира, чтобы как-то попасть со своей «радостью» в цивилизованный мир…»* [Джангиров 2021, http] (программа «Афганская ласточка финансовых перемен. Д. Джангиров и М. Хазин» от 17.08.2021); *«Мы сейчас с вами будем говорить не про то, о чем раньше говорили – раскопки погибших советских солдат на территории Украины, а про более древние времена – наш президент рассказал украинцам, что он привезет в Украину оригинал конституции Филиппа Орлика из Швеции. Но мы понимаем, конечно, что оригинал хранится в Москве, написанный на русском языке, который был тогда… »* [Джангиров 2021, http] (программа «Вчитываясь в Филиппа Орлика. Д.Джангиров и Д.Заборин» от 25.07.2021).

Такая манера изложения информации и оценки событий близка аудитории. Это доказывают комментарии зрителей под выпусками программы. Например, под выпуском «Русский газ, Европа, украинская ГТС ... лишнее зачеркнуть. Д.Джангиров и В.Землянский»: *«Среди информационного шлака, Ваш канал жемчужина смыслов и букварь образцового юмора, огромное спасибо», «Концовочка была с хорошим юмором! Спасибо за беседу», «Газово-энергетический ликбез прошел успешно в тандеме двух достойных мужей. Полезно и.. весело, так сказать, с изюминками и вишенками …»* [Джангиров 2021, http].

Ещё одной важной особенностью программы «Работа над ошибками» является то, что она выходит на русском языке – это существенно повышает конкурентоспособность медиапродукта в Украине. Программу могут смотреть не только украиноязычные, но и все русскоговорящие зрители, что значительно увеличивает диапазон аудитории.

Например, в программе «Безжалостные американские друзья. Д.Джангиров и Р.Бортник» от 08.08.2021 из 579 комментариев зрителей под выпуском только 6 на украинском языке [Джангиров 2021, http].

Изучая комментарии аудитории, видно, что программу смотрят даже зрители из дальнего зарубежья*: «Спасибо большое за передачу на русском языке, привет из Германии* [Джангиров 2021, http].

Этот факт подтверждает еще один пример выпуска программы «Русский газ, Европа, украинская ГТС ... лишнее зачеркнуть. Д.Джангиров и В.Землянский» [Джангиров 2021, http] от 04.08.2021 – из 390 комментариев, только один на украинском языке. При этом количество просмотров у программы составляет почти 100 тысяч.

Для сравнения, на других аналитических украинских каналах практически нет комментариев на русском языке и количество просмотров в четыре раза меньше, чем на ютюб-канале «Капитал». Например, в программе «Як зі старого річкового порту створили крутий арт-простір / ПРИЧАЛ / Микола Капацина – інтерв'ю» [Скрыпин 2021, http] среди комментариев нет ни одного на русском языке, что говорит об отсутствии русскоязычных зрителей среди аудитории.

Таким образом, творческие приемы Д.Джангирова удерживают широкую аудиторию и высокие рейтинги, при этом дают возможность сохранить аналитику в политических программах. Они заключаются в **умении просто объяснить и разложить важные политические события,** вести беседу в незамысловатой манере изложения, под конвой **язвительного и тонкого юмора**. При этом широкая эрудиция Д. Джангирова позволяет грамотно и четко сделать смысловые расстановки в анализе политических событий, доступно для зрителя разобрать международные политические конфликты.

**Список источников**


1. Джангиров Д.Г. YouTube канал «Капитал», программа «Работа над ошибками». Официальный сайт. https://www.youtube.com/playlist?list=PLIoC6j2W1eMbt2P_upiV6DCdtKB6d1GTE (дата обращения: 30.07.2021).
2. Джангиров Д.Г. 01 июня 2021. YouTube канал «Капитал», 845-й выпуск программы «Работа над ошибками». «Колумбия в огне, где реакция Запада? Д. Джангиров и О. Ясинский». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4Fmcxo-aTaw (дата обращения: 01.08.2021).
3. Джангиров Д.Г. 10 июля 2021. YouTube канал «Капитал», 861-й выпуск программы «Работа над ошибками». «Большая политика на мелком "распиле". Д. Джангиров и А. Золотарев». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GTRpM0Q8Pb4 (дата обращения: 17.08.2021).
4. Джангиров Д.Г. 21 июля 2021. YouTube канал «Капитал», 863-й выпуск программы «Работа над ошибками». «Куда ушел Аваков? Д. Джангиров и К. Бондаренко». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WREUxPvw9jU (дата обращения: 15.08.2021).
5. Джангиров Д.Г. 25 июля 2021. YouTube канал «Капитал», 865-й выпуск программы «Работа над ошибками». «Вчитываясь в Филиппа Орлика. Д. Джангиров и Д. Заборин». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=B4N3SsB4x8Y (дата обращения: 02.08.2021).
6. Джангиров Д.Г. 04 августа 2021. YouTube канал «Капитал», 878-й выпуск программы «Работа над ошибками». «Русский газ, Европа, украинская ГТС ... лишнее зачеркнуть. Д. Джангиров и В. Землянский». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tR3z4aLX2dM (дата обращения: 11.08.2021).
7. Джангиров Д.Г. 08 августа 2021. YouTube канал «Капитал», 879-й выпуск программы «Работа над ошибками». «Безжалостные американские друзья. Д. Джангиров и Р.Бортник». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=B6mazfGQnr0 (дата обращения: 15.08.2021).
8. Джангиров Д.Г. 17 августа 2021. YouTube канал «Капитал», 881-й выпуск программы «Работа над ошибками». «Афганская ласточка финансовых перемен. Д. Джангиров и М.Хазин». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OyTb5hQ_N0w (дата обращения: 10.08.2021).
9. Скрыпин Р. «skrypin.ua». 11 августа 2021. «Як зі старого річкового порту створили крутий арт-простір…». Электронный ресурс. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IQ2xTRkTWk4 (дата обращения: 02.08.2021).

**О.И. Ляховенко**
(г. Москва, Россия)

# ФЕНОМЕН ФОРМИРУЮЩЕЙ АНАЛИТИКИ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ ЭКСПЕРТИЗОЙ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Исследование выполнено при финансовой поддержке факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова в рамках научного проекта «Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России».

*Мессенджер Telegram и телеграм-каналы являются важным инструментом политической и экспертной коммуникации в современной России. На стыке прикладной политической экспертизы и политического манипулирования возникает феномен формирующей аналитики. В радикальных формах формирующая аналитика стремится полностью заместить объективное экспертное знание и создает риски для политических субъектов ввиду разрушения достоверной «обратной связи».*

Ключевые слова: *Telegram, телеграм-каналы, формирующая аналитика, политическая коммуникация, экспертная коммуникация*

## THE PHENOMENON OF FORMATIVE ANALYTICS AND MANIPULATION OF EXPERTISE IN TELEGRAM CHANNELS: TOWARDS SETTING THE PROBLEM

**O.I. Lyakhovenko**
(Moscow, Russia)

*Telegram as messenger and telegram channels are an important tool for political and expert communication in modern Russia. At the intersection of political expertise and political manipulation, the phenomenon of formative analytics arises. In radical forms, formative analytics seeks to completely replace objective expert knowledge and creates risks for political actors due to the destruction of reliable feedback.*

Keywords: *Telegram, telegram channels, forming analytics, political communication, expert communication*

В настоящее время мессенджер Telegram становится важным инструментом политической коммуникации. Во многом это связано с его удобством и широким функционалом. Telegram позволяет вести обмен сообщения «от одного к одному» (индивидуальная связь), «от многих ко многим» (групповые чаты), «от одного ко многим» (телеграм-каналы), причем делать это на одной платформе с удобством размещения текстов и перепостов. Разнообразие применения мессенджера Telegram, возможность размещения как текстовой, так и аудиовизуальной информации, а также ссылок на сайты и другие социальные сети – все это формирует востребованную коммуникационную экосистему.

В связи с этим показательно, что если несколько лет назад в публичном пространстве России обсуждались возможные запретительные меры в отношении Telegram [Брызгалова, Болецкая 2017], то сегодня его значимость

признается на уровне крупных должностных лиц. Так, 2 сентября 2021 г. пресс-секретарь Президента РФ Д. Песков, отвечая на вопросы в ходе марафона «Новое знание» на полях Восточного экономического форума, заявил: «Мы, конечно, мониторим телеграм-каналы, это стало неотъемлемой частью всего нашего информационного пространства… Это очень важный сегмент, конечно, мы смотрим» [ТАСС 2021]. Мониторинг информации в телеграм-каналах и оперативное реагирование на появляющиеся новости, сообщения, заказные информационные кампании стали важным направлением в работе политических, управленческих, партийных и бизнес-структур.

Подробный анализ причин и востребованности Telegram как инструмента политической коммуникации заслуживает отдельного исследования. Мы же хотели остановиться на отдельной составляющей политической коммуникации в телеграм-каналах – механизме формирующей политической аналитики. Далее мы покажем место и функции этого механизма, возникающего и работающего на стыке политической и экспертной коммуникации в Telegram. Наше ключевое утверждение состоит в том, что механизм формирующей аналитики является более сложным, нежели прямое манипулирование публичной повесткой.

Многие существующие исследования отмечают, что среди всех направлений политической коммуникации телеграм-каналы в значительной степени ориентированы на прямое манипулирование политической повесткой, формирование и продвижение смыслов в рамках коммуникационных стратегий и т.д. [Реут 2019: 320]. Часто на манипулятивной функции специализируются анонимные телеграм-каналы, а также аффилированные с политическими группами редакции, публично позиционирующие себя независимыми источниками информации. Важным аргументом, на которые опираются обе группы источников, является закрытая, «инсайдерская» информация. В реальности доступа к «инсайду» у них может не быть, либо речь идет о контролируемых «утечках» («сливах»), которые сами по себе являются коммуникационными и манипулятивными инструментами. Однако публично преподносится, что авторы таких телеграм-каналов обладают эксклюзивной, верифицированной, закрытой для остальных информацией. Расчет делается на то, что «эксклюзивность», «инсайдерский взгляд», оперативность публикаций («мы написали раньше всех» или «мы анонсировали это решение еще несколько недель назад») повышают доверие со стороны аудитории.

Часто речь может идти об «утечках» вполне достоверной информации о готовящихся управленческих решениях или кадровых перестановках. Также нередко «публичатся» текущие закрытые дискуссии по ключевым политическим вопросам в тех ситуациях, когда переговоры заходят в тупик или решение «подвисает». Предполагается, что опубличивание части информации позволит повлиять на контуры обсуждаемого решения – ускорить или, наоборот, сорвать его принятие. Например, одна из сторон, проигрывающая аппаратную борьбу, может «слить» непопулярное решение, чтобы на волне общественной реакции заблокировать его, повлиять на его

параметры или, например, получить паузу, необходимую для перегруппировки.

Такой механизм работает, как правило, следующим образом: первоначальное сообщение появляется (может быть, в форме «утечки») в деловом СМИ, отраслевом издании либо на сайте госоргана. Затем его «улавливают» мониторинговые службы другого участника управленческого процесса и оперативно (а здесь как раз востребован Telegram) дают публичную реакцию: поддержать, не поддержать, поддержать с оговорками, категорически не поддержать с жестким заявлением и т.д. После такой «публичной сверки позиций» переговорный процесс или согласование решения продолжается в «обычном» режиме. Либо, если вокруг решения возникает негативный общественный резонанс, решение «придерживается», публично опровергаются планы о том, что его намеревались принять, и т.д.

Указанные выше коммуникационные стратегии достаточно рутинны, хотя в ряде случаев представляют подлинные шедевры информационных технологий. Однако такого рода коммуникация в целом понятна и изучена – если не на уровне научных публикаций (а исследователи нечасто обращаются к подобным вопросам в силу разных причин), то на уровне текущей рабочей практики.

Анонимные телеграм-каналы, а также топовые площадки с большим числом подписчиков в целом ряде случаев участвуют в формировании и распространении всевозможных конспирологических версий и теорий. И если в отдельных случаях заметно, что авторы с изрядной долей иронии и самоиронии относятся к подобному контенту, то на других примерах видна почти звериная серьезность в изложении накрученных построений о связи «китайских комсомольцев, европейских аристократов и американских финансистов». При этом подобная конспирология бывает вполне востребована у отдельных групп аудитории, а в ряде случаев даже выступает «маркером доверия» к распространившему ее источнику. Данный феномен также заслуживает отдельного научного исследования, но для серьезного читателя, как правило, не представляет проблемы.

Вместе с тем, помимо понятных и в целом изученных процессов политической коммуникации, Telegram является также площадкой экспертной коммуникации. Для исследовательских центров, социологических служб, отдельных экспертов (аффилированных с политическими субъектами или работающими в более автономном режиме) телеграм-каналы являются удобным инструментом быстрого донесения экспертной информации до коллег, лиц, принимающих решения в государственных органах, и широкой общественности. При этом коллеги из числа других экспертов могут не только пересказывать и ретранслировать экспертные сообщения за счет репостов и ответов, но и давать качественную обратную связь – интерпретировать и развивать выводы, давать оценки методологии и обоснованности выводов, указывать на смежные проблемы, обозначенные в исследовании, но не раскрытые в полной мере и т.д. Для этих целей телеграм-каналы являются крайне удобным инструментом. К сожалению, экспертная коммуникация в

Telegram, ее особенности и механизмы, возможности и ограничения пока что проработаны недостаточно хорошо в научном плане, но данное направление представляется крайне перспективным.

Обозначенная нами проблема формирующей экспертизы и аналитики, вынесенная в заглавие работы, возникает на стыке политической и экспертной коммуникации в телеграм-каналах.

Интуитивно понятие «формирующая аналитика» понятно, прежде всего, по аналогии с гораздо более изученным и проработанным понятием «формирующей социологии» – распространенной предвыборной политической технологии, направленной на управление ожиданиями аудитории и создание «самосбывающихся пророчеств». Отметим сразу, что научное определение понятия «формирующая аналитика» мы встретили только в одном источнике. В нем указывается, что формирующая аналитика – это «избирательная технология, предполагающая формирование общественного мнения, в том числе электоральных предпочтений, путем распространения заключений, суждений, оценок и т. п. лиц, считающихся политическими экспертами» [Голосов 2010: 18]. На наш взгляд, авторы в определении несколько сузили предмет, ограничив его только электоральной повесткой, что, впрочем, продиктовано спецификой их исследовательского поля. Мы же считаем, что понятие «формирующая аналитика» является более широким и не только охватывает предвыборные процессы, но также может касаться любой политической коммуникации.

Суть формирующей аналитики (и здесь мы склонны отделять ее от прямой пропаганды) состоит в том, что она опирается на экспертные суждения и оценки, но направлена в первую очередь на достижение политических целей и реализацию интересов политических субъектов. Формирующая аналитика может быть более «грубой» (когда пропагандистские тезисы практически целиком подменяют возможное аналитическое наполнение) или более изощренной (когда используются добросовестные исследования и позиции, но используются выборочно), а также занимать любое промежуточное положение. Отследить грань между очень качественной формирующей аналитикой и просто экспертным знанием может быть затруднительно, особенно если речь идет о моделировании, проектировании и программировании политических и управленческих процессов. Впрочем, на наш взгляд, это общее свойство всех саморазвивающихся и саморегулирующихся социальных систем, в которых человеческое намерение, интенция, воля, а также информация и знания являются факторами, непрерывно воздействующими и усложняющими динамику общественных процессов [Астафьева, Буданов 2009].

Реалистично рассматривая политические и коммуникационные процессы, мы не склонны давать однозначные оценки наблюдаемым феноменам (разумеется, если речь не идет о совершенно вопиющих и одиозных явлениях и тенденциях). Говоря о механизме формирующей аналитики, мы в целом готовы признавать, что он не только существует, но и имеет отдельные позитивные черты. Скажем, эксперт может занимать

определенную позицию по политическим, стратегическим, социально-экономическим вопросам, подчеркивает ее в исследованиях и т.д., и это нельзя считать негативным. Возможно, именно ценностный стержень уберегает многих исследователей от превращения в «винтик» или в беспринципного манипулятора. Даже если мы говорим о коммуникационных, маркетинговых и политических стратегиях, важную роль играет убежденность (либо ее отсутствие) технолога в правильности и обоснованности его действий или хотя бы намерений. Применительно к формирующей аналитике мы считаем приемлемым, если эксперт, оценивая политическую стратегию или государственную реформу, оценивает не только текущие риски, реалистичность достижения заявленных индикаторов и т.д., но и дает оценку целеполаганию, мотивации, долгосрочным последствиям, желаемым результатам. Это как раз важная составляющая в том числе и экспертной коммуникации.

Вместе с тем, главная негативная черта формирующей аналитики состоит в том, что она, как правило, претендует на полное замещение собой «обычной», «нормальной» аналитики и экспертизы, а в крайних формах превращается в сначала крайне изощренный, а затем во все более примитивизирующийся пропагандистский инструмент.

Дело в том, что сначала у авторов политических кампаний возникает соблазн «точечно повлиять на общественные настроения и поведение», затем возникает убежденность в способности «формировать реальность через управление повесткой», а в конце происходит драматический разрыв на «управляемый» сконструированный пропагандистский мир и «неудобную», но игнорируемую реальность. Исторический опыт показывает, что претендующие на самосохранение социальные системы, как бы они ни увлекались «формированием повестки», на определенном этапе были вынуждены возвращаться к реалистичной оценке общественных процессов, настроений и ожиданий – либо терпели крах. В этом плане политические технологии никогда не заменят политику и реальную «обратную связь» от общества.

В телеграм-каналах механизм формирующей аналитики представлен достаточно широко, и это во многом связано с особенностями самого мессенджера. Его удобство, открытость, возможность быстрого доведения информации до получателей (общественности и лиц, принимающих решения), в том числе уже за пределами Telegram, открывают самое широкое «окно возможностей» для различных коммуникационных и манипулятивных стратегий. На практике механизм формирующей аналитики может принимать самые разные формы.

Так, в формировании определенных ожиданий и настроений могут быть заинтересованы сами эксперты. Скажем, составители рейтингов политиков, партий, губернаторов и т.д. могут столкнуться с «искушением демиурга» и работать на «выбывание» того или иного игрока из списка и ухудшение его позиций. Все это также может быть сделано по заказу либо в интересах крупных политических и экономических игроков. В этом случае

формирующая аналитика становится частью общей кампании, например, связанной с «заходом крупной бизнес-группы в регион» или борьбы аппаратных групп. Кроме того, изначальный экспертный доклад может быть взвешенным и объективным, но уже на этапе распространения подключаются другие игроки, превращая его (или его части, отдельные выводы) в формирующий или манипулятивный продукт. Наконец (хотя такие примеры все больше становятся историей), возможно и «информационное рейдерство», связанное с сознательным завышением или занижением позиций целевого объекта в рейтинге в коммерческих целях. Даже если постфактум объекту информационной атаки удается отбиться и разоблачить необоснованность нападок, очень часто «опровержение» получает гораздо меньшее распространение, чем скандальная «атака». Объект нападок при этом выглядит «оправдывающимся», «нелепым» и т.д., особенно, если не умеет правильно отбивать такие кампании. При этом инфраструктура телеграм-каналов позволяет очень широко и быстро распространять изначальную негативную новость, но одновременно и «перебивать «повестку».

В создании и распространении заданной (и выгодной для них) картины мира заинтересованы политические и экономические игроки. Для них обращение к экспертному сообществу повышает респектабельность их собственных позиций. Работа с экспертами у игроков может строиться по-разному. Более «грубый» вариант – когда экспертам предлагается своим авторитетом убедить аудиторию в «правильности» той или иной позиции, выгодной заказчику. Здесь в формирующей аналитике очень мала доля собственно аналитики, однако ее обслуживает мощная и многосоставная «система доставки сообщения» через сетки взаимосвязанных телеграм-каналов. В этом случае, как правило, речь вообще не идет о репутации, непротиворечивости ранее объявленной информации и т.д., часто предлагается поверить неназванным экспертам либо одиозным (но очень подкованным в коммуникативном плане) персонажам. В качестве инструментов воздействия на аудиторию используются доверительный тон, бравирование «инсайдами», резкость (даже хлесткость) тезисов и выводов, откровенные манипулятивные приемы.

Более тонкие и изощренные варианты предполагают формирование экспертной сети, то есть востребованной экспертной экосистемы, которая на регулярной основе дает востребованную и качественную информацию, публикует доклады, создает рейтинги, проводит экспертные семинары и т.д. При необходимости, однако, в докладах и экспертных оценках к расстановке акцентов «примешиваются» необходимые заказчику смыслы. Такой вариант можно считать «образцовым» применением формирующей аналитики.

В этом случае, в отличие от грубой пропаганды, давления авторитетом, спекулятивной игры мнений, игры на конспирологических настроениях и фрустрациях аудитории, важную роль играют репутационные параметры доверия и признания со стороны аудитории. Даже если аудитория признает (или догадывается), что аналитическая продукция и экспертиза может носить формирующий характер, она вместе с тем признает качество этой продукции

и соглашается с главными выводами. То есть даже несмотря на «формирующие» элементы такая продукция создает общественное благо в виде качественной аналитики.

По этому принципу часто работают экспертные центры при органах власти и крупных публичных структурах. Рациональной стратегией при этом является четкое «разведение» публичной экспертной сети, работающей на репутацию и подчеркивающей качество аналитической продукции, и скрытых манипулятивных «сеток» в Telegram и других социальных сетях.

Признавая сложность реальных социальных процессов, многообразие целей политической коммуникации, подчеркнем, что формирующая аналитика не должна заменять собой объективную экспертную дискуссию, а главными интересантами наличия объективных и взвешенных экспертных оценок (хотя бы в «закрытом» контуре) являются, прежде всего, сами политические субъекты, для которых объективная и качественная «обратная связь» со стороны общества и профессиональной экспертной корпорации является условием сохранения позиций и эффективного развития. В любом случае феномен формирующей аналитики в телеграм-каналах, в том числе ее негативных сторон, заслуживает более подробного исследования в будущем.

**Список литературы**


1. Брызгалова Е., Болецкая К. Как ФСБ может заблокировать Telegram. Павел Дуров предусмотрел защиту от блокировок // Ведомости. 2017. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/28/735682-fsb-telegram (дата обращения: 8.09.2021).
2. Выборы и электоральная политика: словарь / Под ред. Голосова Г.В., Киселева К.В., Подвинцева О.Б. – СПб., 2010. – 159 с.
3. Горбатов Д.С., Гурушкин П.Ю. Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера Телеграм // Власть. 2021. – Том 29. – № 3. – С. 26-35.
4. Песков заявил, что Кремль мониторит публикации в Telegram-каналах // ТАСС. 2021. URL: https://tass.ru/ekonomika/12281703 (дата обращения: 8.09.2021).
5. Реут О.Ч. Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций // Стратегические коммуникации в современном мире: Сб. материалов по результатам науч.-практ. конф. – Саратов, 2019. – С. 314-322.
6. Синергетическая парадигма: социальная синергетика / Под ред. Астафьевой О.Н., Буданова В.Г. Москва: Прогресс-Традиция, 2009. – 688 с.



**Т.А. Пивоварчик**
(г. Гродно, Беларусь)


## ЦИФРОВЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ВЫЗОВ НАЦИОНАЛЬНЫМ МЕДИАСИСТЕМАМ


*Обсуждается проблема влияния глобальных цифровых платформ на ключевые компоненты национальных медиасистем. Освоение цифровых инноваций, понимание медиалогики цифровых платформ, разработка и реализация коммуникативных стратегий и тактик «присутствия» в мультиплатформенном коммуникативном пространстве*

*становятся определяющими факторами успешного развития национальных медиасистем и защиты национальных интересов в сфере массовых коммуникаций.*

Ключевые слова: *медиаплатформа, цифровая платформа, национальная медиасистема, медиалект, цифровая трансформация*

## DIGITAL MEDIA PLATFORMS AS A COMMUNICATION CHALLENGE TO NATIONAL MEDIA SYSTEMS

**T.A. Pivavarchyk**
(Grodno, Belarus)

*The problem of the influence of global digital platforms on the key components of national media systems is discussed. Developing digital innovations, understanding the mediology of digital platforms, developing and realization communication strategies and tactics of "presence" in the multi-platform communication space are becoming the determining factors for the successful development of national media systems and the protection of national interests in the area of mass communications.*

Keywords: *media platform, digital platform, national media system, medialect, digital transformation.*

В последние три десятилетия в результате широкого распространения глобальных цифровых медиаплатформ произошла значительная эволюция форм и способов массовой коммуникации, усложнились ее механизмы и правила. Для национальных медиасистем новое цифровое пространство принесло как возможности, так и угрозы – отступления от традиций национальной журналистики, неспособности конкурировать с цифровыми медиагигантами, снижения значимости контента на национальных языках и т.д. Актуализировались информационно-коммуникационный и речевой аспекты национальной безопасности: рост объемов коммуникации на цифровых медиаплатформах, вовлечение в публичный полилог людей с разными намерениями и интересами, разными социально-демографическими характеристиками и ценностными ориентациями неизбежно привели к слабой контролируемости и регулируемости коммуникативных потоков, к распространению речевой агрессии, деструктивных моделей речевого поведения, манипулятивных речевых технологий. Стала очевидной необходимость трансдисциплинарного исследования новых форм цифровой коммуникации с повышенным вниманием к речевому (языковому) кодированию коммуникативного взаимодействия, что проявилось в развитии концепций и теорий медиаэкологии, медиакритики, критики медиаречи, медиабезопасности, медиаэтики, медиаграмотности, лингвистической экспертизы медиатекста и под.

Новый для социально-гуманитарных наук термин «платформенное общество» (The Platform Society) отражает роль цифровых платформ в управлении социумом, в организации социальной и частной жизни человека. Цифровые (онлайновые, виртуальные) платформы, к которым можно отнести поисковые системы, торговые площадки, сервисы для дистанционного обучения, электронные правительства, платежные системы, навигационные

службы, социальные сети, мобильные приложения и пр., представляют собой «совокупность цифровых технологий, продуктов или услуг, обеспечивающих технологическую основу, на которой внешние компании могут создавать собственные дополнительные продукты, технологии или услуги» [Ершова, Хохлов 2017: 69] и выступают в качестве опосредователей самых разных видов жизнедеятельности общества. Формируется устойчивое мнение о том, что именно цифровые платформы сегодня находятся в центре нашей жизни, при этом становятся более эффективными, чем традиционные социальные институты [Van Dijck 2018]. Вокруг каждой цифровой платформы формируется экосистема (Дж.Ф. Мур) – взаимосвязанная сеть субъектов и их сообществ, создающих новые «смыслы» и новые «продукты» в процессе своего динамичного взаимодействия. Экосистемы управляются алгоритмами, поддерживаются данными, регулируются сводами правил (ср. платформы Wikipedia и Яндекс.Дзен). Быстрое освоение цифровых инноваций, понимание их медиалогики становятся определяющими факторами не только развития национальных медиасистем, но и защиты национальных интересов во всех отраслях экономики и сферах жизни общества, в том числе и массмедийной.

Под цифровыми медиаплатформами мы будем понимать те из платформ, главной целью которых является технологическое опосредование коммуникаций как самоценного вида деятельности и основным контентом которых становится контент, пригодный для массовой аудитории: как социально значимый массмедийный, так и разнообразный пользовательский. Медиаплатформа (media platform) представляет собой интернет-ресурс, посредством которого разные категории субъектов получают доступ к медиа и их продукту, а медиа получают доступ к потенциальным потребителям. Соответственно, принято разграничивать медиаресурсы, которые являются производителями контента (напр., онлайн-СМИ), и медиаплатформы, которые агрегируют и распространяют этот контент (напр., мессенджеры). И те, и другие сегодня управляют коммуникацией с аудиторией при помощи искусственного интеллекта, соединяя труд человека и логику алгоритмов – и это касается как содержания текстов (локализации и персонализации под адресата) и их композиции (например, использования сюжетных шаблонов), так и их речевого оформления (опоры на речевые стандарты, клише, формулы) [Diakopoulos 2019].

Каким образом в условиях цифровой трансформации общества организуются коммуникации и как они опосредуются языком как главной семиотической системой – едва ли не важнейшие вопросы для современных исследований в сфере медиа. И.М. Дзялошинский эту важность объясняет следующим образом: «Есть основание предполагать, что сердцевиной всех изменений современного мира является сетевая организация общества. Однако, на наш взгляд, самая яркая особенность этого перехода – **возникновение множества новых систем коммуникации между индивидами и социальными конгломератами** (выделено нами – Т.П.). Эти системы обозначают понятиями “новые медиа”, “социальные медиа”, “социальные сети” и т.д., и т.п. И не случайно научное сообщество сегодня

проявляет активный интерес к проблемам развития современных систем коммуникации» [Социальные сообщества 2020: 9]. Каждая медиаплатформа не просто отличается собственной системой коммуникации, управляемой и контролируемой владельцами и менеджерами, но и собственной социально-культурной идеологией. Сопоставительные исследования разных платформ показывают, что «пользователи, относящиеся к одной культуре, могут вести себя неодинаково в разных социальных сетях в силу различий, имеющихся в дизайне интерфейса социальной сети», под влиянием «культурно обусловленных смыслов, заложенных в дизайн виртуальных платформ» [Щекотуров 2018: 44-45]. Медиаплатформы задают специфические механизмы производства и воспроизводства медиатизированного гибридного (массово-индивидуального) знания и сознания, исторической памяти и социальной идентичности (яркие примеры смотрите в [Зверева 2019; 10]), «навязывают» субъектам коммуникационные модели и коммуникационные паттерны, создают условия для дискурсивных повторений и медийных ритуалов. Даже когда для пользователей сохраняется иллюзия свободы – тематической, коммуникативной, языковой – платформы «вынуждают пользователей подстраивать свои действия к заданным кодовым системам и шаблонам, и при этом они стремятся извлекать экономическую выгоду из такого социального поведения. Таким образом, цифровые медиаплатформы преобразуют сети социальных обменов в материальную инфраструктуру» [Зверева 2019: 166].

Процессы влияния цифровых платформ на медиакоммуникации сегодня активно изучаются, однако концепт медиасистемы в объектно-предметном поле таких исследований, по данным М.И. Макеенко, значительно потерял в научном интересе [Макеенко 2018]. Национальные медиасистемы представляют собой «взаимосвязанные комплексы медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках национального и международного законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории» [Вартанова 2019: 87]. Если цифровые медиаплатформы глобальны и их алгоритмы построены на принципах рыночной капитализации, то медиасистемы разных государств национально специфичны и их деятельность неразрывно связана с общественными ценностями и национальными интересами. Так, в Беларуси одними из базисных субъектов национальной медиасистемы являются министерство информации как республиканский орган государственного управления, формирующий и реализующий государственную политику в сфере СМИ, и управления идеологической работы в органах областной и местной исполнительной власти, реализующие государственную информационную политику в областях и районах. Особенностями белорусской медиасистемы также являются тесная взаимосвязь указанных субъектов с государственными СМИ и наличие структурированной государственной поддержки традиционных медиаформатов (в т. ч. печатных СМИ), развитость региональных

медиасистем и высокий аудиторный интерес к местному (районному) медиапродукту, социальная и идеологическая ориентированность государственной информационной политики, приоритетное внимание к социальным инновациям, что проявляется, в частности, в особом характере создаваемых в стране медийных кластеров, лидирование телевидения и существенная доля российского контента в системе медиапотребления жителей Беларуси, преобладание русскоязычного медиадискурса при сохранении принципов билингвизма (большинство СМИ зарегистрированы как издаваемые или вещающие на двух государственных языках – белорусском и русском). В последние годы явственно проявилась тенденция медиаконцентрации – развиваются медиахолдинги и издательские дома, СМИ становятся многоканальными. Так, белорусскоязычная общественно-политическая газета «Звязда» распространяет свой медиаконтент через следующие каналы: печатное издание (почти 15 тыс. подписчиков), интернет-портал (более 12 тыс. посетителей ежедневно), каналы в Твиттере и ВКонтакте (по 2 тыс. подписчиков), Одноклассниках (около 900 подписчиков), Инстаграме (555 подписчиков) и т.д. Пока можно говорить о недостаточной гибкости редакционных коллективов и слабой адаптивности медиасистемы к новым цифровым условиям, хотя для журналистского сообщества медиаплатформы – это прежде всего «набор инструментов, обеспечивающих последовательность в творческой работе <…> Это означает, что каждый раз, когда редакторы создают контент, процесс создания не только становится дешевле, но и становится все умнее, потому что данные с платформы обеспечивают обратную связь и понимание действий редакторов и того, как читатели реагируют на контент» [Moses, http].

В то же время исследователи говорят о платформенных угрозах для национальных медиасистем и для редакций СМИ как системообразующих участников национальных медиасистем, например: «профессиональные редакции средств массовой информации утратили монопольное право не только на формирование информационной повестки дня, но и на трансляцию языковой нормы» [Вартанова 2019: 7]; «современные медиатексты на информационных платформах практически полностью утратили авторство. Теряет свою актуальность понятие индивидуального стиля журналиста» [Жилавская 2013: 439]; «перед СМИ, которые хотят быть конкурентоспособными в медиасфере интернета, сегодня стоит дилемма: идти за читателем, учитывая предпочтения аудитории, или держать марку серьезного издания в ущерб трафику» [Градюшко 2019: 91]. Власть цифровых медиаплатформ распространяется на разные элементы национальных медиасистем: место и роль традиционных и новых медиа в системе (в том числе с точки зрения уровня доверия целевых аудиторий), практики профессиональной деятельности журналистов (напр., размывание границ между творческими сферами, форматами, жанрами журналистики) и их профессиональную идентичность (ср. новые синонимы к слову «журналист» – медиаработник, медийный работник, медийщик, коммуникатор и под.), конвергенцию медиаиндустрий и трансформацию бизнес-моделей редакций.

Редакции средств массовой информации как субъекты национальных медиасистем для создания и распространения своего контента, а также для организации коммуникации с аудиторией сегодня вынуждены пользоваться услугами цифровых платформ и при этом «играть» по их правилам. Фраза М. Маклюэна «The Medium is the Message» становится все более понятной в процессе наблюдений за современными коммуникативными процессами. Коммуникация не просто опосредуется медиаплатформой, а задается ее инфраструктурой и медиалогикой, ее когнитивными и поведенческими паттернами. Выбор медиаплатформы создает представление о субъекте (в частности, о редакции СМИ) как о таком, который принимает и разделяет ценности, ритуалы, практики и под. соответствующей платформы.

Мультиплатформенность как цифровое решение пока представляет большую сложность для большинства белорусских СМИ. Создавая на основе разных медиаплатформ собственные медиаканалы и пытаясь размещать на медиаплатформах не адаптированный под их условия контент, редакции СМИ сталкиваются с рядом проблем. Первая проблема – низкая активность пользователей и отсутствие подписчиков, поскольку упаковка контента во многих случаях неформатна и не соответствует ожиданиям пользователей, сформированным в процессе их «взаимодействия» с медиаплатформой. Вторая проблема – незапланированные и обратные эффекты, ведущие к невыполнению средством массовой информации его сущностных функций, поскольку, даже если редакция пытается сохранять свои контентные и стилевые установки, пользователи действуют в соответствии с их логикой «правил игры» на платформе и, например, на серьезные посты реагируют стёбом и хейтом, вместо обсуждения предлагаемой журналистами политической темы легко переводят весь комментаторский полилог в другие тематические области.

Можно выделить и требующее пристального внимания медиалингвистов развитие в условиях цифровой среды множества медиалектов и сетелектов, а также сублектов отдельных онлайн-сообществ, в том числе и в качестве альтернативных вариантов национального языка. Конечно, журналисты и ранее при создании текстов учитывали и, в частности, использовали для создания различных стилистических эффектов тот факт, что существует «внутренняя расслоенность единого национального языка на социальные диалекты, групповые манеры, профессиональные жаргоны, языки поколений и возрастов, языки направлений, языки авторитетов, языки кружков и мимолетных мод, языки социально-политических дней и даже часов» [Бахтин 1972: 76]. Однако сегодня от журналиста требуется если не виртуозное владение «лектами», то понимание механизмов их возникновения, поддержания, развития. Медиалекты создают качественно новую «языковую форму существования медийной культуры», становятся «формой выражения сознания “медийного человека”» [Полонский 2018: 230]. В условиях фрагментированного пространства интернет-коммуникаций особенно явственно проявляют себя социально и идеологически маркированные варианты из субстандартной периферии языка, которые могут использоваться как один из инструментов локальной групповой идентификации и как одно из

средств стратификации сетевого коммуникативного пространства. На такую тенденцию обращает внимание Н.Н. Трошина: «малые социальные группы играют все более заметную роль в русскоязычной культуре, формируя собственные субкультуры и языковую моду. При этом ориентиром становится культура низших социальных групп, что обусловливает негативную направленность вербальной динамики» [Трошина 2020: 136]. Так, в мессенджере «Телеграм» некоторое время функционировал обсценный язык под названием «долбограм», который предлагалось применять ко всем пунктам меню и чатов. В ряде белорусских сетевых сообществ используется так называемая LOL-трасянка с намеренно утрированным, пародийным смешением средств русского и белорусского языков для создания иронично-гротескового дискурса с социально-критической направленностью [Пивоварчик 2021].

Для национальных медиасистем и их субъектов (в частности, редакций средств массовой информации) становится актуальной задача выработки коммуникативных стратегий и тактик «присутствия» на различных цифровых медиаплатформах. Такие стратегии должны быть сформированы и в отношении языковых и речевых приоритетов.

**Список литературы**


1. Бахтин М. Слово в поэзии и в прозе // Вопросы литературы.1972. – № 6. – С. 54-86.

2. Вартанова Е.Л. Русский язык в онлайн-СМИ: вызовы цифровой эпохи // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей I Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 8-9 февраля 2017 г. / под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша; ред. кол. Г.Н. Трофимова, С.С. Микова, С.А. Дерябина. – Москва: РУДН, 2017. С. 7-15.

3. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.

4. Градюшко А.А. Контент-стратегии городских онлайн-медиа в цифровой среде (белорусский контекст) // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов III конф. PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28-29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – С. 88-92.

5. Ершова Т.В., Хохлов Ю.Е. Цифровые платформы для исследований и разработок // Информационное общество. 2017. – № 6. – С. 64-71.

6. Жилавская И.В. О чем молчит медиаличность? // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – С. 434-441.

6. Зверева Г.И. Концепции «платформенного общества» в современных социокультурных исследованиях // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019. – № 8. – С. 161-171.

7. Зверева Г.И. Советская история в цифровых рассказах на Ю-тьюбе // Преподаватель XXI век. 2014. – № 2. – С. 310-325.

8. Макеенко М.И. Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2463. Дата доступа: 05.09.2021.

9. Пивоварчик Т.А., Минчук И.И. Сетевой язык LOL-трасянка: игра на гранях субстандарта // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. – № 1. – С. 106-114.

10. Пильгун М.А. Медиадискурс репрезентации события 1917 года: молодежный контент // Вопросы психолингвистики. 2017. – № 34. – С. 64-75.

11. Полонский А.В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2018. – № 37 (2). – С. 230-240.

12. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации: монография / И.М. Дзялошинский, Л.К. Лободенко, М.А. Пильгун. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 770 с.

13. Трошина Н.Н. Социально-функциональная стратификация языка и вербальная динамика лингвокультурного сообщества // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2020. – Выпуск № 4 (4). – С. 136-142.

14. Щекотуров А.В. Интерфейс социальных сетей как репрезентация культурных смыслов // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. – Т. 9, – № 4. – С. 43-53.

15. Diakopoulos N. Automating the News. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019. – 336 pp.

16. Moses L. The many definitions publishers use for ‘platform’ // Digiday. Режим доступа: https://digiday.com/media/many-definitions-term-platform/. Дата доступа: 05.09.2021.

17. Van Dijck J., Poell Th., and de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018. – 226 p.

**Е.М. Пономарева**
(г. Белгород, Россия),
**Т.В. Дубровская**
(г. Пенза, г. Белгород, Россия)

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АККАУНТОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВЕДОМСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

*В настоящее время социальные сети стали одним из основных механизмов общения. В данной статье рассматривается применение цифровых технологий в государственных ведомствах для более эффективного способа взаимодействия с населением на примере социальных сетей управления физической культуры и спорта Липецкой области.*

Ключевые слова: *государственные ведомства, социальные сети, цифровые технологии, коммуникация.*

## GENERAL CHARACTERISTICS OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF GOVERNMENT AGENCIES (BASED ON THE ACCOUNTS OF THE PHYSICAL CULTURE AND SPORTS AGENCY IN THE LIPETSK REGION)

**E.M. Ponomareva**
(Belgorod, Russia),
**T.V. Dubrovskaya**
(Penza, Belgorod, Russia)

*Social networks have now become one of the main sources of communication. This article examines the use of digital technologies in government agencies as a more effective way of interacting with population based on the example of social networks used by the Department of Physical Culture and Sports of the Lipetsk region.*

Keywords: *government agencies, social networks, digital technologies, communication.*

Цифровая революция коснулась всех сфер жизни человека, включая сферу коммуникации. Для современного медийного пространства характерна ситуация, когда традиционные СМИ вытесняются новыми цифровыми форматами. Особое место в жизни общества стали занимать социальные сети. По последним данным Brand Analytics, в октябре 2020 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 64 млн. Авторы написали более 1,2 млрд публичных сообщений (постов, репостов и комментариев) [Социальные сети, URL]. Популярность социальных сетей растет с каждым годом, увеличивается их аудитория, и сейчас социальные сети стали одним из основных каналов общения.

Как отмечено в Ежегодном отчете Института Развития Свободы Информации, «информационные технологии сегодня становятся связующим звеном при взаимодействии государства и общества, обеспечивают одновременно открытость органов власти и возможность общественного контроля над деятельностью государства» [Информационная открытость, URL]. В 2014 году Правительством Российской Федерации была утверждена Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти, главной целью которой стало повышение уровня информационной отчетности ведомств [Распоряжение правительства, URL].

Социальные сети становятся одним из основных каналов коммуникации государственных органов с населением,—способствуя созданию эффекта онлайн-присутствия, эффективной работе с обращениями граждан и получению быстрой обратной связи по деятельности государственного ведомства [Рослякова 2019].

Выбор государственным ведомством социальной сети зависит от ее основной целевой аудитории и от популярности социальных сетей в России в целом. При выборе социальной сети учитываются также возрастные особенности. Ежегодно публикуются данные различных исследований, где указываются в процентном соотношении предпочтения выбора социальной сети гражданами различных возрастных групп. В России пользуются популярностью социальные сети «ВКонтакте» (vk.com, также называют российским аналогом американского Facebook), «Instagram» (instagram.com), «TikTok» (www.tiktok.com), «Facebook» (fb.com), «Одноклассники» (ok.ru). Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) ежегодно обновляет рейтинг социальных сетей в России.

На данный момент в Российской Федерации нет правового документа, который бы регулировал деятельность социальных сетей государственных ведомств. При этом организация работы с официальными сайтами в сети Интернет регламентируется в Федеральном законе от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». В своей деятельности в социальных сетях государственные ведомства руководствуются Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ.

Можно выделить следующие основные задачи социальных сетей государственных ведомств:

- создание позитивного имиджа государственных ведомств,
- формирование лояльности жителей,
- оценка рисков общественно значимых решений,
- создание доверительных отношений с аудиторией,
- повышение информированности общества о работе органов государственной власти,
- создание эмоциональной связи с жителями.

Рассмотрим применение новейших технологий при ведении социальных сетей государственных ведомств на примере аккаунта управления физической культуры и спорта Липецкой области в социальной сети «ВКонтакте».

Управление физической культуры и спорта Липецкой области имеет свой сайт (sport48.ru), а также аккаунты в социальных сетях:

- «ВКонтакте» – https://vk.com/sport48lipetsk,
- «Instagram» – https://www.instagram.com/sport48lip/,
- «Facebook» – https://www.facebook.com/Физическая-культура-и-спорт-ЛО-110928393917705/,
- «Одноклассники» – https://ok.ru/group/57504711114854.

В связи с тем, что наибольшей популярностью и наибольшим количеством подписчиков обладает аккаунт управления физической культуры и спорта в социальной сети «ВКонтакте», был проведен анализ именно данного аккаунта.

Данная социальная сеть имеет большой набор инструментов для публикации контента и коммуникации с обществом. Ведение социальных сетей существенно оптимизирует работу государственного ведомства, дает возможность использовать в своей работе новейшие технологии виртуального пространства.

Задачей управления физической культуры и спорта Липецкой области является формирование благоприятных и доступных условий для развития спорта и физической культуры на массовой основе, а также приобщение населения к здоровому образу жизни. В управлении физической культуры и спорта Липецкой области социальные сети в качестве активного информационного канала стали использовать с конца 2019 года. Отследим динамику аккаунта управления в ВКонтакте за 2020 год.

За 2020 год в группе ВКонтакте «Физическая культура и спорт Липецкой области» количество подписчиков выросло с 14050 человека до 31660 человек, количество просмотров за 2020 год составило 669 917, количество записей 1353.

Сообщество ВКонтакте «Физическая культура и спорт Липецкой области» является одним из самых крупных в регионе. Это показывает высокий интерес к данному аспекту социальной жизни и, как следствие, к государственному ведомству. Поэтому можно считать, что данный способ коммуницирования с гражданами является не только креативным и

инновационным, но и эффективным. Активное ведение социальный сетей благоприятно сказывается на имидже государственного ведомства.

Чтобы оценить вовлеченность аудитории в сообщество, был просчитан коэффициент ER (Engagement Rate). Он показывает, насколько информация, которая публикуется на странице сообщества, смогла заинтересовать аудиторию, и рассчитывается по следующей формуле:

$$ER = \frac{\text{реакции/постов}}{\text{подписчиков}} * 100.$$

Для сообщества ВКонтакте учитываются лайки, комментарии, репосты и голоса в опросах.

$$ER\ (https://vk.com/sport48lipetsk) = \frac{4627/130}{31660} * 100 = 0{,}1\%,$$

где количество реакций = 4627, количество постов = 130, количество подписчиков = 31660.

Еще один показатель ERR (Engagement Rate Reach) в отличие от ER вычисляется не от количества подписчиков, а от среднего охвата постов. Средний охват постов вычисляется автоматически в статистике социальной сети «ВКонтакте». Коэффициент ERR наиболее точно показывает картину вовлеченности, потому что некоторые подписчики сообщества уже давно не активны, а часть не видит посты из-за алгоритмических лент в соцсетях. Поэтому вычисление показателя вовлеченности целесообразнее считать от охвата постов:

$$\text{ERR}\ (https://vk.com/sport48lipetsk) = \frac{4627/130}{3627} * 100 = 1{,}08\%,$$

где количество реакций = 4627, количество постов = 130, средний охват = 3627.

Коэффициент ERR больше, чем ER, т.к. охват всегда меньше количества подписчиков.

В рамках исследования был составлен портрет целевой аудитории. На рисунке 1 представлен анализ аудитории по половым и возрастным признакам за последний месяц. В группе «Физическая культура и спорт Липецкой области» преобладает женская аудитория. По возрастным показателям: больше 20% аудитория от 35 до 45 лет, около 14% аудитории составляют пользователи от 30 до 35 лет, около 13% - пользователи до 18 лет.

Портрет целевой аудитории ВКонтакте «Физическая культура и спорт Липецкой области»:

1. Половая принадлежность: 60% – женщины, 40% – мужчины;
2. Возрастная категория: преобладают пользователи: от 30 до 45 лет и до 18 лет;
3. Географическое положение: г. Липецк – 42.29%, г. Елец – 28.24%;
4. Сфера работы и занимаемая должность:

- работники сферы физической культуры и спорта (сотрудники управления, подведомственных учреждений, работников физической культуры в муниципальных районах области, сотрудники центров тестирований);
- преподаватели физической культуры и спорта области;

- методисты, тренеры спортивных школ;
- спортсмены Липецкой области;
- родители спортсменов области;
- участники физкультурных конкурсов;

5. Увлечения: спорт, физическая культура, здоровый образ жизни.

Стоит отметить, что при ведении сообщества используются различные способы донесения информации о деятельности государственного ведомства. В группе «Физическая культура и спорт Липецкой области» контент представлен в нескольких форматах: инфографика, обзоры новостей, прямые трансляции, конкурсы и розыгрыши. Также в сообществе активно публикуются фотоотчеты с физкультурных и спортивных мероприятий, проводимых в области, видеоматериалы в форме интервью, видео-тренировки, видео-обзоры, телепрограммы.

Данное сообщество насыщенно контентом, но стоит отметить, что важное внимание также уделяется разнообразному формату и качеству предоставляемой информации. С помощью подобных социальных сетей происходит непосредственное общение с аудиторией, отработка обратной связи, уменьшение рисков и, таким образом, улучшение имиджа государственного ведомства.

Можно сделать вывод, что развитие социальных сетей благоприятно сказывается на работе государственных ведомств. Увеличивается уровень информирования общества о деятельности управлений, повышается качество обратной связи. В аккаунте управления физической культуры и спорта Липецкой области в социальной сети «ВКонтакте» прослеживается положительная динамика, поскольку количество подписчиков и просмотров данной социальной сети в 2020 году заметно увеличилось по сравнению с 2019 годом.

**Список литературы**

1. Информационная открытость официальных источников региональных органов законодательной и исполнительной власти, федеральных органов исполнительной власти в 2007 году: анализ и статистика. Ежегодный отчет института развития свободы информации. URL: https://ifap.ru/library/book355.pdf

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.01.2014 г. № 93-р «Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти» // ЭПС «Система ГАРАНТ»: информационно-правовое обеспечение: информ.правовой портал / ООО НПП «Гарант сервис». URL: http://government.ru/docs/all/90235/

3. Рослякова М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт // Социодинамика. 2019. – № 9. – С. 82-99. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30298

4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. URL: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/

**Сако Бекай**
(г. Москва, Россия)

# ВЛИЯНИЕ ИСЛАМА НА РАЗВИТИЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ МАЛИ В 2013–2021 гг.

*Динамичное развитие ислама в Африке не только определяет деятельность религиозных СМИ, но и объясняет многочисленные трансформации универсальных медиа. Опираясь на методику политического анализа медийных дискурсов, можно точнее описать процессы в стране, где политическая нестабильность стала нормой общественной жизни. Медийные дискурсы в Мали обусловлены частой сменой власти, что сопровождается, как ни парадоксально, оживлением дискуссий в СМИ. Много пишут в газетах Мали о роли демократии и роли свободных от цензуры СМИ. Ислам чаще препятствует, чем способствует демократизации журналистики и укреплению независимых СМИ.*

Ключевые слова: *массмедиа Мали, ислам, туареги, выборы, цензура, военный переворот.*

## ISLAMIC IMPACT ON VFSS MEDIA IN MALI (2013–2021)

**Sako Bekay,**
(Moscow, Russia)

*Dynamic development of Islam in Africa not only determines the activities of religious media, but also explains numerous transformations in universal outlets. Taking into account methods of political media discourse analysis we can more strictly characterize media processes in countries with unstable regimes. In Mali media discourses are preconditioned by frequent change of political power, but it doesn't curb lively discussions. The newspapers often expose the problems of democracy and independent media. Islam often restricts the boundaries of democratic journalism and supports censorship.*

Keywords: *Mali mass media, islam, Tuaregs, elections, censorship, military coup.*

Система малийских СМИ, как явление национальной жизни и важная часть более масштабной системы африканских массовых коммуникаций, существует в неразрывной связи с особенностями развития всего региона Западной Африки, где давно наблюдается исламизация культуры. Система СМИ призвана, как известно, удовлетворять определенный набор потребностей всего социума, однако способы продвижения арабо-мусульманской цивилизации, особенно веры, вызывают вопросы у тех жителей Африки, которые поддерживают христианские ценности. Христианство в Африке, долгое время насаждаемое европейскими колонизаторами, когда-то вытеснило на периферию социальной жизни многие ритуалы и верования местного населения, сузило социальную базу шаманизма, причем многобожие и языческая ересь преследовались в прошлом веке очень жестко. Стратегии и практики медийной толерантности в наши дни вынуждают журналистов всё чаще прибегать к методам иносказания и к тактике самоцензуры, чтобы из-за неловких материалов не обострялись общественные конфликты, межэтнические распри и политические столкновения [Кейта 2016: 103-106]. Особенно опасно критиковать лидеров радикальных мусульман, которые пользуются поддержкой населения Севера

Мали, некоторые из них популярны и среди туарегов, несмотря на стычки сепаратистских лидеров и исламистов-радикалов.

Актуальность темы обостряется, если мы вспомним о радикальном политизированном исламе, с которым ассоциируются многие террористические акты и агрессивный джихад таких мусульманских структур, как ИГИЛ, Аль-Каида (запрещены в РФ), псевдогосударственная структура и разгромленная экстремистская организация, или движение Талибан в Афганистане, захватившее там власть после вывода американских войск, и также террористическая структура, запрещенная в РФ[Сако, Малаховский: 2018: 253]. Остатки исламистских движений и группировок, разгромленных в Сирии, Ираке и/или в Йемене, легко находят общий язык с экстремистами в других странах, в том числе и в Мали, где около 85% населения считает веру в Аллаха наиболее правильным жизненным выбором, а еще 10% населения сочувствуют выбору большинства, хотя и не отличаются религиозным рвением [Сангаре 2016]. Цифра 95% мусульман по отношению ко всему населению как показатель темпов исламизации Африки подкрепляется тем фактом, что возрастает число мусульманской молодежи, так как треть населения Мали находится в возрастной группе до 25 лет. Демографическая кривая в стране такова: в 2010 году население составляло 13, 8 млн человек, в 2020 г. – 20, 26 млн чел., в середине 2021 года число жителей Мали составило 21021257 человек [Kotei 2020 http://portal.unesco.org; Сангаре 2016]. Количественный перевес дает мусульманской вере и ее адептам существенный моральный приоритет. Хотя большинство граждан выступает за отделение государства от официального религиозного воздействия, а в Конституции страны заявлено, что Мали – это светское государство, ситуация в стране неоднозначная, политическое воздействие ислама возрастает. Например, победа на выборах 2013 года Ибрагима Бубакара Кейта (ИБК) была прямо связана с поддержкой, которую ему оказали мусульмане.

Организация молодых мусульман «Sabati 2012» объявила в те годы о своей поддержке Ибрагима Бубакара Кейта и мусульманского деятеля Шерифа из Ниоро. Последний выделил на ведение пропагандистской работы 100 миллионов франков КФА (152.450 €) различным религиозным организациям, выступающим в поддержку ИБК. Наоборот, такие известные имамы, как Усман Мадани Хайдара, руководивший Национальным союзом молодых мусульман Мали, или Тиемого Сангара из партии ADEMA, осудили вторжение религии в политику и призвали к толерантности, плюрализму и к свободным мирным выборам. Партия URD устами публицистов (Абдулайе Диарра и т.п.) неоднократно критиковала религиозных деятелей за политизацию ежедневных молитв и за участие в выборной кампании в качестве идеологов исламского монополизма. В ток-шоу на канале «Сунна» (*Sunna*) в мае 2021 года католик Матье Фане вступил в спор с защитниками салафизма, которые призывали отдать власть мусульманам в парламенте, так как их там большинство, и получил поддержку со стороны ведущих. М. Фане не был осмеян или оскорблен гостями в студии, хотя и был в меньшинстве. Так в условиях плюрализма идейный компромисс был найден.

Добровольные помощники-мусульмане, принимавшие участие в выборах 2013 года и поддерживающие влиятельного духовного вождя, известного культурного деятеля Шерифа Усмана Мадани Хайдара (иногда по-русски пишут Айдара), который в то время был главой организации Мусульманских духовных лидеров Мали (GLSM), стали агитаторами в пользу президента, лояльного к нуждам мусульман. Когда глава GLSM после победы «своего» кандидата не получил ожидаемой ответной поддержки со стороны Президента ИБК, то в своих газетах («Сфинкс», Le Mond и др.) и в интервью на канале djolibaTV он прямо обвинил политика в коварстве, пригрозив свергнуть его, что и было позже сделано с помощью военных [Кейта 2015:134-135].

Усилению ислама способствует хроническая нестабильность в Мали. С середины зимы 2013 года радикальные исламистские группировки начали активное вооруженное продвижение на юг Мали. 10 января поступила информация о захвате ими района Кона, но уже через сутки правительственные войска отбили его обратно, заставив исламистов отступить, в том числе при активной вооруженной поддержке сил Франции. Также поддержку армии республики Мали оказали контингенты других стран Африки, в результате чего к июлю 2013 года почти вся территория государства контролировалась официальными легитимными властями. Среди повстанцев-туарегов тем временем назрел конфликт, основанный на противоречиях между умеренными (сепаратистами) и радикальными повстанцами (исламистами), и уже к началу лета 2012 года конфликт перешел в стадию вооруженных столкновений. В конце июня 2012 года ранее принадлежащие умеренным повстанцам Томбукту и Гао были захвачены группировкой радикального толка «Ансар ад-Дин», затем последовали разрушения древних святынь, храмов, мавзолеев, а также мечетей и других зданий, имевших культурную ценность.

Воронежские исследователи В. Хорольский и В. Сапунов недавно писали о современной ситуации в мировых глобализирующихся СМИ: «Важным событием в истории мировых СМИ стало столкновение интересов журналистов Севера и Юга планеты, порожденное реализацией программ ООН в русле Нового международного информационного порядка (НМИП), который был призван сгладить противоречия «информационного неоимпериализма» начала и середины XX в. [Хорольский 2019:6].

Выступая против идеологии либерализма, лидеры мусульманства призывают к полемике с вестернизацией, противостоят экспансионистской политике США и нечестной глобализации. Популярный в массах религиозный канал *Cherifla TV* часто сообщал о доминирующей политической и культурной ситуации в Западной Африке, подчеркивая идею национальной идентичности, которая выше идеи религиозного единства и монотеизма. В то же время, если говорить о наличии этно-религиозных противоречий, мусульмане, как правило, в большинстве своём, терпимы к спорам политиков, они не запрещают критику власти, не требуют закрыть оппозиционные газеты или радиостанции, поддерживают идею стабильности и мира в обществе. Деятели

организации Мусульманских духовных лидеров Мали (GLSM) и сегодня больше озабочены внутренней полемикой с имамом Махмудом Дико, который возглавляет Высший Исламский Совет Мали (HCIM), и с другими исламскими лидерами, которые проявляют значительный радикализм в политической работе. Ваххабит Дико считает, что религия и государство не могут жить раздельно, он призывал таких известных религиозных вождей, как С. Сиссе, Т. Сангаре, М. Сидибе и т.п. поддержать его политические амбиции, которые прямо транслируются по «Оронья ТВ» (*Horonya TV),* ТВ-каналу, частично контролируемому миллионером М. Дико. При этом ограничения законодательного характера, насаждаемые правительством в Мали, как и в других странах Западной Африки, в конце XX века не смогли остановить процесс исламизации и радикализации масс через самообразование и посещение мечетей. Это способствует и в наши дни адаптации масс к условиям «контролируемой демократии», к идущему, иногда незаметно, процессу «исламского транзита», к неизбежному обществу, где Шариат важнее Конституции. Элементы мусульманской «квазидемократии» в странах Западной Африки наблюдаются часто. К сожалению, события последних лет демонстрируют, что без использования военных переворотов бороться с радикализмом в религии трудно. Но парадокс заключается в том, что в развитии СМИ Мали, после восстаний и переворотов, быстро происходит восстановление свободы слова и плюрализма мнений. Возрастает активность граждан, создающих информационное пространство нации, где может состояться равноправный диалог мнений, культур и взглядов. Мы видим плюрализм изданий, истоки которого однозначно обозначить невозможно, но можно считать подлинной демократизацией, противостоящей религиозному фанатизму. Как и во многих других сферах жизни государства, в развитии и функционировании системы СМИ Мали играет значительную роль зависимость от международной помощи, эта проблема также тесно связана с исламизацией Мали: помощь оказывают чаще всего богатые нефтяные державы Ближнего Востока. Вот почему в Мали популярен язык Корана.

В связи со сложностью культурного развития страны, важным аспектом рассмотрения тенденций, присущих системе СМИ на данный момент, является решение проблем, связанных с отсутствием единого языкового пространства, не отягченного трудным историческим опытом, и необходимости поддержки языков коренных народов, в сочетании с развитием путей коммуникации между этими народами. Главная общенациональная газета издается на французском языке (помимо того – также на бамбара, сонинке, фула), и не теряет популярности. На французском языке издается журнал Jamana, газета *Les Echos,* также можно отметить *La Roue, L'Aurore, Le Patriote* и *Le Republicain.* Абсолютное большинство печатных изданий выходили (и продолжают выходить) на французском языке. Среди изданий на местном языке популярны *Kibaru, Xibaaré, Kabaaru* и *Jekabaara. Kibaru* (бамбара) самая старая из них, была основана в 1972 году, *Kabaaru* (фула) – в 1983 году. Kibaru и Jèkabaara выпускаются на языке бамбара (которым

владеют около 90% от всего населения страны в качестве либо первого, либо второго языка. [Le Baromètre des Médias Africains 2019: 28].

Широко используется в религиозных спорах сетевая коммуникация. Среди наиболее популярных электронных СМИ: Mali Jet, Maliweb, MaliActu. Три указанные платформы достаточно популярно демонстрируют общие тенденции ведения ресурсов подобного рода: это подключение комментариев, схожесть рубрикации и внешнего оформления, привычная глазу пользователей, видеоархивы и возможность онлайн-трансляций радио, а также приложение для смартфонов (не всегда достаточно функциональное, но это говорит о достаточно широком охвате платформ и возможностей) [Кейта 2015: 135]. Разумеется, интернет-пространство СМИ Мали не ограничивается означенными ресурсами. Интернет-СМИ Мали развиваются достаточно стремительно, позволяя говорить о прогрессе, несмотря на трудности инфраструктуры и проблемы, создаваемые политической обстановкой в стране.

Вопрос демократизации СМИ Мали, не как тенденции, но как ключевой точки соприкосновения религиозных концепций, порой противоположных мнений, остается открытым. События последних десяти лет наглядно демонстрируют, что невозможно воспринимать демократичность как таковую как некое статичное единожды зафиксированное состояние, учитывая, что социум сам по себе не может быть статичен в своем развитии. При этом усилия по развитию системы СМИ, ее взаимодействие с другими акторами международной медиасистемы, активность граждан невозможно не отметить в числе текущих тенденций, которые дают надежду на стабилизацию ситуации в стране в будущем.

**Выводы**

Вектор развития малийских СМИ претерпевает изменения: сейчас все больше появляется религиозных каналов, процесс регулирования аудиовизуальных СМИ с помощью «мягкой силы» продолжается. Конечно, прогресс массмедиа тормозится проблемами грамотности и языковым разнообразием. Острым вопросом остается нехватка специалистов в области издательского дела и технические проблема с развитием типографской отрасли, а также вопрос политизированности, транспортной доступности и логистических недоработок. В наши дни система СМИ Мали, как и во многих странах мира, сталкивается с испытаниями. Военные действия, действия различных группировок на территории государства и действия самих государств могут привести (как это произошло в результате восстания 2012 года) к нарушению целостности информационного пространства, потере связи между частями государства и жителями регионов, центром и окраинами.

Особенностью телевизионной сети республики является наличие панафриканских религиозных каналов, таких, как «Суна» (*Sunna*) и «Шерифля ТВ» (*Cherifla TV*). Споры о религиозном воспитании в СМИ свидетельствуют об умеренном характере суннизма в Западной Африке.

**Список литературы**

1. Кейта Кали. Влияние ислама на политику и СМИ в республике Мали/ Кали Кейта // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. Журналистика. 2016. – № 4. – С. 103-106.
2. Кейта Кали. Журналистика и интернет в Мали / Кейта Кали // Акценты Факультета журналистики ВГУ. 2015. – Выпуск 7-8. – С. 134-135.
3. Правительство Мали и повстанцы-туареги заключили перемирие. // РИА Новости. URL: https://ria.ru/20130618/944210986.html (Дата обращения: 01.10.2021).
4. Сако Бекай, Малаховский А.К. СМИ Мали: новые тенденции второго десятилетия XXI века // Мировая журналистика: единство многообразия. Сборник научных трудов в двух томах. – Том II. – Москва: РУДН, 2018. – С. 253-258.
5. Сангаре Ш.К. СМИ Мали: структура, общественная значимость и тенденции развития // Медиаскоп. 2016. – Вып. 4. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.mediascope.ru/2201 (Дата обращения: 02.06.2019).
6. Хорольский В.В., Сапунов В.И. Запад и не-Запад. Поворотные пункты в истории мировой журналистики нашего времени. //Журналистика развивающихся стран: переходный этап эволюции. – Воронеж, ВГУ, 2019. – С.4-8.
7. Le Baromètre des Médias Africains: Première analyse locale du paysage médiatique en Afrique. Mali 2012. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). Windhoek, – Namibia, – p. 28.
8. Kotei S., The Book Today in Africa // UNESCO [Электронный ресурс]. – URL:http://portal.unesco.org (Дата обращения: 02.05.2020).

**В.В. Сыченков**
(г. Москва, Россия)

# ИЗМЕРЕНИЕ ЭТОСА, ЛОГОСА И ПАФОСА В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ РИТОРИКЕ ГОССЛУЖАЩИХ В СИТУАЦИИ СКУЛШУТИНГА И ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ ПРОИСШЕСТВИЙ

*В России участились случаи «скулшутинга» («школьной стрельбы») – чрезвычайные происшествия, обеспеченных пристальным вниманием медиа и фобиями общественности. Представители власти, к которым обращаются за комментариями журналисты, оказываются в эпицентре обсуждений, где требуется взвешивать каждое слово и эмоцию. Цель исследования – максимально объективно измерить эффективность публичных выступлений региональных госслужащих и федеральных депутатов в условиях ЧС – на примере кейса скулшутинга в Казани в мае 2021 года*

Ключевые слова: *Управленческая риторика, скулшутинг, чрезвычайные происшествия, кризисные коммуникации, оценка публичного выступления*.

**V. V. Sychenkov**
(Moscow, Russia)

# MEASURING OF ETHOS, LOGOS AND PATHOS IN THE MANAGERIAL RHETORIC OF CIVIL SERVANTS IN THE SITUATION OF SCHOOLSHOOTING AND EMERGENCIES

*In Russia, cases of "schoolshooting" ("school shooting") have become more frequent – emergency incidents provided with close media attention and public phobias. The representatives of the authorities, to whom journalists turn for comments, find themselves in the epicenter of discussions, where it is necessary to weigh every word and emotion. The purpose of the study is to measure the effectiveness of public speeches of regional civil servants and federal deputies in emergency situations as objectively as possible – using the example of a case of schoolshooting in Kazan in May 2021*

Keywords: *Managerial rhetoric, schoolshooting, emergencies, crisis communications, evaluation of public speech.*

## Постановка проблемы.

«Термин «скулшутинг» образован от двух английских слов: school – школа, shoot – стрельба. Таким образом, само определение обязывает называть скулшутингом инциденты с применением исключительно стрелкового оружия, однако исследователи относят к данному феномену и случаи использования холодного оружия, взрывчатых веществ и др. [Чунин 2020:48]. С точки зрения юриспруденции и психологии тема исследована довольно хорошо, много свежих работ [Давыдов, Хломов 2018; Карпов 2018; Пастыка 2020]. Однако гарантированных системных решений еще не найдено.

«Школьная стрельба» в Казани в мае 2021 года стала седьмым случаем скулшутинга в России за 12 лет. Причем за пять последних лет количество чрезвычайных происшествий нарастало. Согласно данным ФСБ, в 2020 году восемь случаев отечественных «колумбайнов» удалось предотвратить, в регионах задержано 13 человек, готовивших массовые убийства в школах [Случаи предотвращения… 2020, URL]. Цифры «спасений» не снимают напряжения в обществе. Увеличивается количество критических публикаций, где общество пытается понять, что именно предприняло государство, чтобы остановить дальнейшие трагедии [Как власти реагировали.., URL; Скулшутинг в России.., URL]

Государственные и муниципальные служащие – первые представители власти, к которым обращаются за комментариями журналисты, родители и граждане – оказываются в эпицентре обсуждений. Готовы ли представители государства к взвешенной риторике в ситуации чрезвычайных происшествий? Какие стратегии речевого поведения они инстинктивно выбирают (ведь опыта публичного поведения в условиях скулшутинга у большинства госслужащих нет). Здесь требуется взвешивать каждое слово и эмоцию (чем занимается новое научное направление- управленческая риторика).

Управленческая риторика, по Шепелю, автору термина, компетенция менеджера общаться и руководить – в интересах компании [Шепель 1999: 133]. Применительно к теме, управленческая риторика – это компетенция госслужащего публично общаться и руководить – в интересах государства.

Это, в частности, значит, что у публики есть определенные ожидания от роли госслужащего, он должен адекватно и быстро оценивать окружающую обстановку (включая чрезвычайную), корректно подбирать слова, эмоции, интонации, выбирать речевую стратегию, подходящую под контекст.

Управленческая риторика берет начало в менеджменте, логике, филологии и имиджелогии. Направление на этапе формирования: междисциплинарный характер исследований на стыке корпоративной культуры, социологии, педагогики, медиакоммуникаций [Чувакин, Шмаков 2017; Родченков 2019; Вербилович 2018] и др. Обратим пристальное внимание на медиа-аспект, поскольку руководителям важно понимать, как именно журналисты освещают чрезвычайные происшествия [Ястремская, Шуплецова 2019]

Риторику традиционно ограничивают узкими рамками теории говорения, оставляя за рамками результаты выступления и, собственно, речевого воздействия [Мищук 2012]. Цель нашего исследования – максимально объективно измерить эффективность публичных выступлений региональных госслужащих и федеральных депутатов в условиях чрезвычайных ситуаций – на примере кейса скулшутинга в Казани в мае 2021 года.

**Методы.** Ключевым инструментом исследовательской оптики выступал контент-анализ, опирающийся на классические критерии риторики (пафос, этос и логос), показатель полезности публичного выступления –ППВ [Сыченков 2020: 440], разработанный на основе критериев эффективности менеджера [Адизес 2014: 94], а также оценку комментарийной активности пользователей YouTube-канала «Редакция» после просмотра фильма «Можно ли было предотвратить трагедию в казанской школе?», собравшего на этот момент публикации почти 1 млн.просмотров [Можно ли было предотвратить трагедию…, URL].

Во всех случаях использовалась простая система подсчета: положительный (+1), отрицательный (-1) или нейтральный (0) характер высказываний.

Объектами измерения стали публичные выступления двух представителей региональной власти и депутата Госдумы РФ.

**Результаты.** Для начала мы позаимствовали базовые для риторики понятия: пафос (сострадание, сопереживание), этос (как уместность речи, общее понимание ситуации общения) и логос (рациональность, логичность) и использовали их как критерии контент-анализа.

Первый этап. *Оценка выступлений с точки зрения этоса, логоса и пафоса*

| | Госслужащий (министр молодежи) | Госслужащий (министр образования и науки) | Депутат Госдумы |
|---|---|---|---|
| Этос (уместность) | +1 | 0 | -1 |
| Логос (рациональность) | -1 | 0 | +1 |
| Пафос (сострадание) | +1 | 0 | -1 |
| Итого | 1 | 0 | -1 |

Промежуточный вывод: Три героя – представителя государства представили разнообразные стратегии речевой реакции на события: региональный министр образования и науки – защиту, депутат Госдумы – атаку, региональный министр молодежи – «нейтральное размышление». Последняя стратегия оказывается более успешной, несмотря на ряд рациональных ошибок госслужащего.

На втором этапе мы обратились к опыту использования инструмента Показатель полезности публичного выступления (ППВ), составляющий формулу сложения четырех показателей:

1) показателя результативности публичного выступления руководителя (достиг он цели или нет);

2) показатель эффективности публичного выступления руководителя (смог ли он получить результат, используя минимальные ресурсы);

3) показатель лидерского потенциала (убедил ли он идти за собой);

4) показатель эффекта бумеранга публичного выступления руководителя (не вернутся ли ему обратно его слова).

Анализируем тех же героев, не меняя схемы подсчета, получаем картину

Второй этап. *Оценка выступлений с точки зрения Показателя полезности публичного выступления*

| | Госслужащий (министр молодежи) | Госслужащий (министр образования и науки) | Депутат Госдумы |
|---|---|---|---|
| Результативность | +1 | -1 | +1 |
| Эффективность | +1 | 0 | -1 |
| Лидерский потенциал | +1 | 0 | +1 |
| Эффект бумеранга | 0 | -1 | -1 |
| Итого | 3 | -2 | 0 |

Промежуточный вывод: стратегия нападения может быть результативной здесь и сейчас, однако в долгосрочной перспективе она неэффективна.

В качестве третьего, проверочного этапа, обращаем внимание на обратную связь от аудитории (10077 комментариев), в которых наши герои получили свои результаты.

Третий этап. *Оценка выступлений с точки зрения обратной связи аудитории*

| | Госслужащий (министр молодежи) | Госслужащий (министр образования и науки) | Депутат Госдумы |
|---|---|---|---|
| Негативные комментарии | 3 | 9 | 92 |

Промежуточный вывод: депутат собрал весь негатив на себя.

**Выводы:** Плохие результаты депутата Госдумы отчасти объясняются типичной реакцией на федеральную власть, в кризисные моменты «отвечающей за всю страну». С другой стороны, в речевом поведении депутата (стратегия атаки) было много из того, что спровоцировало существенную долю возмущения пользователей.

Характерную особенность стратегии министра образования (стратегия защиты) зрители также уловили: «Забавно, недавно читала статью "Как отвечать на неприятные вопросы". И вспомнила о ней, потому что господин министр образования Татарстана как раз использовал одну из тактик (идти от частного к общему – его спросили про Татарстан, а он давай про всю страну говорить). Противно! Они научены отвечать без ответа, вроде что-то сказал, "отбился", а смысла в словах 0!»

Наиболее успешной оказалась стратегия речевого поведения регионального министра молодежи, который совершил две логические ошибки, но вел себя вдумчиво и непринужденно, за что получил нейтралитет аудитории.

**Заключение.** Трехступенчатая система анализа позволила сравнить три подхода в риторике топ-управленцев и сделать промежуточные выводы об успешности каждой из них. По итогам выбранных речевых стратегий (защита, атака, «нейтральное размышление») последняя оказалась наиболее плодотворной. По результатам оценки полезности публичного выступления пришли к выводу, что стратегия нападения и защиты может решать только краткосрочные задачи. Анализ комментарийной активности пользователей подтвердил, что негативные реакции в условиях ЧП характерны для аудитории, пережившей шок, вместе с тем речевая стратегия со взвешенной управленческой риторикой (без попыток защититься или атаковать), собирают минимум критических замечаний общественности.

**Список литературы**

1. Адизес И. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.

2. Вербилович О.Е. «Запрещенный прием»: инвалидность и публичный скандал в традиционных и интернет-медиа // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 1. – С. 253-266.

3. Давыдов Д.Г., Хломов К.Д. Массовые убийства в образовательных учреждениях: механизмы, причины, профилактика // Национальный психологический журнал. – 2018. – № 4 (32). – С. 62-76. doi: 10.11621/ npj.2018.0406; Карпов В.О. Культ

Колумбайна: основные детерминанты массовых убийств в школах // Вестник Казанского юридического института МВД России. 2018. – Т. 9, – № 4. – С.442-446. DOI: 10.24420/KUI.2018.49.27.001.

4. Как власти реагировали на ЧП в школах // Коммерсант [Электронный ресурс]. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3520779 (дата обращения: 15.08.2021); «Завтра вы удивитесь, что я сделаю». Как совершали и предотвращали «колумбайны» в России // Сноб [Электронный ресурс]. – URL: https://snob.ru/entry/206830/ (дата обращения: 15.08.2021).

5. Мищук О.Н. Речевоздействующая функция и риторические параметры исследования дискурса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки., 2012. – 552-561 с.

6. Можно ли было предотвратить трагедию в казанской школе? // Редакция [Электронный ресурс]. – URL: https://youtu.be/Zsi0tuaqovg (дата обращения: 15.08.2021).

7. Пастыка Е. А. Проблема вооруженных нападений подростков в образовательных учреждениях // Вестник Пензенского государственного университета. 2020. – № 3 (31). С. 21-25.

8. Родченков И.Г. Публичное выступление руководителя как инструмент формирования корпоративной культуры // Педагогика искусства. 2019. – № 2. С. 74-82.

9. Скулшутинг в России: что власти предлагали исправить после предыдущих нападений на школы – и как это реализовали // TJ [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/analysis/380191-skulshuting-v-rossii-chto-vlasti-predlagali-ispravit-posle-predydushchih-napadeniy-na-shkoly-i-kak-eto-realizovali (дата обращения: 15.08.2021).

10. Случаи предотвращения вооруженных нападений на учебные заведения в 2020 году // ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/info/9373175 (дата обращения: 15.08.2021)

11. Сыченков В.В. Управленческая риторика» Хабиба и Макрона как образовательный кейс в медиа-дискурсах «оскорбления чувств верующих» и «свободы слова // в сборнике: MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность. Материалы V Международной научной конференции. Под редакцией А.А. Морозовой. 2020. – С. 438-445.

12. Чувакин А.А., Шмаков А.А. Управленческая риторика в учебной книге по риторике для филологов-магистрантов вузов приграничных территорий России и Казахстана // Риторика и культура речи в современном научно-педагогическом процессе и общественно-коммуникативной практике. Сборник материалов XXI Международной научной конференции по риторике. – 2017. – С. 535-542.;

13. Чунин А. Феномен скулшутинга в современной России. Правовой аспект // Обзор НЦПТИ. 2020. – Вып. – № 3 (22). – С.48-52

14. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. – Москва.: Народное образование. 1999. – 432 с.

15. Ястремская Ю.А., Шуплецова Ю.А. Контраст как основной прием освещения чрезвычайных происшествий в медиа // Мир науки, культуры, образования. 2019. – № 6 (79). – С. 412-414.

## THE IMPACT OF THE COVID PANDEMIC ON TELEVISION JOURNALISM

**D. Blahút**
(Trnava, Slovakia)

*In our article we focus on chosen aspects connected with television journalism during pandemic period. We will cover three areas and tools respectively, which in our opinion started to apply in increased rate throughout production and presentation in television news.*

Keywords: *television journalism, mass media, pandemic, infographic, digital technologies.*

More than a past year has been signnificantly affected by the biggest global incident – COVID-19 pandemic. It has affected a large part of the population and changed our habits and sterotypes. In this article we will reflect on the way media content and its making has changed. This period of pandemic changed and and in some cases completely transformed the perception of media content, such as online learning using computers and tablets or tele-education in schools. Also for this reason we focused on television broadcasting of news programs and their grasp on this subject.

It is also important that the main factor affecting almost all types of media today is digitization, which has expanded the possibilities of broadcasting and receiving content to a level that is unheard of in current existence of the media [Minarikova et al. 2020: 119].

In March 2020, the World Health Organisation announced that the COVID-19 virus had reached more than a hundred countries around the world. The pandemic affected all continents and later all states. If we look at the statistics, on average, more than 10,000 people still die from the virus every day. The total number of infected people climbed to 159 million, while more than 3 million succumbed to the disease [COVID-19 2020: online]. Nowadays, after the end of the second wave and with arrival of the vaccine, the expected end of the global pandemic is still not in sight and we are witnessing the onset of another COVID-19 wave. Its past and present impact on the economy, culture or social relations will be the subject of many studies and research. It is significant for us that the impact of the pandemic can also be observed in the technology sector, which has had to adapt to the current situation and thus it also affects the media.

As a result of the pandemic, the lives of entire communities have slowed down. This has for example also affected the climate situation. However, it was only a short-term effect but this slowdown sparked interest in people who haven’t had it in this type of topics yet.

Television was given the opportunity to gain viewer attention, without having to fight the competition – people stayed in their homes, everyday movement was restricted, cinemas and theaters were closed.

If we focus on TV journalism apart from other aspects, in COVID period, methods or tools that were known in the previous period got to forefront. But nowadays in journalistic field they find more space and help. In our opinion we can arrange them to following categories.

INFOGRAPHICS – from the etymological point of view, word infographic is a combination of two words with clear meaning. Delivering information by graphic tools with art or design explanation of an author. During creating infographics, morphemography is used, which means word script, which is, by J. Lohosse, formed by pictograms – an iconography written motives, and ideograms – an abstract written motives. When it comes to pictograms, graphic motives are close to naturalness and

understaning of targeted object might be relatively easy, compared to ideograms, where graphic motive is leaded to arbitrariness and formality [Lohisse 2003: 35].

What's the meaning of infographics and visualisation of data for percipient? The main benefit lies in presentation of large amout of data which are comprimated to understandable and clear structure appropriate for lesser space. Its tools are colours, typographic means and in electronic environment along with interactivity and motion. J. Proner claims than in both means we can speak of a visual language that expresses a certain context, connection and interrelationships. Through visualization, various values, data and information are displayed, which are compared with each other and give the reader a clear overview of the issue. [Próner 2018: 184] The final form is determined to a significant extent by the designer and graphic designer respectively. Its task is to convert the input data in a simple and comprehensible way according to the assignment.

Clarity and quick orientation between parts of the whole is unconditional. The uniform layout when working with partial graphic elements certainly helps. Information that would take up several lines is transformed into numeric values with an image component or pictograms.

Infographics can be divided into two basic types: static and dynamic. This division primarily determines the carrier in which it is used. Print media relys on static processing of infographics. In contrast, electronic ones work more often with dynamic ones. We must not forget to mention the special model of iconography, which also allows the print media to take advantage of dynamic iconography. This hybrid model uses augmented reality technology to display dynamic content. Augmented reality can be briefly defined as the addition of information to a real captured image. This added information can be in various forms, from simple text information to adding realistic 3D objects or animated characters. It is also possible to add an audio track and thus complete the necessary multimedia content. [Blahút 2017: 198] However, we must note that an app on a smartphone or tablet is required to view additional content. The present time helps the use of dynamic infographics in print media, as the reach of the network connection is great and it is not a problem to move to an online environment where there is additional content. The grasp of dynamic infographic is really diverse. The online application of infographics is no longer limited by technology, as it has been in the recent past. In addition to 2D display, 3D graphics and animation are already widely used. As L. Manchovich mentioned, representation with 3D graphics is more progressive and modular than 2D display image, opening true independence of elements. It can replace photographs, 2D picture or video even already static or motion sequence, which makes it easier for designers to edit scenes at any time [Manchovich 2018: 170].

TECHNICALS AND AESTEHITC – Not only in Slovak television broadcasting, there are defined specific technical parameters, that have to be observed. Every television broadcast shoud have resolution 1920x1080 pixels with 25 pictures framerate and high-quality sound. Obviously, the quality of broadcasting improves as time proceeds, but for earlier mentioned reasons, some of the posts,

mostly from news, can't be concidered as technically appropriate for television broadcast. Form retreats content, as the statements of the respondents are so important for the news, that they overcome the poor technical level of the recorded material.

There are many reasons why it is like that. One of the most common is low internet connection speed of respondent. Even though Slovakia, surrounding countries respectively, are doing fine in this context, it's not ideal and there are still many places without high-speed internet connection. Even if situation would be ideal, broadcaster can't affect the connection quality of specific respondent. Another determinant is the quality of used camera and microphone. Mostly are used built-in devices, which are part of laptops, tablets or smartphones. Their parametres can't provide the quality of those which are used in profesional television production. These are objective reasons. But the fact is that there are situations where the cause of low quality are subjective circumstances. Among them we include technical skills of respondent, in the meaning of right application set-up, whole computer device set-up for optimal transmission of multimedia content respectively. We can't demand skills of IT sphere and sound or film editing, from respondents like virologist, e.g. It might be less excusable with entry from institutional speaker, thus profesional, where voice respond at television broadcast, has been affected by low data stream or recording in room with bad acoustic quality. These shortcomings might be edited in some way, but there are other, which might be easily influnced and it depends on broadcaster to help their respondents with guidance. These are aesthetic aspects, however we don't mean appearence or style, but the way respondent is captured in frame of camera. Basic rule lies in the distance from camera, which should not be lesser than half a meter or sixty centimetres, thus the distance of the outstretched hand. By fulfilling this rule we prevent deformation, capturing only part of face, etc. We should pay same attention to environment where person is questioned. If we want to achieve his or hers good image, at first we have to take care of good-quality lighting.

In this situations we suggest solid preparation before recording respond or interview – modify environment, provide enough light and test set microphone.

APLICATIONS FOR MEDIA CONTENT TRANSFER – video call applications are nothing new, they differ in additional functions and the maximum number of communicators. Well-established in professional field (universities, companies, television) are apps developed by leaders in IT field, such as Google, Microsoft, Cisco and so on. Aplication design is simple with minimum of elements, user interface is easy to use and intuitive. Applications respond to user requirements, evolve, and become more robust over time. When switching from app to app, it takes some time to get used to it, as they are similar (pictograms of controls), but not exactly the same (location, color). This period also created a demand for journalists who have both practical and technical skills, high computer literacy and basic knowledge of image capturing and sound recording. And that is an opportunity for universities to educate journalists in this field.

CONCLUSION – As it has been mentioned, period of last two years has been efected by a global epidemic and its consequences have also been reflected in the media field, specifically in the news. The creators had to deal with new, yet unknown situations, find other ways whether technical or verbal equipment, to capture and properly communicate the situation. Apart from negative features, even the positive ones are present, such as increased demand for digital technologies, an enormous increase in online and tele-communication, which of course brings new skills and habits for users. Workers with wider portfolio of skills are gaining more enforcement, whitch means hybridization of journalistic practices. Some of the changed schemes become permanently part of broadcasting structure of journalistic content. It is more than important to examine and evaluate changes which the global pandemic has brought to television journalism field.

**References**

1.Blahút D. Rozšírená realita a kultúrne dedičstvo. In: Marketing identity 2017: Onlinove pravidlá. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2018, – p. 198-204.

2.Minárikova J. Information In The Multiplatform Era // EJMAP. 2020. – № 1.

3.Covid-19 Coronavirus Pandemic. Released on May 5. 2020. URL: https://www.worldometers.info/coronavirus/?/

4.Lohisse J. Komunikační systémy- Socioantropologický pohled. Praha: Karolinum, 2003

5.Próner J.: Vizualizácia dát a infografika. In: Bučková, Z., Rusňáková, L., Rybanský, R., Solík, M. (eds.): Megatredy a média 2018: Realita a mediálne bubliny. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2018. – 184 s.

6.Manchovich, L. Jazyk nových medii. Praha: Karolinum, 2018. – 170 s.

**A. Brník,**
**Ľ. Bôtošová,**
**M. Kapec**
(Trnava, Slovakia)

## CURRENT TRENDS IN THE NEWS SERVICE OF COMMERCIAL RADIO STATIONS IN SLOVAKIA

*Radio broadcasting has undergone a significant transformation in recent years. Quick access to sources and the ability to instantly access information from online sources have pushed radio broadcasting aside. All types of media had to undergo transformation and adaptation to the current market. Due to the change in the listener's attention, the need to inform the densely and immediately there was a question how they should adapt to a current market requirements, the system of radio content creation and the functioning of newsrooms. There has been an accumulation of professions in radio, due to which moderators must often also be the creators of contributions to broadcasting or technicians in the radio studio. In addition, the traditional categorization of radio journalism genres that are subject of hybridization has changed. It was also necessary to make several changes in the news component of radio stations, which are the result of the transformation of the market, the recipients, but also the advertiser. The article describes in detail the specific changes in the news in commercial radio stations in Slovakia. Qualitative analysis of the monthly broadcasting of commercial radios offer space for defining the main changes and current trends in news radio journalism. The text summarizes the most*

*significant changes in the editorial office, the demise of the traditional ones and the emergence of new – smaller newsrooms. It deals with the sources of information from which radio stations draw, but also the need for a high concentration of competencies of individual radio workers. In addition, it also deals with the selection of news for broadcasting, the process of their creation, strengthening the personality of the news moderators and the impact of infotainment on broadcasting. At the same time, it deals with the issue of journalistic genres, the repetition of news and their frequency in broadcasting. It does not omit other components of the news block and their analysis of new trends: transport service, weather and sport, together with an essential element of news – auditory graphics.*

Keywords: *Radio, commercial broadcasting, journalistic genres, news service, trends in radio broadcasting.*

## Introduction

Trustworthiness of media and their content is currently questioned in public debates. The times we live in are quickly changing and it, along with development of technologies, enables spreading news of various quality. The expectations of journalism are still rising and the media content has an impact on all recipients. We live a fast life in which the recipients cannot correctly analyze media content and as such hoaxes, inaccurate information and disinformation appear. Moreover, people – media consumers tend to interest in entertainment and pleasure and media sphere provides this experience to them. Radio broadcasting, needed to adapt promptly and transform according to current requirements of media market. Radio broadcasting has peculiarities such as maximum readiness, continuity of broadcasting, ubiquity (availability) of the radio program, dissemination (transmission) of information by acoustic-auditory (sound) route, backdrop reception of the program – the so-called appropriate listening, ephemerality (volatility) of the transmitted information [Jenča, Sekerešová, Brník 2013: 14]. The structure of radio programs offers live broadcasting as well as news service as a part of regular block programs. It is a fixed content part of individual radio stations. News service may vary in their production, form and interpretation based on radio station‘s focus. Commercial radio broadcasting has undergone significant changes in recent years. Private radio stations create their program composition based on agency ratings‘ results. Broadcasters consult agencies not only for the music format but also for the overall broadcasting to fit a certain target group. Broadcasting offices get smaller and individual employees get multiple job functions now, as a result of financial cuts. A moderator, a reporter, an editor, a sound editor or an audio master used to be separate job positions that has nowadays merged into one job and a single person who does it all. A radio employee has to be skilled and be able to prepare a broadcasting concept, to record and cut or edit audio material along with their script and at they same time, to be able to present it to their listeners. An important aspect that prompted changes in radio broadcasting is reduced willingness of listeners to pay attention to broadcasted content. Six minutes radio spots changed into three minutes ones; these are more difficult to be processed as an editor has to pick up only important information and at the same time to cover the topic as a whole in significantly shorter time frame. Accumulation of job positions is also the reason

why news service journalistic genres has started to fade out as their preparation is more time-consuming and editorial offices lack time and personal for their creation. News emerged in the press in a history. It further developed in film, radio and television. Nowadays, in the information society, it mostly spreads through digital media [Višňovský, Greguš, Mináriková, Kubíková 2019: 43]. From this point of view, traditional journalistic genres die out and new, hybrid ones develop. Today, there is the risk of hard-to-define hybrids journalistic genres of spoken journalism or whole passages of spoken journalistic communication referring about current affairs communication. They can be found in some speeches. In practise, some journalistic genres stand at the interface of two or more stylistic spheres and absorb more or less their elements [Hudíková, Pravdová, Gažicová 2020: 99]. These changes occur primarily in commercial radio stations in Slovakia. Our article is meant to analyze broadcasting of commercial radio stations by means of qualitative methods of media research and subsequently formulate new, current trends that have developed as a result of need for change. A change in standardized editorial office's functioning, news service blocks preparation as well as a change in message content.

## Commercial radio broadcasting

Since the establishment of radio broadcasting, especially European radio broadcasting, radio stations were administered by state. As such, individual European states had a broadcasting monopoly of radio as a new medium that was swift and brought information immediately unlike the newspapers. The USA chose a different path to follow. Radio broadcasting in the USA was independent and whoever had resources might have owned a radio broadcasting. Mainly, there were small radio stations (the oldest radio station in the USA was KDKA in Pittsburgh) [*Rozhlasové mediá:* online].

Europe opted for public broadcasting just like British BBC did. It was comprehensible that the new powerful medium and its potential to spread immediate news was feared by European states as they wanted to have control over the content of news delivered to their citizens. We have to clarify, too, that construction of radio transmitters and technical equipment as well as staff requirements were extremely expensive and only state could afford it. Broadcasting by state only was in state’s highest interest. This was proven during the WW2 when the radio played a significant role in setting propaganda in multiple European countries [Jančura 2020: online].

After the war, when democracy was introduced into Europe, it was easier for small radio stations to enter the market and later on, when the segment has proven to be profitable, multi regional radio stations started their existence. They were able to compete with public broadcasting which covered the whole territory. During communism, the state did not allow existence of private radio stations. This caused a long period of propaganda setting and censorship in all types of media. This is a feature typical for authoritarian regimes in which all media are owned by state and controlled and censored to be able to influence masses [*Zahraničné vysielanie do Československa v období neslobody: online*].

Nowadays, nearly in all democratic countries there is a dual broadcasting system. It is a system in which public media owned by state operate side-by-side with commercial media. The mission of public media is to broadcast for everybody with no profit motivation (public media shall at least cover the costs of their broadcasting, though). Public institutions are financed mostly by means of fees for public service and from advertisement or state contributions. On the other hand, commercial media are on the market for financial profit. Their program is planned based on target group demand so that people get exactly what they want. Public media care a little about the size of their audience (because they have to produce kids programs, broadcasting for handicapped, elderly, minorities, etc.) compared to commercial media that try to reach the biggest mass so that they subsequently sell the viewers/listeners to advertisers.

If a commercial radio wants to broadcast, they have to fulfill legal requirements set by each individual state. Generally speaking, a radio station has to ask a legal body who controls broadcasting and retransmission to be granted a frequency. One transmitter is definitely not sufficient to grant signal to a whole state. Tens of transmitters are needed and that is money consuming. At the same time, it increases the reach of audience. There are several types of radio stations according to territorial reach:

- *local broadcasters* – the radio broadcasts in a small territory, e.g. in a town,
- *regional broadcaster* – the radio broadcasts in a region, e.g. in one self-governing region and it is transmitted to less than 30% of population,
- *multi regional broadcasters* – the radio broadcasts in several regions, more than 30% but less than 80% of population can get its signal,
- *nation-wide broadcasters* – the whole territory of Slovakia is covered by their broadcasting and the signal is transmitted to 80% of population [*Zákon o vysielaní a retransmisii: online*].

Radio has undergone immense changes. Television broadcasting caused its downfall and nowadays both of these media are downplayed by the Internet. Nevertheless, radio stations succeed to stabilize their position on the media market. The advantage of radio is that it is an auditory media. While listening to radio, we employ one sense only, and it is hearing. As such, we can do multiple actions while listening. Multitasking cannot be done so easily while watching TV, though. We usually listen to radio while driving a car, cooking, working or doing something else [*Aj radio môže byť veľmi efektívne: online*].

Commercial radio stations rely on advertisement. Advertisement is used to increase sales of goods and service. An advertiser may choose to target advertising locally, in a town (in local radio stations) or they may opt for a regional radio (in case of companies selling in a specific region). Companies who sell nationwide may opt for national advertising in national radio stations. Big national radio stations offer the option to target one specific region only. An advertiser may choose to stream their advertisement wherever the radio station has broadcasting coverage or in specific region only. Radio stations started to profile themselves based on their listeners' preferences, too. They may reach those listeners who prefer a specific

music style or genre. This phenomena is called radio formatting. A radio may profile for a wide range of listeners, men, women, youngsters, older folks, rock fans, etc. The radio formatting makes the advertisement targeting easier. A great example of good ad targeting is a Harley Davidson motorbikes seller who advertises in a rock radio as the bike lovers usually listen to rock music [Brník 2019: 20–29].

Commercial radio stations are nowadays highly professional. They regularly run surveys via agencies to get to know their listeners' music style and content preferences. Simply said, there is no spot on the radio that is placed without prior investigation if people were going to like it or not. On the other hand, expensive surveys bring radio stations huge masses of loyal audience. We live the era of huge broadcasting coverage of radio stations. If we try to search for small radio stations on national media markets we find out that there are none. Local and regional radio stations keep on dying out. Small radio stations are money demanding and moreover, advertisement is interesting in big media only. Still, there are various options on the market. It is great that a listener can nowadays freely choose what they want to listen to based on their opinion and preferences. Dual broadcasting system has proven to be a good choice.

**Radio news services**

Each radio media product can be categorized into so-called *journalistic genre.* Each post is further specified by genre. However, it is not just a tool for editors, without genres, radio broadcasting would merge into a difficult-to-distinguish flow of speech and music. Genres make broadcasting clearer and more varied [Jenča, Sekerešová, Brník 2013: 70]. Trichotomic classification of journalistic genres is the basic categorization of radio genres. There are news genres, analytic genres and artistic-documentary genres. In practice, there is often used a dichotomic classification of news services (of rational and emotional type) and investigative journalism (of rational and emotional type). Their common feature is their journalistic origin. The following are of journalistic origin: an announcement, a note, a gloss, an actual interview, a review, an informative article and a report.

Journalistic genres are known for being able to inform immediately about an important social event or any interesting happening in Slovakia or abroad. Newscast are among the most popular radio programs and the most common topic they deal with are political events, statements, economic results, cultural actions, sport news, records, etc. A journalistic genre should be simple but clear. The editors should encode the information in a comprehensible way even though certain disruptions may occur. There is a need to acoustically emphasize, accentuate or to repeat the most important information in case of more complicated speeches.

Trampota, for example, considers news service to be an important part of democratic societies. It provides information about various events that may be considered to be important, useful or interesting for the recipient. This also clarifies the fact that the basic features of media (the fact that they are important and useful) are considered to have social function, too. Newscast should help us to get to know the world, evaluate possibilities, help voters to decide, etc. The composition of news service broadcasting continuously changes as well as expectations it should meet.

The maximum length is from three to five minutes and individual spots are thirty to sixty seconds long. The newscast announcer profits from one minute time frame. The main news service lasts twenty minutes and it consists of several blocks of different content. Osvaldová names several basic news categories in radio, such as the quality of hearing- acoustics, being actual, operative, immediate, authentic, timely, linear, having mass character, etc. Apart from news content, language plays an important role, too. The radio text should be comprehensible for one hearing only. Other language related criteria are the use of standard language, its accessibility, objectivity and rapid processing of text.

**Features of radio news service**

News service in radio broadcasting should primarily provide up-to-date and immediate information. Other features of radio newscast are that it should be: comprehensible, brief, accurate, clear and that simple language and stylistic elements should be used only [Chudinová, Lehoczká 2005: 59]. In radio broadcasting there are defined some specific news service characteristics that can be applied both in newscast and entertainment News service should be:

- operative – react fast to events;
- immediate – it is broadcasted immediately;
- frequent – information are added in course of radio broadcasting;
- unidimensional – information are apprehended by one sense only;
- nonrecurrent – information evade;
- specific – spoken word is more reliable for listeners;
- redundant – the text is oversaturated with certain lexical collocations so that the information is comprehended better [Sand, 1979: 16].

A report plays an important role not only in radio broadcasting but in print media, too. As such, we will have a closer look at this journalistic genre. According to Chudinová and Lehoczká, radio report is an immediate, brief, transparent and comprehensive announcement about a current event or happening that is delivered by means of auditory perception [Sand, 1979: 69]. Other stated specifications of a radio message are that it is immediate, universal in topic, regular in frequency, continual, it is segmented into multiple contents and increased redundancy. It should answer the questions: Who? What? When? Where? And secondary questions, too, such as How? Why? [Chudinová, Lehoczká 2005: 62] There are six basic types of news messages in traditional genres division: short, expanded, official, referral, dialogic and fictional [Follrichová, Tušer 1998: 5].

*A flash message* answers the essential questions. It is referred to as a flash or a signal message. It is a basic form of a message; expanded messages are built up on it [Chudinová, Lehoczká 2005: 63]. It is a brief journalistic information of basic character about a significant social event in reference to which a new, unknown fact is revealed. It is often formed by a few words or a single phrase. It appears in radio broadcasting as an immediate, first-hand information [Chudinová, Lehoczká 2005: 63]. It actually is an introductory headline.

*An expanded message* or a commented message answers all six investigative questions, but it provides more facts and connections. There are three types of expanded messages: interpretative (it provides a more complex information), continual (it traces back the development of the issue, event) and commentary (there is sometimes provided the author's commentary) [Follrichová, Tušer 1998: 8]. The latter appears in news service quite often; usually because the authors inform of actual happenings in their own words as they have no other recorded material and the commentators simply have to interpret information themselves.

*A short message* answers the questions Who? What? When? And Where? A short message (also called *a miniature message*) provides information about an important social event. It comprises essential information about the event, however, message's brevity never prevails over its clarity. For the purpose of better understanding, the essential information is repeated multiple times. The inverted pyramid approach is applied; the text begins with the most important information and then the informative value decreases [Mochňacká, Peknušiaková, Regrutová 2014: 37].

*A complex message* has multiple mutually dependable parts which must be compatible (in time and place). *A frame message* is transparent. It informs about an important event. It provides the facts and links them together in wide range of combinations. It also provides a brief characteristic about overall course of events. *A situation message* is, compared with a frame message, even wider in range [Chudinová, Lehoczká 2005: 63]. Barbora Osvaldová divides messages and message's genre forms as follows:

- an audio message – it brings an authentic testimony from an event participant, it is broadcasted live or from recording;
- a report message – it consists of an auditory depiction of the event with an informative value. It is used in messages which have a dramatic evolution of audio perception, such as demonstrations, etc.;
- an investigative interview – is a dialogic form of a message that brings essential information about the event and it also answers the essential questions;
- a news service streaming – information are streamed directly from the event, the centre of happening. It is immediate and simultaneous;
- a news service presentation – a presentation (a contribution) of an individual in charge or a person who is involved in the issue, problem;
- a report – an editor employs it to inform in detail about a public or significant negotiation, e.g. from the parliament;
- a flash message – is a brief information formed by a few words or a single sentence;
- (so-called) 'finish'– is meant to lighten up the end of broadcasting. It is less formal and is considered to be a short news genre.

Radio news broadcasting is categorized based on other criteria, too:

1. Classification based on the source of information:

- agency

- author (editorial)
- official (e.g. a press release, a communiqué…)

2. Classification based on composition:

- notion-related composition in which a logical or the most excitatory fact comes first= it is also called the Inverted Pyramid principle
- chronological composition that can be either chronological, contra chronological or causal [Chudinová, Lehoczká 2005: 64].

## News service in commercial radio broadcasting in Slovakia

As we have already mentioned, radio news service has undergone immense changes. The changes affected the length of news service programs or blocks as well as their preparation and usage of various radio broadcasting journalistic genres. A lot of them are not used anymore. Hybridization of genres takes place and new journalistic genres develop. In course of our research (executed from April 1st to October 1st 2019) we have run a qualitative content analysis of news service of all commercial radio stations which took part in MML measuring and we found out multiple things that can be generally interpreted as follows:

1. **Extinction of traditional news service broadcasting offices** – in the past, a radio could have been proud of its news service editorial office. It was the actual spine of radio station. There were multiple employees such as moderators, reporters, editors, sound editors) who brought up topics, processed field spots and prepared news service programs. Nowadays, commercial radio stations have so-called "news announcers" only or moderators of news service who, not only prepare the news service from various sources *(these include agency services, Internet resources, but also social networks. In particular, foreign representatives of political and public life use, for example, the social network Twitter to communicate public statements. US President D. Trump regularly informs the public about major steps through his Twitter account. See: Donald J. Trump. [online])*, but also interpret these by themselves. There exists a cumulation of multiple job positions in a broadcasting office.
2. **Small broadcasting offices** – currently, there are approx. 5 to 6 people in news service editorial offices of commercial radio stations (the data applies for the biggest radio broadcasting stations, though), who work on shifts. Throughout the day they can prepare simple news service journalistic genres for news service blocks. In primetime, in the morning, big commercial radio broadcasters profit from two news service news announcers at once. These two usually cover news service blocks and traffic reporting block. Throughout a day, one person is enough to cover news service blocks. In small regional commercial radio stations, they do not have any news service editorial offices at all. A moderator prepares the news and reads them by himself, too.
3. **News from news service agencies prevail** – information and news from news agencies are the headliners of news service on the radio. Agencies provide audio recording, too. These recordings seem to convince the listeners that a

radio editor was present at the happening. Individual reportages, assemblages or interviews as genres have completely faded out of commercial radio news service broadcasting (except of discussion programs). The news announcers get further audio materials by means of phone calls which are subsequently implemented into news service broadcasting. Regarding this, it is necessary to mention the portal www.radia.sk, which publishes basic information not only about radio frequencies approved by the Council for broadcasting and retransmission, but also information and links for the live broadcast of all radios or student media. There are also news connected to radio industry in Slovakia. It is a source of information not about getting news for radio, but about the radio.

4. **A cut off on field engagement** – thanks to fast and complex information coming from agency service and because of media convergence, commercial radio stations nowadays do not have to rely on their own editors in field who would get information from the happening site. News agency service as well as social networks have replaced in field editor's job position. Most of press conferences are streamed live, online via Facebook. Surely, it is worth to send an editor in the field of a big sport event such as Olympic Games or the World Cup so that they are present on the spot. Though, only special, occasional events are covered this way. Similarly it works with social events such as elections.

5. **High competencies related expectations** – in past, every employee in news service office have their specific role and position in the process of media outputs creation (there were editors, sound editors and moderators) and now the positions centralize in fewer people in the radio station. This phenomena is a result of economic point of view prioritizing cutting on expenses but at the same time making the work more effective. Commercial radio stations broadcasting is nowadays run by a few people whose job related functions cover multiple professions, in fact *(Remark by the authors: It is, for example, the complete disappearance of the position of technician who was in charge of mixing music, sound graphics or various sound outputs. These skills have been acquired by moderators and administrators who, in addition to preparing the material and interpreting it, must also mislead the handling technique).*

6. **Time-consuming management** – is a result of rationalization and professions convergence. Nowadays, day employee has to search for topics, process information, cut the audio accordingly and in some commercial radio stations even read them by themselves. News service preparation became a time consuming matter. The biggest commercial radio stations stream news service during public and national holidays just like any other day and they even provide news service at day as well as night time.

7. **News service editors do not record commercials but they can prepare opinion journalism spots** – there is a legal regulation that news service announcers cannot do commercials. It applies for both TV and radio. However, they can prepare opinion journalism spots, interviews, etc.

8. **Strengthening the position of news service moderator** – news service moderator engages in live streaming not only in the form of news service blocks, though, along with radio moderators they cover the introductory part informing the

listeners of what comes next. It is called “teasing” which refers to outlining the information, news to follow. This way, the radio broadcaster prepares the listener for upcoming news and try to get their attention. There are multiple types:

- *in form of a monologue* – a moderator/ a news service moderator informs the listeners of what comes in upcoming minutes. Generally, they pick up one particularly interesting news from news service, road and traffic reporting or weather forecast and they speak about it. This type of teasing is used for other events, too, such as columns, competitions, etc.
- *in form of a dialogue* – a moderator along with a news announcer mention one or more topics from the news service block that are treated more in detail in the news service block. Their mutual debate is rather informal. In radio, teasing is included in form of a dialogue in between a moderator and a news announcer, most often shortly before the end of a program or an air broadcasting.

In commercial radio broadcasting in Slovakia, it is common that a news announcer appears except of news service blocks or teasing in regular streaming along with the moderators. The news announcers often engage after the message is delivered and they become a part of streaming after news service blocks, too. Moderators treat them as equal discussion partners and ask them for their opinion. Such a trend is present, more than anywhere else, in morning primetime broadcasting.

9. **The influence of infotainment** – elements of infotainment appear in news service of commercial radio stations in Slovakia just like anywhere else. Information are delivered as entertainment and they must be catchy. Background music is added to reporters’s voice. News service blocks contain shocking tabloid news (FunRádio, Európa 2).

10. **Time dedicated to news service** – as per rule, commercial news service does not take any longer than 10 minutes. The most interesting information are chosen to be communicated. The streaming structure allows daily 2 or 3 messages rich in content at maximum (in the morning, during lunch time and in the evening). In such a case, news service blocks take less than 10 minutes. Otherwise, the news are shorter and more dynamic, they usually no not last longer than 5 minutes. In some cases they last only 60 seconds.

11. **News repetition** – news during the day tend to repeat. New information are prepared for morning, lunch time and evening broadcasting. In the meanwhile, the editors just change the form of news provided, they add up some information in form of continual news. At the same time, they prepare materials for the upcoming news service block.

12. **Hourly news service blocks** – in commercial radio stations, the news service is broadcasted regularly every hour. They are planned for the first minutes of every new hour. Road and traffic reporting appear in news service blocks every 30 minutes. Bigger radio stations have all day news service coverage, night news service is covered, too. Smaller radio stations concentrate news blocks broadcasted every 20 minutes (Rádio Expres).

13. **News service starts with headlines** – headline is not a journalistic genre unlike a flash message. These are signal news to inform about the most

interesting news in upcoming news service block. There is a distinctive background music, sometimes there appears a short but distinctive jingle. There are a few reasons for it. The news should be clearly divided one from the other and it serves the news announcer, too. The reporter has time to change the voice tone accordingly. From negative news accompanied by some profound music to positive news when they may smile. (E.g. if one news reports the corona virus and the next one delivers an information about success of Petra Vlhová, a Slovak skier, in slalom, etc.). In reference to headlines, there are a few rules that should be followed (as we noted):

- If there is no verb in the headline, all headlines should be without the verb, otherwise, if the first headline includes a verb, all other headlines should have one.
- The beginning of a news service block is formed by 3 flash news – one is from home, the other ones is from abroad and the last one is weather forecast.
- Passive voice is present in radio headlines, even though, in radio broadcasting, active voice is preferred and recommended.
- Headlines should be approximately of the same length so that the listeners comprehend them for the first time they hear them.
- They should consist essential information which should attract the listener to wait for the whole information.
- Detailed information are not needed in the headline. The actual news should provide further detailed information.
- All headlines should be extended into a news service message as a short information cannot be provided without further details.
- Headlines should be short, accurate, clear, brief and easily comprehensible. Each news in news service block should be of the same length.

14. **The most often employed genres** – as news service creation is in hands of its creators, news announcers or news service editors. The final product (a message) is an outcome of creative process. As the practice shows, the message is created by the news announcers based on actual situation, the happenings in Slovakia and the world. The difference in between how the news service functioned in the past and how it functions now is that in the past there were editors who went to happening outside and they prepared recordings or reportages and assemblies for broadcasting. Such contributions are nowadays found in commercial radio stations just exceptionally. This happens when there is a guest in the studio who came to a program and subsequently the moderator of the program produces it into a news service spot (such an example is the program Braňo Závodský naživo, where the moderator, is Braňo Závodský but the news service block is produced by some other). For a comparison of commercial and public radio broadcasting in Slovakia, we state that in news genres on Slovak radio, the first part of speech of a person in Slovak language is called *zahlásenie*, which takes the listener into the issue and the check-out or in Slovak *odhlásenie* should add an extra information that has added value. After the *zahlásenie*, the sound montage or prepared news material by the reporter continues. Montage is a form that has only existed in radio broadcasting in recent years. It is a power supply for audio recordings with added redactor inputs that they can produce or record at the place of action or in the studio. It is convenient

for referring all necessary information to the listener in a shorter time [Bôtošová, Proner, Mičová 2019: 40]. This is used rarely in a commercial broadcasting.

However, these are often found; a reporter prepares an announcement that is supplemented by an audio message (a recording of respondent). We can also claim that an audio feedback is found in broadcasting quite often, too. It can be either prepared ahead or streamed live and a responsible person interacts or reacts to the moderator. A single information can consist of several parts, such as news announcer-audio feedback- news announcer-audio feedback. Most of prepared news in the news service block are, though, short or extended messages. The difference is whether a messenger answers 4 essential questions only (a short message) or all of them (an extended message). The news announcers decide based on how much information is available; if they know enough facts about the topic, they provide most of the information as brevity does not prevail over he informative character of news. Based on the analysis we may predict that there are following types of messages in news service: official, agency and author news. It is important to point out the categorization of messages in radio broadcasting. Each commercial radio station is targeted differently. A regional commercial radio streams at first news from the region and just then national news or news from other region. This selection of news importance is based on individual commercial radio stations. However, there always is news from abroad and sport news. The content of news service is usually formed by two home news (a short and an extended message supplemented by an audio feedback, these are broadcasted based on there importance) and two news from abroad (a short and an extended one, sometimes supplemented by an auditory feedback). News service block is finished by weather forecast and roads and traffic reporting. These are a fixed part of commercial radio stations broadcasting. In commercial radio stations, there are assemblages and reportages, too. As such, there were found detailed assemblages with detailed information and agency audio messages (often translated or taken directly from news agencies) in news service blocks. News service block is prolonged by approx. 2 minutes (as this timing covers a news service assemblage or a reportage).

Sometimes an editorial office sent a reporter in field for some sport event and they prepare pre-recorded spots for broadcasting. These may have a form of an assemblage or a reportage, sometimes these even appear to be live streaming. They consist of respondents' contributions and are linked with lining texts. This happen in case of important sport happenings such as Tour de France, Ice Hockey World Championship or FIFA World Cup. News service blocks in commercial radio station happen to be short or extended. It is in form of "concentrated news" which is broadcasted e.g. in the morning every 20 minutes or extended content of news service block at 7AM, 12PM and at 5PM.

15. **Sport, weather forecast and roads and traffic reporting**– all mentioned programs are part of news service block. The order of their appearance in broadcasting differs according to radio station *(Rádio Expres has a strict structure within the news block: news (domestic, foreign, sports), weather and transport service. Fun Radio includes in the news block: transport service, news (domestic, foreign, sports) and weather. Most commercial radio stations in Slovakia have the*

*first form of sorting information, or the same as Rádio Expres).* It depends on radio format and marketing strategy *(Fun Rádio refers in its term to the transport service with the formula: "Transport service, always first"*). Exceptionally, there appears a phone message in sport news but only bigger commercial radio station with bigger editorial offices could afford it, such as Rádio Express in Slovakia. This genre is used in case of World Cups or other important sport events. Weather forecast is planned ahead. There is a rule that morning weather forecast updates the listeners on actual weather and forecasts it for upcoming hours. On the other hand, in the afternoon or in the evening, weather forecast for the night or upcoming day is presented. There appear phone calls, too, usually from Slovak hydrometeorological institute whose employees provide first-hand information to listeners. In case of roads and traffic reporting, the order of information varies for each radio station, though, the logical order of events is preferred.

Traffic information comes from these sources:

- *radio station's own traffic reporting* – two Slovak commercial radio station benefit from it, Rádio Expres and Fun Rádio. These radio stations have their own editorial offices that gather data from listeners and interpret them for their own radio station purposes as well as for commercial purposes so that they can sell these information further.
- *processed traffic reporting* – it is a source for multiple commercial radio stations in Slovakia. These information are bought from various external companies, such as Stella centre, or other radio stations e.g. Zelená vlna RTVS, as public medium provides the service for commercial purposes, too. to
- *road and traffic information* – currently, it is the most popular source of traffic information for commercial radio stations in Slovakia. The application Waze is often used as it provides full-coverage valuable data on traffic which are comparable to data from the biggest commercial radio station's own traffic reporting.

Weather forecast and traffic reporting is often used for commercial purposes to sell sponsored messages as these cannot occur in news service by law.

16. **Auditory graphic** – it is clearly separated from other broadcasting. It corresponds and comes from audio identity of the radio station. In news service, division jingles are used as these, for example, separate headlines or actual news from the rest of news service broadcasting. Sport, weather forecast and traffic reporting have their own auditory graphic so that they are clearly divided from other broadcasting.

The analysis of news service in commercial radio broadcasting provided us with a clear overview of its development. It clearly showed that news service has undergone several major changes. One of the most significant changes that the radio owners and radio employees had to undergo was shortening the time of news service blocks in broadcasting. As a result of limited listener's attention, the need to process information fast and the ambition to be the first one to provide information to their listeners, the news service block has at maximum five minutes. Generally, the news service block takes approximately three minutes (road and traffic reporting

excluded). Given that, genres such as a press overview, a report, a news service live broadcasting or an interview are no longer present in commercial radio stations. Diversity of radio journalistic genres is nowadays rather a disadvantage. Theoreticians have defined them in scientific publications and they still work in this field. They barely ever appear in its clear form in radio broadcasting as they are defined. Hybridization of genres and changes in listener's habits have caused that pure radio genres appear in broadcasting less than ever. IT is difficult to define a genre of a radio spot. It often is a genre dominant feature that helps the media workers to determine the genre. There exists no fixed genre definition in news service that would define an audio message called audio response in day-to-day broadcasting, too. It sometimes ends up as a logout. There are many genres which are not clearly defined and some genres that university people learn about but the genres do not any longer exist in radio broadcasting and will not be coming back, as it seems. The fact that some more complex genres are coming back in form of podcasts can be regarded as a positive side effect of these changes. Today, there is a sector that is associated with the merging Music, Radio and Podcasts. Almost all global and many local digital music providers tend to offer all three types of audio content (of course, in different forms and amounts). The world's largest specialised music platforms can be Spotify and Apple Music and Slovak radios are using them to offer the parts of broadcasting or highlights of the programs [Radošinská, Kvetanová, Višňovský 2020: 8]. However, podcasts miss certain features of radio journalism, such as the fact that they are not operative, ephemeral or continual. A podcast is a certain way how to maintain genre forms of radio journalism but it is not clearly defined which genres and in which form should be maintained.

A change of trends in news service of commercial radio broadcasting has manifested in multiple functions cumulation; a single person is responsible for multiple job functions. A moderator who used to be an announcer is now responsible for news production, material recording, and sometimes even for a new genre creation such as an assemblage or a reportage. Commercial radio stations do usually get audio messages from agencies; the service is paid. Editor's offices shrink in number of employees, mostly news service teams. Information in radio are provided quickly, clearly, briefly and they can refer to other relevant information sources (such as radio web site or web sites of specific institutions- ministries, etc.). It is hard to work in radio and a person must have many media competencies. It is absolutely essential to be able to work in stressful environment under pressure and at the same time to live a healthy lifestyle. News service block in radio broadcasting can be easily recognized as it is introduced by a sharp audio introduction and jingles in between the topics. It is an infotainment element that should lighten up the news and information delivered.

The news frequency in commercial broadcasting is limited to news service each hour or every half an hour. It is clear that the events do not happen with such a frequency and as a result certain redundancy or repetition of news can be perceived, especially in airing times that are not that popular with listeners. Eventually, the news info can be developed and enriched by the most recent information available. In such a case, the content stays the same but the form varies. It is important to

remind ourselves that the structure of news is more or less stable, it consists of headlines (usually there are 3 headlines – home and abroad affaires and the weather forecast). Then a short and enlarged report of home news comes and subsequently one from abroad. The news are enriched by an audio message from agency service or radio's own program production. The news service block swiftly changes once there is a jingle and the sports program comes in place. The sport block usually consists of two short messages enriched by an audio message. In case of huge or/and popular sport events there is an assemblage or a reportage from an editor added. Background music changes, too (different ones are used for Sport and Weather forecast). Weather forecast is fun and dynamic. Weather forecast is created by three sentences at maximum and it informs about the weather, temperatures and bio sensitivity. News service block ends with traffic reporting block. This block is created by newscast office themselves (it is done by assistants of traffic reporting from their own call centre) or it is taken from agencies. Eventually, a news service office can gather information from traffic reporting applications. Newscast in commercial radio stations has transformed a lot and it still tries to adapt to new trends. Its ambition is to stay a stable part of media environment as it used to be in the past.

**Public radio broadcasting**

**News service of Radio and Television of Slovakia (RTVS) public radio broadcast circuits**

At first, it is important to mention that public radio broadcasting is a part of dual broadcasting system. Dual broadcasting is a term used to define co-existence of public and commercial media within the same media environment. In other words, dual system differentiates media based on their financing, establishment and ownership. In the past, mostly public (state-owned) media existed in Europe. These usually cannot be considered free as they are administered by governing authorities in power and can fulfil mostly interests of their propaganda. This is the main reason why differentiation in between public and commercial media is of such an importance.

There are multiple differences in between commercial and public media. The most significant and notable ones are media ownership, financing and the way they started their existence. Public media are financed primarily from public service fee, so called concessionary fees. Other ways how a public medium can earn money is by means of state budget allowances or advertisement.

Another important difference in between commercial and public broadcasters is the way they started their existence. Commercial broadcasters run their broadcasting services based on their licence and public institutions is settled by law or other law-binding regulation.

Ownership is the last out of three notable differences in between public and commercial broadcasters. A typical treat commercial broadcasting is that it is done by private stations owned by physical or legal entities. Public institutions are referred

to as independent from any entities. Other differences that should be listed is for example the ratio of broadcasted advertisement.

The main attributes of public broadcasting in Slovakia are the following:

- profits from concessionary fee,
- existence stipulated by law,
- independence.

Slovak Radio as a part of public institution has a long history. We believe that it is an important part of this chapter to shortly comment on the evolution of radio broadcasting as a new media. The first radio broadcasting eve was done in 1920 by **the broadcasting station KDKA in Pittsburg**. The first radio broadcasting in Czechoslovakia dates back to May 18th, 1923 and it was broadcasted from Prague. Bratislava studio started its broadcasting in 1926 and in one year time, the broadcasting was also done in Košice. The radio broadcasting as we know it now was way different from the one back then. Broadcasting was done in few-hours cycles only. Czechoslovak radio broadcasting was run by Radiojournal. Broadcasting technology was a part of state monopoly and Slovak studios made up to 38% of broadcasting programme. The broadcasting programme consisted of 2 parts: verbal and music part. The verbal one was further divided into drama and discourse [Botík, Jánošová, Jenča 2012: 23–25].

The first broadcasted sport reportage was an audio-recording from a football match in between Bratislava and Vienna team. The audience was small and the number of listeners increased very slowly as radio receivers were expensive. In this sense, Slovakia fell behind Czechia. During the existence of Slovak state, the broadcasting studio in Košice finished (back then, the territory of Košice belonged to Hungary), broadcasting equipment was moved to Prešov and Slovak Radio started its existence. Its content was controlled by means of the Office for propaganda. For the purpose of being able to reach masses, the government made sure that cheap and quality radio receivers were available for public.

Generally speaking, radio broadcasting played an important role in our history (both during SNP (Slovak national uprising) or in the period of Košice government programme acceptance. Since 1948, radio broadcasting was once again functioning for Czecho-slovakia and since 1969 Czecho-slovak radio became federal. Radio broadcasting was run mostly in the evening until television was introduced. 24-hour broadcasting exists since the 90s of last century [Sámelová 2019].

Nowadays, Slovak Radio is a part of RTVS with 9 circuits. These are Radio Slovensko, Radio Regina (with three regional studios in Bratislava, Banská Bystrica and Košice), Radio Devín, Radio_FM, Radio Patria and Radio Slovakia International. These RTVS circuits broadcast on terrestrial principle, too. Broadcasting out of FM waves is run for circuits Radio Pyramída, Radio Litera and Radio Junior.

**Picture 1: Circuit RTVS.**

*Source: rtvs.sk*

**Rádio Slovensko** offers 24 hours of up-to-date newscast and traffic information. There are mostly information in the form of opinion journalistic programmes, interviews, live streams from sport and other social events. Debate programmes present a wide range of opinions. A lot of attention is paid to culture, evenings are dedicated to reading series, drama plays, musical and religious opinion journalistic genre. Radio Slovensko is the second most popular radio station in Slovakia in regards to number of listeners. One of the most popular programmes is Pozor, zákruta!.

**Rádio Regina** is a regional radio. It is divided into three broadcastings, one for west of Sovakia, the second for central Slovakia and the last one for east Slovakia. The radio studios are in Bratislava, Banská Bystrica and Košice. Broadcasting of each is autonomous but they prepare together some reportages or the whole programmes for Radio Regina as a whole. Music comes from the specific region and it usually is folk country music. One of the most popular programmes is Hudobné pozdravy [https://reginazapad.rtvs.sk/o-radiu].

**Rádio Devín** presents mostly artistic, literary, literature-and-drama or art-and-science radio genres. The oral presentation also varies in style from different circuits. Music is mostly non-commercial classic, jazz, alternative, art, rock or even chanson pieces appear there [https://devin.rtvs.sk/o-nas].

**Radio_FM** is a music radio broadcasting primarily for a more complex, young-spirited listener. Radio playlist consists of less commercial songs. Radio tries to support new Slovak artists. One of the way how they do it is that they introduced *Radio_Head_Awards* [https://fm.rtvs.sk/o-radiu].

**Radio Slovakia International** broadcasts since 1993. It broadcasts half and hour long magazines 7 days a week in English, French, German, Russian, Spanish and Slovak. Their audience are mostly listeners from abroad or Slovaks living abroad [https://fm.rtvs.sk/o-radiu].

**Rádio Pyramída** is internet radio only. It was launched in 2016 to celebrate the 90th anniversary since broadcasting begin. The radio remind the most significant recordings from the archives. Its motto is 'history encrypted in broadcasting'. In 2018, the broadcasting of the radio was all about the 100th anniversary of the beginning Czecho-Slovakia. Before that, the radio was called Radio Klasika [https://fm.rtvs.sk/o-radiu].

**Rádio Litera** is the only radio with 24-hour discuss, artistic and literarature-drama programmes. The radio broadcasts poetry, fiction, drama, opinion journalistic genres for listeners who enjoy oral presentation [https://fm.rtvs.sk/o-radiu].

**Rádio Junior** concentrates on broadcasting for children. It broadcasts in 10 hours blocks of programmes, mostly fairy tales processed as drama, folk-tales and series readings. Music for children is streamed, too [https://fm.rtvs.sk/o-radiu].

Organisational structure in state-owned radio is more diversified than in commercial radio stations, referring both to the number of employees and more job positions, too. This is related to the fact that production of some programmes and radio genres is quite demanding. Editor offices of various circuits of Slovak Radio differ but, generally speaking, the following job positions are in every circuit:

- **Moderator –** prepares their own shows, writer's notes, interviews, live streams or programmes based on production plan. They partially create the content of the programme and come up with new topics for programme broadcasting. A moderator in Slovak Radio is a person who is in charge of speaking, oral delivery of information in opinion journalism programmes and newscast;
- **Editor** – create the content and they interpret materials to be broadcasted. They professionally handle materials in accordance to actual legislation. The job position of an editor consists of both newscast and opinion journalistic programmes. Individual employees prepare materials dealing with home affaires, foreign affaires or traffic newscast information for the newscast. The job title may be of a *junior editor* and *senior editor* based on actual experience of the employee. Senior editors become mentors for the junior ones and bring up new topics for broadcasting. The actual job varies based on different types of programmes. E.g. a music editor is a radio employee who prepares music, music-verbal and music-opinion journalism programmes;
- **Dramaturgist** – is a creative employee who looks for up-to-date topics and plays an active role in script formation. A dramaturgists is responsible for picking up the programme guests and supervises all steps in the post-production process;

- **Music dramaturgist** – creates playlists of individual RTVS programmes. They also do the creative part of the job preparing their materials, editing them and they also act as moderators for music and music-opinion journalism programmes. The employee must be well-oriented in hot music trends but they also have to know where to look for music materials in RTVS archives;
- **Technician –** in Slovak Radio (unlike in commercial radio stations), the moderators do not have to posses the skill of mixing. This is the job of a technician who is always present in the studio to support moderators and editors and takes care of audio samples for live broadcasting.
- **Final editor –** is responsible for the form and content of broadcasted information as well as these being actual, topical, exact, balanced, professional, factually consolidated;
- **Broadcasting supervisior –** supervises daily plans and decided on the topic of the day. They also coordinate the job of editors, decide if a message or its part is going to be presented, scrapped, amended, edited or replaced by another message. Such a supervisor evaluates broadcasted programmes and is responsible for the overall broadcasting process of RTVS;
- **Chief-dramaturgist –** is in charge of opinion journalism office, programmes and columns. The person prepares and structures broadcasting plan. A chief-dramaturgist also manages and coordinates other employees and ensures their potential is developed;
- **Editor-in-chief –** is responsible for a newscast programme called Rádiožurnál, newscast in general and analytical coverage of newscast, a part of radio where newscast is prepared.

A very specific feature of RTVS broadcasting is the Slovak anthem that is broadcasted every day after midnight. This happening is stipulated in the Law of RTVS [https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532]. Newscast is an important part of programme structure of each radio station, especially in times when the broadcaster manages to inform about an event or up-to-date happening as the first medium in row. For example, newscast of Radio Regina West is formed by 4 types of newscast programmes: Správy (Newscast) RTVS, Žurnál (Daily journal) Rádia Regina, Správy (Newscast) Rádia Regina a Správy národnostno-etnického vysielania (Newscast of broadcasting for minor nationalities and ethnic groups). RTVS Newscast are news messages overtaken from Rádio Slovensko from all over Slovak territory. Newscast of Rádio Regina consists of regional news only. Individual studios bring the news. They prepare Žurnály Rádia Regina (The Journals of Radio Regina). Žurnál (Journal) has always been prepared by one studio for all Radio Regina circuits and it mostly consists of regional information. An exception is so-called ‘nevka’ (NME – News of Minor nationalities and Ethnic groups). News block is broadcasted from 5 am to 6 pm (NME broadcasts after 6 pm, too) and at 9 pm, the block is ended by the last entry, RTVS News. The first category of news in broadcasting is RTVS News. At 9, 10 and 11 am the radio broadcasts news from western region for Western Slovakia (in case of Rádio Regina East and Middle Slovakia the studios broadcast autonomously). Then the news is broadcasted at 2 and 3 pm. Regional information is broadcasted on Rádio Regina West and are meant

for the territory of their coverage. The news are read by a newscast announcer/ moderator, the same people who speak for Rádio Slovensko. The last blog of newscast in Rádio Regina is broadcasted at 9 pm, it is the RTVS News. Most of the changes relate to commercial and state-owned broadcasting.

1. **Re-shaping of newscast editorial office** – we can tell that state-owned broadcasting has still maintained high standards and that there are editors who prepare materials for broadcasting. They cover specific areas such as home and foreign affairs, as well as opinion journalism newscast and individual parts of political spectrum.

2. **More employees in editorial office** – except of newscast editorial office there are opinion journalism reporters, so-called *'news announcers'* who work on shifts and interpret news messages to listeners. They also have to prepare their own messages except of the ready-to-go ones from the software. There also still is the job position of *'master of volume'*, a technician. Unlike in commercial radio stations where the messenger creates the text or broadcasting, interprets it and takes care of the technical part, too, in public radio, there is a technician for the last part of the job.

3. **Predominance of agency messages** – information from various newscast agencies are used by Slovak Radio, too. This service is, though, greatly supported by radio's own newscast from the field work. This is the case of public announcements that are available in case of paid version of TASR (The News Agency of the Slovak republic).

4. **Ongoing field work**– even now, multiple reporters of Slovak radio programmes are easy to be found on the very same event as each of them can be gathering information for a different radios of Slovak Radio. The most important point here that should differentiate in between the newscast is different approach to message processing so that these do not recycle or repeat both from content and technical point of view.

5. **High requirement on professional skills** – a newscast announcer does not have to master audio hardware but they have to be able to create texts for broadcasting and be always ready to react to situations that unexpectedly occur.

6. **Time-consuming character** – in public-service radio, the information must be the most recently available information and due to this fact, a moderator has to create his own block with available fact or introduce a reporter who has more information on the topic in place.

7. **Newscast announcers do not record commercials but they can prepare opinion journalism materials** – newscast announcers in Slovak Radio do not prepare opinion journalism materials as there is a whole different office with a different supervisor responsible for such outputs. Their job is to supervise and manage all activities of opinion journalism editors and another section of news with another supervisor whose team prepares opinion journalism materials.

8. **Strengthening the role of newscast announcer as a sovereign personality** – this innovative approach does not take place in RTVS broadcasting as the announcer is present in the broadcasting only when they deliver their pack of information and do not take part in another people's broadcasting parts.

9. **The influence of infotainment** – there is nothing such as infotainment in state-owned radio broadcasting. There is only further introspective of information such as the information from cultural or communal happenings but all information are processed with regards to opinion journalism style; the message is short, no background music, information is objective, etc.

10. **Time dedicated to newscasts** – the main newscast programme Rádiožurnál (Radiojournal) is broadcasted at 7 am, 12 pm, 6 pm and 10 pm. The programme is approximately 20 minutes long and consists of news on weather forecast, sport and so-called Zelená Vlna (Green wave – traffic news). From midnight there is broadcasted the programme Správy (in English News) that lasts some three minutes (without Green wave), except of when the Rádiožurnál is broadcasted. From 4:30 am up to 11:30 pm, the programme Krátke Správy (in English Short News) is broadcasted and it lasts approx. one minute. At 12:30 pm, the programme Z prvej ruky (First hand) is broadcasted and as such the traditional newscast is not on air as the afternoon Rádiožurnál is broadcasted instead. Afterwards, Krátke Správy is broadcasted every half an hour up to 6:30 pm when the programme K veci (The topic) is broadcasted. Once again, this is because of the fact that longer newscast programme, Rádiožurnál, was broadcasted at 6 pm. After K veci, there comes so-called Športžurnál (Sportsjournal) that takes approximately 15 minutes. After this programme, there is broadcasted either a Newscast programme or a Rádiožurnál every hour.

11. **The repetition of newscast messages** – RTVS newscast brings fresh information on what happened during previous day or at night. Except of that, daily newscast brings information on current situation, adds newly available information and develops the narration due to this fact, some topics are mentioned multiple times per day, especially the ones that the society is interested in at the time.

12. **Newscast blocks every hour**– Newscast blocks are broadcasted with updated information from 4:30 am until 7 pm every half an hour. Time dedicated to newscast on all Rádio Slovensko circuits is quite generous and absolutely sufficient. The main newscast programme is broadcasted four times a day and it lasts some twenty minutes. Except of that, the News (when there is not the Radiožurnál) is broadcasted and it takes at least 3 minutes and most of the day the Krátke Správy (Short News), too (it takes approximately 1 minute). Traffic news and Sport news are also in the centre of attention.

13. **Newscast starts with headlines** – headline is a signal news that informs the listener what will come up next in the upcoming broadcasting block. It is necessary to know how to create headlines that are clear, exact, they do not take much space, are not unethical or tabloid-type. A good headline is a piece of art depending on its author's creativity and innovation they may apply. There usually are 3 or 4 headlines; two come from home affairs, one from foreign affairs and the last one is about weather forecast.

14. **The most commonly used genres** – flash news are always the ones utilised at the beginning of broadcasting of a programme. Flash news are short, brief, one-sentence piece of information. Brief news or in some cases extended news appear in broadcasting and often audio entry follows to amend the previous message.

In some specific cases, when the topic is up-to-date, author's message as a genre comes in place and output of an editor is added, too. If the editor is in foreign country and they speak via telephone, a telephone message is the genre used. The same may apply for a editor in Slovakia who calls the studio. It can be a case of scripted message as it is real that the recording was recorded prior to the program and is edited and cut. Agency news appear, too, as well as author's messages or editor's news. Author's message is the one when it is the editor themselves who reads the piece of information in the studio or they provide the information gained or obtained from a different source by themselves. Service message is the one that appears in newscast block especially after government meetings. Speaking of clarity of radio genres, we find it necessary to mention that the most commonly used form of information is a short newscast read by the editor where extra information from the editor is added or a professional in field adds some extra information to that. In broadcasting, there are pure genres, too. These usually are amended message read by moderator or opinion journalism presentation; both forms are very frequently used. A contribution is enriched by extra information and the announcer usually mediates an authentic deposition in form of a opinion output that cannot, however, be considered a opinion journalism interview. The opinion journalism outputs in broadcasting have been multiple times divided into two parts when an announcer in the studio added some extra information and introduced another respondent. The sport section of newscast consisted of two or at maximum three short news messages on current situation. If a tennis or football match was played, the editor reminded the listeners of the fact in a short notice. Weather forecast can be classified as a short message or, in case the meteorologist is in the studio, we may refer to the programmes as to an interview or information output via microphone. In some cases, the announcer has added a log-off which can be attributed as an end line after the newscast, a one-sentence construction that facilitates the cross-over. It can be when the person wishes the audience to have a good day or an information introducing next opinion journalism block. A very specific part of newscast is Zelená vlna (the Green Wave). It is a programme on traffic newscast consisting of flash messages as well as short messages of mono-thematic character. The Green Wave is broadcasted primarily by Rádio Slovensko but it is overtaken by other radios in Slovak Radio, too, or an moderator reads related traffic news. In RTVS opinion journalism blocks, some specific genres appear, such as news transmission, which is a live broadcasting of a sport event (both commented and non-commented). It is an authentic output of any events (church services, religious services) that are prescribed to be broadcasted by a state-owned broadcaster as per law [https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532]. In broadcasting there mostly appear opinion journalism audio montages which bring quick and comprehensive information about happenings. The editorial office team members prepare them. They are of various genres such as hybrid genres (an opinion journalism interview, a public inquiry, an information display via microphone, etc.). It is extremely challenging to determine which genres were used to form montages as they are cut and edited in the post-production process and moreover are divided by moderator's or announcer's linking text. In one contribution, there were some noises so it might have been a montage of reportage type of message. A very

interesting happening was when the second moderator or reporter came to the studio while the first was broadcasting (this does not happen in commercial TVs). The reporter used prepared texts – this genre is called a report or a statement. It provided detailed information about actual news and was amended by newscast input of members of General medicine association and the management of Slovak Medical Chamber. Based on mentioned cases from researchers' experience we may claim that public radio is richer in genres than commercial radio and Slovak Radio also provides wider range of information on topics to their listeners as well as more space in broadcasting.

15. **Sport, weather forecast, traffic news** – sport is a part of News block of public-service radio broadcasting. It usually comes along with an audio message or an audio response. Sport section is formed by two or three messages of home and foreign sports events. After sport news there comes a short notice about weather. Here needs to be stated that RTVS often gets in touch with a meteorologist from SHMÚ (Slovak hydrometeorological institute) in their broadcasting. Right after Weather Forecast, the newscast announcer ends his part and they name people who prepared the Radiožurnál. There is an announcer of Green Wave who speaks to listeners, sometimes, though, it is the newscast announcers themselves who delivers weather news in their live broadcasting. The Green Wave is a traffic news service of RTVS with their own editorial's office and reporters who prepare and subsequently read traffic news texts. They co-operate with Národná diaľničná spoločnosť (National motorway company), the city of Bratislava, application Waze, etc. They also profit from the system of 'green angels', loyal listeners who regularly contribute information on the latest traffic news. The Green Wave informs about festivals such as Pohoda or SIAF (International Aviary Days) or Agrofest. This way the editors of the programme approach their listeners, they give away presents and keep listener's loyalty. The Green Wave provides information on traffic news to other radio stations, such as local ones, too.

16. **Audio graphics**– each news programme have their own audio graphics (Weather Forecast and Traffic news, too) so that these can be easily differentiated from the rest of broadcasting. The difference in between public and commercial newscast is that Radio Slovensko does not use audio background while the newscast announcer speaks. Sport news, on the other hand, uses audio background, though. The same applies for the Green Wave.

RTVS newscast varies from newscast of commercial radio stations in a few points. It lasts longer, the genres are various, there are more reporters who prepare materials for broadcasting and more employees in opinion journalism editorial office, the one of foreign affairs and home affairs. There are significantly more employees public service radio than in commercial ones. Sport news are granted more space in this radio broadcasting, commented sport news stream is broadcasted, too, such as football matches or hokey. RTVS is also obliged to broadcast church services or news in languages of minorities – these are broadcasted by Rádio Regina. Journalistic genres broadcasted in Rádio Slovensko upkeep high standard even though the times we live in require broadcasted messages to compressed, respectively shorter compared to ten years ago. The genre of montage often appears.

Traditional genres such as report, telephone message, radio dispatching and others are present, too.

**Summary:**

| Newscast features | Commercial newscast | Public newscast |
|---|---|---|
| traditional newscast editorial offices | no longer exists | still existing |
| size of editorial offices | small editorial offices | big editorial offices |
| source of messages | pre-dominance of agency messages | pre-dominance of agency messages |
| 'in field' activity | restricted | ongoing |
| employees skills | high requirements on competences | high requirements on competences |
| time-consuming character of job | time-consuming | time-consuming |
| restrictons in newscast announcers's job | newscast announcers do not record commercials but they can prepare opinion journalism material | newscast announcers do not record commercials but they can prepare opinion journalism material |
| how news reporter appears in the broadcasting | strengthening the personality of the news reporter | strengthening the personality of the news reporter |
| influence of infotainment | significant | none |
| time dedicated to newscast | main daily newscast is broadcasted from 2 to 3 times a day in 10 minutes blocks. There is also a 5 minutes block each hour. | main daily newscast is broadcasted 4 times a day in 20 minutes blocks. There also is a 5 minutes block each hour. |
| message repetitiveness | new messages are prepared for main daily newscast otherwise the messages get repeated | new messages are prepared for main daily newscast otherwise the messages get repeated |
| newscast every hour during daytime | yes | yes |
| the newscast starts with headlines | yes | yes |

| | | |
|---|---|---|
| most frequently used genres | short message, extended message, audio message, radio montage | flash message, short message, extended message, audio feedback, audio message, message via phone, editor's and service news, newscast interview, information input with a microphone |
| sport, Weather forecast and traffic newscast are also a part of newscast | yes | yes |
| audio-graphics | dynamic | dynamic |

*Source: own processing, 2021*

## Conclusion

Radio news has undergone a very dynamic change in recent years and is still being formed. The genres used in the past are dead today, and new formations are emerging. Nevertheless, there are still marked differences between public and commercial news block. To a certain extent, this is mainly based on the mission of public law, but especially on the amount of money that a public broadcaster invests in news, which can ensure more editors who have been dealing with one topic for a longer time. However, despite certain "advantages" in public radio, there are again unrecognized political pressures that do not allow all topics to be dealt with freely. It is exciting to watch how radio news is changing also due to the influence of new media and their transfer to users' smartphones. Still other changes await us, which are already visible in the creation of news podcasts, which allow us to come to life with long-dead genres. The results published in this study are based on many years of research into public and commercial news. In addition, all authors work with students to create news on student radio.

### References


1. Bôtošová, Ľ., Proner, J., Mičová, S.: Application of Theoretical Knowledge of Students of Mass Media Studies In Practice. In KUSÁ, A., ZAUŠKOVÁ, A., BUČKOVÁ, Z. (eds.): *Marketing Identity - Offline Is the New Online.* Trnava : Faculty of Mass Media Communication University of ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2019, – p. 33-45.
2. BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D., JENČA, I.: Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012.
3. Donald J. Trump. [online]. [2020-03-27]. Available at: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1212014713808273410?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1212014713808273410&ref_url=https%3A%2F%2Fekonomika.sme.sk%2Fc%2F22293246%2Ftrump-15-januara-podpise-prvu-fazu-dohody-s-cinou.html>.
4. Follrichová, M., Tušer, A.: *Teória a prax novinárskych žánrov I.* Bratislava : Comenius University in Bratislava, 1998.

5. CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava : Faculty of Mass Media Communication University of ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2005.
6. HUDÍKOVÁ, Z., PRAVDOVÁ H., GAŽICOVÁ, A.: The Pragmatism of Hybridisation Logic of Television News in Slovakia. In *Communication Today,* 2020, – Vol. 11, – No. 1, – p. 90-124. ISSN 1338-130X.
7. JENČA, I., SEKEREŠOVÁ, Z., BRNÍK, A.: *Rozhlasová tvorba – učebné texty*. Trnava : University of ss. Cyril and Methodius in Trnava, Faculty of Mass Media Communication in Trnava, 2013.
8. KAŠIAROVÁ, M. (Moderátorka spravodajstva): *Infoexpres plus.* [The Main Day Newscasting Programme of Rádio Expres]. Broadcast on 27th March 2020. Bratislava : Rádio Expres, 2020.
9. *Moderátori/redaktori.* [online]. [2020-03-27]. Available at: <https://www.expres.sk/kategoria/spravodajstvo/>.
10. MOCHŇACKÁ, B., PEKNUŠIAKOVÁ, E., REGRUTOVÁ, L.: *Základy rozhlasovej tvorby. Praktická príručka pre rozhlasovú tvorbu.* Prešov : Faculty of Arts, University of Prešov in Prešov, 2014.
11. RADOŠINSKÁ, J., KVETANOVÁ, Z., VIŠŇOVSKÝ, J.: To Thrive Means To Entertain: The Nature of Today's Media Industries. In *Communication Today*, 2020, – Vol. 11, – No. 1, – p. 4-21. ISSN 1338-130X.
12. *Rádiá Slovenského rozhlasu.* [online]. [2021-03-27]. Available at: <https://reginazapad.rtvs.sk/o-radiu>.
13. *Rozhlasové médiá.* [online]. [2020-03-30]. Available at: <https://medialnavychova.sk/rozhlasove-masmedia/>.
14. SÁMELOVÁ, A.: Dejiny verejnoprávnosti. Zrod Rozhlasu a televízie Slovenska. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019.
15. SAND, J.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : Comenius University in Bratislava, 1979.
16. SIRÁGI, V. (Redaktor): *Teleráno.* [Morning Programme of TV Markíza]. Broadcast on 30th March 2020. Bratislava : Rádio Expres, 2020.
17. VIŠŇOVSKÝ, J., GREGUŠ, Ľ., MINÁRIKOVÁ, J., KUBÍKOVÁ, K.: Television News As An Information Source and Its Perception in Slovakia. In *Communication Today*, 2019, – Vol. 10, – No. 1, – p. 40-60. ISSN 1338-130X.
18. VRABEC, N., BÔTOŠOVÁ, Ľ.: Specifics of the School Radio Stations and Their Online Presentation in the Framework of Slovak Republic. In KUSÁ, A., RUSŇÁKOVÁ, L., RUSŇÁKOVÁ, L. (eds.): *Marketing Identity – Digital Mirrors – part II.* Trnava : Faculty of Mass Media Communication University of ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2018, – p. 28-36.
19. *Zákon o RTVS.* [online]. [2021-03-30]. Available at: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>.
20. *Zákon o vysielaní a retransmisii.* [online]. [2020-03-30]. Available at: <https://www.epi.sk/zz/2000-308>.

**P. Kolenčík,**
**Z. Hudíková**
(Trnava, Slovakia)

# AUTHENTIC SOUND IN RADIO REPORTAGE, ITS LIMITS AND BENEFITS

*Sound is not only a very natural element of our environment, it is also a specific essence of our expression in media communication. We often hear more sounds than the one we actually focus on at the very moment. In the process of creating media content, we use sound as a very effective information channel. On the other hand, in some cases sound can become a very disturbing element, distracting the focus of a recipient. In the presented study, we focus on defining the specifics of the sound environment in radio news reportages, its benefits and also on elimination of sound environment as the disturbing element. In the article we will be using case study and other methods of scientific work like analysis, comparison, synthesis.*

Keywords: *Information, Sound environment, Mass media, Parasitic phenomena of sound production, Sound*

## Introduction

As with every media product, radio reportage is a package of information flowing through the channel to the recipient. Reporting as a process is when: "The editor uses the reporting method to mediate information to meet the reporting goal." [Hudíkova, Habiňáková 2018: 80–81] Radio reportage is either part of radio broadcasting, or content uploaded on radio internet sites, or both. The main requirement for the radio reportage broadcasting is an auditive channel in operation. Quality of auditive channel determines the quality of information perception. The technical aspects of received signal as well as the psychoacoustic perception by ear and then brain of the recipient, all these factors are crucial in affecting quality of information perception.

But the quality of auditive channel is not the only factor affecting the recipient's sensation. A very important factor is the quality of the product flowing through the channel. Usually, the main element of information in radio reportage is the human speech. Whether it is the voice of a reporter, moderator, guest, or respondent… The quality of verbal expression of moderator/redactor/speaker ("paralinguistic aspects of speech: speech tempo, intonation, speech intensity, voice timbre", and also "pauses, breath control, articulation. " [Hudíková In Tušer 2010: 274]), usage of music (how often – density, dynamics of music vs dynamics of speech, tempo, way of usage – "sound background, jingles, music montage, musical divides" [Lehoczká, Chudinová 2007: 15]) or dramaturgy of editing composition etc. are not the only factors determining the quality of recording. Another one of the factors affecting recipients' sensation is sound itself – technical aspects of sound, usage of sound elements, sound dramaturgy as well as sound background usage.

Technical aspects of transmission are determining the quality of receiving information. But the distraction of the primary information can be happening not only on the level of the information channel but also on the level of the media product itself. Speaking in the terms of auditive media products, when the recording

contains so-called background noises or other parasitic sounds the recipient's sensation can be affected. No matter whether the noise is caused by a poor transmission or is a part of media content material created by the author, perception of information is distracted the same – if the noise sounds the same. Each one of the disturbing sounds is information for the brain to be analyzed. This phenomenon distracts the focus of the recipient on primary information. This means that sound, way of using it, using the correct elements and aspects of sound, and quality of recording are very important for the recipient´s sensation. One of the aspects of sound that can on one hand damage a recipient´s impression and on the other hand bring new important information, is authentic sound. "The reportage element is the audio background which in this case is necessary to achieve the full information value of the contribution." [Hudíkova, Habiňáková 2018: 80–81] Audio background in this context is a in-recording authentic sound (in-recording authentic sound is a new term we will describe later in this article). (Authentic) "Sound itself has a strong informational value; it provides the listener with specific information and complements the editor´s words." [Hudíkova, Habiňáková 2018: 80–81] (Quoted authors mean by „sound" – „authentic sound", we have analyzed this categorization paradox in our previous study – Auditive information channel.) This means, authentic sound is one of the instruments for the author to distribute information. The main goal of this study is to describe authentic sound as an acoustic phenomenon, its limits and benefits of usage in auditive media product.

## 1 Sound background of environment

Wherever we are, we hear sound surrounding us. "There is a characteristic sound for every environment on our planet…" [Mojžiš 2015: 19] Whether it is nature or urban space, exterior or interior, water or land, forest or desert, deep waters or rooftop of the skyscraper. Every human knows how it sounds, or at least we think we know. This "knowledge" may be a part of our genetic legacy reached by generations of humans living on our planet, maybe it is a secondary product of movie culture showing us the connection between sound and space for almost 100 years as the first sound film was released in 1927. [Mišíková, Filová, Mikušová 2015: 58], maybe both, or maybe just human imagination. We suppose it to be caused by several aspects. No matter what the reason is, when we see a picture taken on Earth, we are able to (very roughly) intuitively predict what sound can represent the environment in the picture based on our acoustic experience. So when we see a tv reportage from a mountain, we intuitively expect a sound background of the recording that matches the location where reportage takes place. So primary information the recipient focuses on is contained in the reporter's spoken word. But as we said earlier, sound is a part of the environment, and every environment has a specific sound background.

Tv reportage usually consists of sound and pictures. When the part of tv reportage is people walking on the snow, we expect to hear footsteps on the snow. When it rains in the reportage, we expect to hear raindrops falling on the displayed surface. Otherwise the media product may sound unnatural. Similar system may occur in radio reportage. Even though there is no picture present in radio reportage,

we can expect sound based on the context of radio reportage. So when we hear radio reportage about e.g. riots in a city (recorded in the field), we expect to hear sounds representing the environment in the current situation. We can expect to hear a loud crowd, police ambulance or other sirens… When we hear reportage about a woodpecker we expect to hear forest sounds. To mediate this information, feeling or atmosphere, journalists are able to use a very sophisticated method of using authentic sound. Purpose of authentic sound can be to conserve an event, atmosphere or emotion in order to bring the most authenticity to the recipient as possible. This means that the recipient gets the most relevant information, so he/she can make their own opinion. Authentic sound is a radio dramaturgy instrument used to bring information and authenticity to the recipient.

## 2 In-recording authentic sound vs autonomous authentic sound

Analyzing the problem of authentic sound in radio reportages, we have made a decision to differentiate authentic sound into two categories so it would be easier to communicate the problem. Also, we have not found any kind of categorisation of authentic sound in literature yet. First category is an in-recording authentic sound. In-recording authentic sound is involved in a recorded reportage, where the major information is present in spoken word of reporter/respondent, and in-recording authentic sound is recorded involuntarily by the author of the recording. So if a reporter interviews a mushroom picker in a forest, the primary information is the spoken word of the mushroom picker. But simultaneously with the spoken word the recipient is also able to hear the sound background of a recording (reporter and respondent walking on the dry leaves, birdsongs, branch crackles they step on.) , he gets other meaningful information about where and when the reportage takes place. In-recording authentic sound can be a good instrument to inform the recipient about the atmosphere at the location where reportage takes place – for example – protest.

A good example of a conserved atmosphere as a important social statement happened during protests in Slovakia in 2018. The current premiere of Slovakia informed people during the press conference the morning before the protest, that there are suggestions the protest is going to be a violent act. He made a statement by showing pictures of paving blocks collected and hidden by unknown offenders so they can be used for the upcoming riot [Kern, Koník 2018] . "Operability is an effort of the journalist to be everywhere, where there is an interesting situation in order to bring new, interesting statements from where events take place enriched by a balanced amount of authentic sound." [Lehoczká, Chudinová 2007: 19] A statement referring closer to the truth than the premiere's prediction was created by Slovak radio (RTVS). They interviewed people at the protest in order to inform and to reproduce an atmosphere at the protest. From the recording of the radio programme "Radiojournal" (Rádiožurnál) follows, the atmosphere at the protest was not aggressive, it was calm and depressive. In-recording sound includes mostly silent people listening to speakers. This means that not only sound is meaningful information, but also absence of sound is information. When the authentic sound of reportage does not contain the typical riot sounds, the recipient gets information about the calm atmosphere of the event.

The second category we are going to describe is autonomous authentic sound. Autonomous authentic sound is an element used commonly by radio journalists. So as in-recording authentic sound it is a wide spread instrument to report events as authentic as possible. Unlike in-recording authentic sound, it is always recorded on purpose, to be used in reportage to heighten the authenticity of the reportage. Autonomous authentic sound in reportage can be sorted in any of the basic sound categories – it can be either spoken word e.g. poem recitation after interview with author, music – anthem sung on the protest, rockgroup singing on the concert with the fans, foleys – e.g. plain landing or even their combination. And to define autonomous authentic sound as precisely as possible we might say that autonomous sound is the same sound as in-recording authentic sound, but without primary information of the spoken word of either the journalist or respondent. The theory problem occures, when the author's intention is to record one specific sound like the (foley) sound of the door opening. Then the sound of the door is the primary signal and sound background like a specific nature or urban sound representing the environment (if contained) is a secondary signal. In this case we consider the sound background to be an in-recording authentic sound and the opening of the door is an autonomous authentic sound. The main difference between autonomous authentic sound and in-recording authentic sound is – autonomous authentic sound is a primary information and it should be recorded directly always on purpose, in-recording authentic sound is recorded involuntarily as a by-product – it is a secondary information. Both have informative value.

## 3 Problematic sound environment and other common limits of authentic sound

Sometimes, it could be a real challenge to record a professional reportage with good technical quality and intelligibility of the spoken word in certain locations at certain times. A good example are music festivals, great sport events, interior of a plane, or even warzones and other locations with specifically loud sound environments. The problem is, when the sound background is so loud, the recipient is having problems understanding the content of primary information. Situation is even more problematic, when the spoken word (primary information) and the sound background of the recording have a similar timbre. The main problem with a loud sound environment is a so-called masking process [Syrový 2018: 57].

This phenomen happens when one signal "A" with a certain frequency response and certain volume is received by a human hearing, the sensitivity of hearing is lowered on the current frequency during the sound. If at the same time with the signal "A" we hear another signal "B" that has a very similar frequency response and volume, then the process of masking will lead to either decreasing of quieter signal, or even to its suppression. In order not to reduce the comprehensibility of the primary information, there are many solutions, for example – hardware and software denoisers, precise editing, equalisation or even re-recording the sound. The easiest solution is to be at the safe distance from the secondary sound source (loud sounds of sound environment) and close enough to the primary sound source (what reporter records on purpose). Another option to reduce the masking process is to

choose the appropriate type of microphone. Relation between environment and its sound also means that the microphone used in reportage is (mostly) going to not only receive primary signal (mostly speech) but also secondary signal, which consists of sounds of the sound environment. It is very important to record the perfect primary sound (spoken word of journalist, respondent or autonomous authentic sound) as possible to meet the esthetic standards, so each recorded sound can be used in the professional media product.

## 4 Benefits of usage of authentic sound

"The specificity of reportage is authenticity, the main element is story. " [Tušer 2010: 154] In the media vocabulary he describes authenticity: "credibility, originality, with relevant information source" [Tušer 2010: 201]. Therefore using authentic sound is a very good way of communicating information with the recipient. The key benefit of authentic sound is how this phenomenon increases authenticity and credibility in the reportage. If the author of the reportage wants to reproduce the atmosphere of the event, authentic sounds are a very good instrument to use. Another benefit of authentic sound comes from the fact that authentic sound is meaningful information. It informs recipients about the atmosphere at the location, where reportage takes place and about the timespace of the sound environment. The third benefit of authentic sound is based on the theory of centrifugal and centripetal forces. Centrifugal and centripetal forces is a movie theory phenomena where alternation of the main motive and other motives have to be in a perfect ratio. Repeating the same element in ostinato may lead to attention loss for the recipient, same as the constant changes of elements. In radio reportage, using the authentic sound as an alternative to reporters voice can be a good way to harmonise the balance between centrifugal and centripetal forces. So the main benefits of the usage of authentic sound in reportage are authenticity, information value and harmonization of centrifugal and centripetal forces.

## 5 Operational goals and methods

The study deals with usage of authentic sound as a way of communicating content, its limits and benefits in radio reportage. Our research questions are:

1- Are authors of 6pm Radiojournal using authentic sound?

2- What informative value does authentic sound contain?

3- If we assume authors of the reportage do not have specific technical knowledge background, are they able to use authentic sound correctly?

To demonstrate answers for our scientific questions, we have chosen a case study on which we have made qualitative analysis.

We decided to choose the programme created by Slovak radio – Radiojournal (Rádiožurnál) that has one of the longest tradition among radio programmes in Slovakia. Radiojournal is broadcasted 4 times a day in 4 different versions. During the day it modifies with ongoing events. Radiojournal is broadcasted at 7:00, 12:00, 18:00 and 22:00. We decided to choose radiojournal at 18:00 because it recapitulates daytime events and it is broadcasted for a recipient at a very available time.

We limited the interval to a period when Slovakia was visited by Pope Francis – from 12.9.2021 to 15.9.2021. In conclusion we have chosen 4 episodes we analyzed. We have chosen this radio programme because it mostly reflects all important on-going events of the day in Slovakia, it has more than 30 years of tradition and we assumed it to be the best candidate to briefly and authentically describe Pope Francis´s visit among all other important events.

We have set our listening criteria based on a theoretical knowledge we described in earlier chapters. What we assumed to be the problems of usage with authentic sound was influence of masking process reducing comprehensability of recording and poor esthetic criteria. The benefits of authentic sound we focused on as a listening criteria were – balanced centrifugal and centripetal forces, inimitable authentic value, and information value. We listened to each episode, we noted every authentic sound section. We analyzed every section. Then we noted down every problem we found out and every benefit of authentic sound (that resulted in the quality of the episode) with the appropriate timecode.

## 6 Radiojournal at 6pm about Popes visit

Radiojournal at 6pm was broadcasted during the mentioned period every day. Length of recordings published on official RTVS archives are 30 minutes and 1 second except for the first episode – it's length is 23 minutes and 1 second. We have not found why the first episode is shorter from any of the official available sources. After listening to episodes uploaded on the internet, we could immediately answer our first question: 1 – Did the authors of 6pm Radiojournal use authentic sound? The answer is yes, authentic sound was used in all four episodes. The authors paid the greatest attention to the Pope's visit. The first 15,5 seconds of the first episode was a radio jingle. After the jingle the whole episode was about the pope's visit to Slovakia (including aviso). Upload of the second episode contained 38,6% of the material about the pope's visit. The third one contained 37,8% and the fourth episode contained 38,5% of the material about the pope's visit. The whole analyzed material metrage is 113 minutes and 4 seconds. The topic of the pope's visit takes 57 minutes and 34 seconds. So during the examined period 50,9% of Radiojournal was about the pope's visit. None of the other topics were presented at such a footage length.

## 7 Radio journal at 6pm and present problems of usage of authentic sound

Slovak radio is a professional radio, and according to website radia.sk, it is the second most listened to radio in Slovakia, with 18,36% market share (currently we have only data from 04.01.2021 to 20.06.2021 and before). Even though the research of all 4 episodes with over 113 minutes proved that even on the professional level are media products containing mistakes. All four episodes' authentic sound contained mistakes or problematic situations. We have picked relevant mistakes (for every episode) to describe what we assumed to have the biggest influence on information reception either for the noticeable masking effect, or low esthetics criteria of the recording, that could actually attract recipients' attention.

On September 12, 2021, a plane landed in the morning, with which Pope Francis arrived in Slovakia. Plane landed at M.R.Štefánik airport, in Bratislava.

Crowd of believers welcomed Pope Francis with applause. Among the crowd were media workers operatively recording the situation. And among media workers were also Slovak Radio workers recording material for 6pm Radiojournal reportage. In the first episode at timecode 01:17 we can hear an autonomous authentic sound of a plane landing. As the plane sound is a sound source with a huge (volume) intensity, it is difficult to be properly recorded. The author of the recording does have to either have a well set recorder, or knowledge, time and situation to record this sound from a far enough location. Otherwise the recorded sound gets distorted. In our case the sound was so distorted, it impaled the quality of primary sound perception. The poor recording esthetics could even give the impression that the recipient hears an amateur radio programme. Another problem occurred at the timecode 04:03. This section of recording is an autonomous sound with the crowd rhythmically chanting "Papa Francisco".Problem is, the whole recording section is only contained in the left channel. The right channel at this passage only contained a blank spot. Human brain, listening to the stereo signal automatically localizes the signal coming from the left channel and it is trying to solve why this change becomes. It may result in attention reduction or even attention loss. The whole concept of stereo recording is based on the fact that the so-called phantom middle is exactly in the middle between the speakers or headphones. Information is in the middle so it sounds natural and so it does not suggest the recipient to move head to localize information. The author is able to use the whole sound base between speakers to present sound elements. Usually the primary information, whether it is spoken word or autonomous authentic sound, is located exactly in the middle of the sound base. The author of the Radiojournal programme has not only violated this usual procedure without any obvious reason, he/she also distracted the attention of the recipient by not using any signal in the right channel. In conclusion, if listened on the stereo sound system, the focus on the broadcasted content of the recipient, who subconsciously localises the primary information in the middle right in front of him/her, gets distracted by getting primary information only through the left channel and zero intensity signal through the right channel. At 4:16 the same problem occurs again. Repetition of this serious problem may affect the whole impression on the recipient.

Second episode of Radiojournal of 13.9.2021 contained another two major mistakes. At timecode 1:05 we can simultaneously hear the pope's voice and the translator's voice. The volume level of both sound sources are so close to each other that it is difficult to understand the primary information, which in this case is the translation (comprehensibility reduction is caused by the masking process). The Pope's voice is present only to raise the feeling of authenticity. We can categorise popes' voices to be the in-recording authentic sound. Very similar problem occurs at timecode 10:39. We can hear an interview with the dean of church university in Levoča. His voice, however, is covered with a lot of noise from the sound environment. Even though it is possible to understand him, it is more difficult to focus on the meaning of his words while hearing all the relatively loud sounds in the background.

Each one of the third (14.9.2021) and fourth (15.9.2021) episodes contained only one major mistake comparably serious to other mentioned problems. In the

third episode. timecode 08:55, we can hear a respondent being interviewed. The in-recording sound containing random conversation next to respondent and redactor, however, is so loud, it may distract the listener's focus. The problem is very much the same as the first problem in the second episode, where we can hear the Pope´s voice simultaneously with the translator´s voice. In this case again, the phenomenon of masking process decreases the hearability of the respondent's speech.

The fourth episode contained the autonomous authentic sound of music recorded on the location of a live concert. The Recorder recording the music was probably too close to the situation, so the sound of the music gets distorted very similarly to the authentic sound of the plane recorded in the first episode. Very poor esthetics of recording may decrease the "feeling" of professional radio in the ears of respondents.

## 8 Radio journal at 6pm and benefits of authentic sound

Slovak Radio is a professional medium, its content is created by professionals, broadcasting content regularly since 1926. Long tradition of broadcasting, education and knowledge of Slovak radio workers, in-house content requirements, often use of professional equipment at the international level – it all have impact on a quality of broadcasted content. Probably also these factors are behind the fact that Slovak radio is the second most listened radio in Slovakia. In chapter 4, we have described three benefits of how can authentic sound influence on quality of broadcasted content. We described: 1. Authenticity, 2. Information value, 3. Balance of centrifugal and centripetal forces. All three mentioned benefits have been properly used in the 6pm Radiojournal (in the examined period).

In the first examined episode of 6pm Radiojournal broadcasted on 12.9.2021, in the timecode 1:17, we can hear a distorted plane we analyzed earlier in the limits category. Nevertheless the usage of this plane is also a really good demonstration of well used authentic sound. Author opens the topic up with this foley, he immediately gives information about the atmosphere at the location, about the location itself so the recipient is also immediately able to imagine the whole picture of this event. Thanks to authentic sounds used in the episode the recipient is going to be able to stay oriented where reportage takes place at the moment, because usage of authentic sound and its changes represents location changes (Airport > Square > President palace > church…)

The second example occurs in the second episode (broadcasted 13.9.2021) at 2:54. We can hear respondents talking about Pope Francis´s visit. The in-recording authentic sound reproduces the original atmosphere of the location very credibly. It would be very difficult to reproduce the similar atmosphere with the same informative value with sounds from the sound bank, and the authenticity and credibility would be suppressed. Another example of well used authentic sound is at 7:26 the same episode. We can hear an in-recording authentic sound containing music. As we mentioned earlier, a very important factor in the work with recipients' attention is using centrifugal and centripetal forces. Changing focus from spoken word in a radio studio to authentic recording of a music with conserved mood may help listeners to keep attention with the reportage. The change does not happen on

the level of studio vs field, but on the level of clear spoken word vs spoken word with music too.

The third episode (broadcasted 14.9.2021) contained similar examples as we have mentioned earlier. 04:07 we can hear Pope Francis´s voice recorded as an autonomous authentic sound. Translation is recorded in the radio studio and added separately. Usage of Popes' voice in the reportage raises authenticity, it may enhance the recipient's experience and the emotion spread throughout the Popes voice raises credibility and is practically inimitable.

The last episode of Radiojournal belonging to the chosen period of the Pope's visit contained one example of autonomous authentic sound we have chosen to demonstrate the proper usage of it. At 01:22 we can hear the first sound after aviso and the sound is an autonomous authentic sound. Very effective opening of the reportage contains sound of the concert dedicated to the Pope's visit. Instead of a verbal description of the atmosphere, the atmosphere is presented to the recipient in autonomous authentic sound.

**Conclusion**

Authentic sound is a very sophisticated element authors can use to communicate their content with listeners. This method helps to keep attention of the recipient on the media product, it helps to reproduce the atmosphere of the reported event, it has an informational value so the recipient is able to imagine timespace of when and where does the reportage take place. It could be very valuable if used properly. On the other hand if used poorly, authentic sound in regard to greater demands on authors abilities can decrease the quality of media products and even decrease its professionality. First scientific question we have set ourselves is whether authors of 6pm Radiojournal are using authentic sound. The answer, as this study suggests, is; the authors of 6pm Radiojournal are using authentic sound both in-recording and autonomous according to our research sample. The second question we decided to ask before the research was: What informative value does authentic sound have? Authentic sound often helps recipients to stay oriented about the timespace of reportage and even absence of authentic sound may in some context have information value. The last set question is: "If we assume authors of the reportage do not have specifically technical knowledge background, are they able to use authentic sound correctly?" We do not know how much the professional soundsmen were involved to the process. But if we assume they were not involved in the recording or post production process, we suggest they should be more involved, because some periods of the products were recorded and post produced very poorly, which leads to a decrease in professional quality.

Authentic sound is a very useful instrument for the journalist, because it provides a very high level of authenticity and credibility. It also helps recipients to stay focused thanks to the centrifugal and centripetal forces phenomenon. Its benefits in reportage cause this phenomenon to be used in modern reportage. Even though our research sample also showed a poor technical level of used authentic sound, its usage also helped the topic to be communicated more direct, comprehensible and credible.

**References**

1. Bláha I. Sound dramaturgy of audiovisual media. Prague: FAMU, 2014.
2. Hudíková Z. Habiňáková E. Radio broadcasting and radio production. Trnava: FMK UCM, 2018.
3. Hudíková Z. In Tušer A.. Creating media practicum. Bratislava: Eurokódex, 2010.
4. Lehoczká Z. Chudzinová E. Radio Communication Trnava: FMK UCM, 2007.
5. Kolárik T. Social Psychology. Bratislava: University of Comenius, 2008
6. Koník J, Kern M. Fico pred protestmi straší kamennými kockami a možnými útokmi na verejné budovy // Denník N. 2018. URL:
https://dennikn.sk/1056068/fico-pred-protestami-strasi-kamennymi-kockami-a-moznymi-utokmi-na-verejne-budovy/
7. Mišíková, Filová, Mikušová. Chapters from world film history// VŠMU 2015 URL: https://kas.vsmu.sk/fileadmin/upload/knihy/Kapitoly_z_dejin_svetoveho_filmu_ISBN.pdf
8. Mojžiš P. Surround sound – sound environment creation process. Bratislava: VŠMU, 2015.
9. Syrový V. Musical acoustics. Prague: AMU, 2013.
10. Tušer A.. How to make news Žilina: Eurokódex, 2010.

**H. Pravdová,**
**A. Imrecze**
(Trnava, Slovakia)

## SPOKESPERSON AND CRISIS COMMUNICATION STRATEGY

*The study deals with the issue of the spokesperson's action in a situation of crisis. The authors of the study point to the fact that the experience of spokespersons is in conflict with the theoretical concepts of authors who deal with crisis communication and the role of the spokesperson.*

Keywords: Spokesperson, crisis communication, argumentation, public relations, media.

### Introduction

Timothy Coombs [2007: 164] points to the role of reputation as an asset which despite of its abstract nature is able to bring forth tangible results. As is stated by H. Crijns [2017: 143], organizations, institutions and companies are becoming more and more aware of the importance of this asset which becomes threatened especially in times of crisis. Nowadays, a good reputation is an essential asset in reaching of professional goals in any company. It yields significant advantages over competition, while also acting as one of the value-adding agents, and by that it strengthens the position and performance of an organisation or institution on the market and in other environments. More direct benefits of good reputation are loyal customers, more productive employees, and an added investment potential. It also attracts new clientele, generates a higher interest in investment opportunities and draws more experienced and competent workers [Coombs 2007: 164].

T. Coombs [2007: 164] defines reputation as an aggregate evaluation of an organization, based on parties of interest and individuals who create predictions based on their observations of its development and behaviour. An organization can

be considered to have a good reputation when it continuously fulfils the positive expectations of stakeholders. Quality of reputation is closely tied to the external appearance of an organisation. Stakeholders evaluate an organisation predominantly through their interactions with it and based on information they receive. The second aspect essentially refers to information coming from media and social networks. In order to gain and maintain a good reputation, it is crucial that an organisation focuses on communication with media and other external environments. This means that the role of a spokesperson, as it is described by T. Coombs and H. Crijns, is closely tied to the reputation of an organisation. It seems to be so, that reputation management is one of the main tasks of a spokesperson.

R. Troester [1991: 528], however, offers a different view on the essence of the role of a spokesperson. Despite both concepts of this role being nearly identical in their identified duties their main objectives are fundamentally different. Whilst T. Coombs is mainly focused on reputation, R. Troester concentrates on an organization as having foundations within a community. He presents the idea of an organisation as a responsible member of a community, with rights and duties to communicate with its other members. When developing a new product, in times of crisis, when implementing new regulations, an organisation should communicate its proceedings to the rest of the community through their spokesperson. They should function as the voice of the organisation and represent it in its entirety when communicating with interested parties and its community. At the same time, they become a face of the organisation when interacting with the media.

In the theoretical part of this study, we will rely mainly on the work of T. Coombs, R. Troester, but also R. L. Heath. Their work suggests that the priority in crisis communication is the relationship with the media. They do not express a clear position and do not attach significant importance to the content of the communication, i.e., the arguments and explanations provided by the spokesperson. The aim of the study is to provide an alternative concept of this issue, and thus, instead of a relationship with the media, to highlight the role of argumentation. The authors of the study claim that the arguments provided by the spokesperson are more successful in coping with the crisis than simply maintaining good relations with the media. In addition to comparing the starting points of important studies on crisis communication and the roles of the spokesperson, the authors also conduct interviews with company spokespersons who have many years of experience in the field of crisis communication. Equally relevant are the statements made by the media representative, which also confirm the authors' statement about the role and significance of the correctly chosen argumentation by the spokesperson in a crisis situation.

**Views on the role of the spokesperson in crisis communication**

R. L. Heath and D.P. Millar gathered almost 20 definitions of a crisis. The most straightforward definition being the view of a crisis as an adverse, unexpected or dramatic event in an organization. Others rely less on the event itself and define the crisis by the processes that accompany it. Thus, a crisis can be a deviation from routine actions, or an effort to run a stable organization that exceeds a certain standard. Last but not least, we can define a crisis by its symptoms, i.e., chaos.

However, a common feature of all definitions is control, or rather the loss of control over any of an organization's operations. The loss of control does not have to be due to one specific event; it can also be a more complex pattern of functioning of the organization, which results in a crisis. Often, however, a single event can be a catalyst for a crisis, but it is a long-term problem [Heath 2010: 3–4]. T. Coombs defines a crisis as an unforeseeable event that has a negative impact on how stakeholders perceive an organization, i.e., its reputation, but also jeopardizes performance [Veorheven 2014: 107]. A. Constantin and I. Petruca [2019: 263] add that the crisis generates a responsibility to the public. This view follows R. Troeter [1991: 531] and his perception of the organization as a member of a group. In the event of a crisis affecting the community of which the organization is a part of, the organization has a duty to communicate with the community. Thus, we could define a crisis as an unexpected situation that disrupts the normal operation of the organization, threatens the interests of the community, threatens the reputation and its course or consequences are discussed publicly, especially in the media. This definition of crisis has once again directed us to the spokesperson, as a key figure in crisis management, for maintaining the integrity, legitimacy and reputation of the organization.

The role of the spokesperson also comes with the advent of the mass media and the growing relationship between media and the institutions. As a result of constant exposure to the media, institutions, organizations, needed a person, an expert on communication, to establish and maintain a relationship with them. A structured way of communicating with the media brings benefits not only to organizations but also to journalists themselves. One of the main tasks of a spokesperson is to provide summary and comprehensive information to the media, subsequently eradicating their need to obtain incomplete or confusing information from second-hand sources. Instead, they get them directly from the spokesperson, i.e., the organization itself [Constantin 2019: 261].

A.Constantine and I. Petruca [2019: 261–262] also offer a list of qualities that a good spokesperson should possess. As the face and voice of the organization, the spokesperson should come off as friendly and sympathetic, but at the same time he should be able to communicate their standpoint clearly and convincingly. Of course, there are technical capabilities such as communication training, grammar control and so on. An important element of the spokesperson's work is the ability to establish a relationship with the media. After some time, the spokesperson should know the journalists and vice versa. They should be kind, trustworthy and pleasant. Last but not least, the spokesperson must maintain professionalism, i.e., meet deadlines, not fuel conflict in the relationship and so on. A good relationship with the journalistic community can be reflected in how they perceive and thus describe the organization. At the same time, such a professional relationship enhances the organization's reputation.

We have defined crisis as an unexpected situation that brings with it negative consequences for an organization. In these times, the spokesperson focuses on maintaining or subsequently restoring of the reputation [Crijns 2017: 143]. As we have said, this strategy directly affects other aspects of the organization's operation.

In such situations a quick response from the organization through a spokesperson is essential. The procedure as described by A. Constantin and I. Petruca can be as follows; the spokesperson begins by reassuring the media that he will shortly provide a statement and information on the event, after a study of the company's archives and a basic analysis of the event. However, we do not have to consider this statement as an official position, it is rather an effort to strengthen the relationship with the media and the audience in the early stages of the crisis, which is to prevent or discourage journalists from drawing information from secondary sources. The spokesperson later meets with the organisation's main board, where an official opinion is formed and agreed upon. At the same time, the procedure shows that the author works relatively independently, has a high degree of trust from management and can confidently provide a basic standpoint or information relatively autonomously. The official standpoint will later be presented by the spokesperson or his team on social networks and official websites of the organization [Crijns 2017: 143].

It is important to note that traditionally there is always only one spokesperson. This reduces the number of sources from which the media can obtain information and create their own narrative. Therefore, the main role of the spokesperson is to gain control of the narrative. He selects and provides information to minimize harm to organization. Therefore, it is the organization that presents the story of the event, which is traditionally true, but modified into a narrative that shows the organization in a better light. It is also important that during a crisis the spokesperson is always available. They become the primary point of contact for the media and thus must be constantly available, that is if they mean to carry out their tasks thoroughly. An example of why it is crucial to communicate with the media immediately, instead of waiting, is the case of the Challenger project. Instead of taking the narrative into their own hands by appearing before the media, the Rockwell company imposed a five-hour media embargo. In the end, it took five hours for the company to first comment since the shuttle explosion [Troester 1991: 533-535].

The role of the spokesperson is also to participate in the selection of the company’s communication strategy in times of crisis. Verhoeven et al. outline several strategies that a company can assume. First, is the information strategy. The spokesperson, as the voice of the company, provides all relevant information and facts to the interested parties. They try to describe the situation clearly and in detail and to present the next steps and to reassure the stakeholders that the company has grasp on the situation and a plan. The second strategy is an appeal to sympathy. According to research dealing with European professionals, it is the second most popular, after information strategy. The spokesperson tries to evoke empathy among the interested parties. The company expresses sympathy for the injured parties, admits its mistakes, and at the same time presents its future intentions. Third, is the defence strategy. The spokesperson presents alternative explanations of the event, brings forth new perspectives, the company tries to get rid of guilt by assigning it to someone else [Veorheven 2014: 108]. A "no comment" strategy is also a strategy, albeit a bad one. As several authors point out, this approach gives the impression of guilt or deception. If the spokespersons, together with the organisation, refuse to

confront the media or answer their questions, it gives the impression that the company is hiding something or does not want to admit to something. By this the organisation automatically loses control over the narrative, which is then often negatively spun [Coombs 2009: 2; Troester 1991: 534].

**Expert experience comparison from practice**

Dana Španková experienced the role of a spokesperson during the implementation of the largest education reform in Slovakia, which directly affected 14,000 teachers and many more parents and other parties of interest. "I have experienced countless times how the editors turned to me, saying that they weren't able to communicate with my boss, or that they were much better able to get information and statements from me than from him, or the rest of our employees. Our boss was busy, often stressed, did not know the media personally from practice, and did not know how or was not interested to communicate accommodatingly under all circumstances. It was an agenda for me, it was the essence of my job, and I am a person who likes to be "good" to others. My mission was not to "push something forward", in parliament, among colleagues from other political parties or in the public. My mission was to endure the crisis as dignified as possible and alleviate negative passions. At the time it helped me a lot to repeat that it is nothing personal, that it is a job, or rather communicating the results of other people's work. I could still see my mission very clearly, if I did confront the media, the angry reaction of journalists would hurt not only the minister but also the ministry, the work of fellow experts (who often worked on very useful things but were "unlucky" to work under the auspices of a state institution – someone who did not have a good reputation in the eyes of the public post-socialism)." Patrícia Macíková also identifies with this statement. She worked as a spokesperson for the Financial Administration of the Slovak Republic at the time of the implementation of the largest projects. Later she worked as a spokesperson of the prime minister and currently she's a spokesperson of a political party. "It's not said in vain that a smile is most effective, yet costs nothing. The sympathies don't have to be genuine – they just have to be professional, because journalists don't have to like you as a person – they just need to like you in a professional way as a spokesperson, meaning you fulfil their expectation of what a spokesperson should do. i.e., be informed or if you lack certain information, you obtain it in reasonable time. And also, you pick up the phone or answers WhatsApp! Simply be easily accessible – that's the foundation of a good relationship."

According to Igor Zemanovič, a journalist and currently the editor of the main news on Slovak public television and radio broadcast, the relationship between the spokesperson and the journalist is not crucial. This issue has two levels. "Firstly, how a friendly and sympathetic appearance affects the public, and secondly, how a sympathetic and friendly appearance affects journalists as processors of information. On the first level, it can be assumed that the spokesperson's performance will, to a limited extent, improve the perception of the institution or society he represents. However, this advantage can be gradually eliminated in the case of repeated and controversial information about the company. On the second level, i.e., if we are talking about the spokesman's relationship with journalists, the issue of sympathetic and friendly demeanour is debatable. On the one hand, it can, to a certain extent,

provoke a more lenient approach of the journalists in the event of a crisis. On the other hand, inaccessible and assertive spokesperson will ensure that journalists work more responsibly with their statements and verify the facts more rigorously."

Good relations with journalists are often good for the spokesperson, and with him the organisation, to even find out about a crisis, Says Patrícia Macíková. "If a journalist deals with a crisis topic – then, as a spokesperson, he will let you know about it in advance, and thus you can prepare for the storm that it will cause. And you can also provide him with "off-record" information that may – but may not – affect the outcome (report or article) as a result. So, the clear advantage is just getting timely information that this topic is being processed and you can prepare for the storm that it will bring. Some journalists do not even address the respondents in the case of political opposition. They simply state that things are so and so – without the possibility of defence. Then it's good to have a friendly relationship with a journalist and be able to call him – to say hello, and you don't want to ask our opinion?"

The relationship between a journalist and a spokesperson – no matter how good, is influenced by time pressure. According to Igor Zemanovič, in modern journalism, which is characterized by speed, brevity and the presentation of clear messages, there is not much room for the application of an above-standard relationship with the media. "Authors mostly work with facts and have no room for relativization and explanation. They work under pressure and usually require swift and clear opinions. They often do not have the time to establish relationships with respondents. If such relationships are established, rather in order to obtain behind-the-scenes information that will help them raise a new issue."

According to our respondents, the quality of the message that the spokesperson delivers to the public through the media has priority over the media relations. Igor Zemanovič: "The content of the message presented by the spokesperson is clearly the most important factor in defending the positive image of the institution. It is important that it is unambiguous, that it cannot be misinterpreted and concise, that insignificant parts cannot be torn out. This eliminates the risk of subjective presentation to journalists, whether in case of sympathy or antipathy to the spokesperson." It is very important to react as soon as possible so that the spokesperson does not allow room for speculation or journalists' own theories. "Spokespersons, however, should prioritize precise preparation and the strength of arguments over speed. If they make a poorly worded argument in an effort to react immediately, any attempt to correct it will have a much weaker effect. When trying to make amends, the topic is again unnecessarily publicized."

According to Dana Španková, the quality of the message and argumentation is crucial and more important than relationships. "When I spoke in an attempt to extinguish a crisis by making a pleasant and friendly version of the answer to the topic, which the editor wanted to clarify for the audience or the reader, either he was not satisfied for after a short time and very quickly came up with another" attack" or reality quickly caught up with me. For example, if I was defending a new experimental project for schools only in its verification phase, solely out of principle, and some parents attacked it and gave their opinions to the editor, later in practice I still had to respond to more and more doubts and attacks. If my information was

clearly supported by expert explanations from fellow specialists, any deviations from the ideal could be further discussed. A firmer attitude also helped to stop future mistakes in the works of experts. But this required having permission and a "blessing" from the boss. Every communication strategy had to be communicated and agreed upon with him. I was very lucky to expert for a boss, who knew what he was talking about and had a sincere interest in his ministry, despite being a political nominee. That is why he managed to resist the pressure of his party colleagues to rework professional topics into political propaganda."

Patrícia Macíková values both aspects of a spokesperson's job equally: "A good message is the basis – if it gets where it's supposed to, the right way- if it doesn't – even the best message will not help. But the key is to make the message simple, believable and in line with the rest of the communication – especially in the long run. But of course – it has to make sense and it must be adequate to the expectations of the company and the public. The swiftness of a response is especially important, so that an organisation is able to control the narrative, as agreed upon by our respondents. "However, act cautiously – rather say less at the start than to say something stupid and then do a 180 – but in general – it's really good to react, to take advantage of the space that the media offers. On the other hand, it needs to be used and sometimes it's better to say less and leave enough room for manoeuvring in the future."

Dana Španková has had good experience with differentiation of reactions in crisis. "In times of crisis, we always sat down for a lightning-fast meeting and strategically grasped the available information and planned how to obtain more. There has always been a time gap between realizing the crisis and reacting to it. It depended on the type of media that needed to be equipped with information as soon as possible and which were the most demanding of a response. But in principle, were prepared the reactions, and the radio broadcast was informed as soon as possible, because it brought the latest news the fastest and most often. An information report with the most objective details on the topic under discussion and, if possible, the opinion of the ministry was quickly prepared for the press agencies. Even in addition to the time available for a pre-response meeting, there was always a tendency not to hide and to prepare a safe response. Safe in the sense of unassailable, which would not need to be denied again in the near future, or worse – completely revoked. So, my experience was – not to respond immediately to a question, but to react as soon as possible, and definitely not to remain silent. My experience was that reacting was more acceptable to editors than ignoring, not hearing and not responding."

According to Macíková "no comment" strategy, does not work. "If I happen to find myself in such a situation, I try to give the journalist at least an" off record "information that they can use in the sense of "according to our unofficial sources." "No comment" in my opinion means that you have something to hide and that the current state does not suit you at all. At the same time, it totally contradicts transparency, which is now very popular and which everyone strives for." Dana Španková has experienced that a "no comment" reaction gives room for speculation and journalists' own creation of a narrative, while depriving the organization of the possibility of presentation. "I would distinguish two ways of reacting to "no

comment". The first is when no one responds, and the editor has no statement. Therefore, they seek for their own information, from dubious sources, tabloids and unverified statements from unverified so-called experts. I don't even remember this reaction, maybe if it was a small additional detail in an otherwise richly clarified topic. And with the estimate that it is not highly opinion-forming for a particular medium. But no one can know what will give room for even bigger questions from editors, and this reaction has only been meant as a short-term solution – we actually used it only to gain time for preparation of answers. The second version is if the spokesperson actually says the sentence "no comment". This is already the material for the editors, which has been recorded, and they can go on to prepare articles or contributions to the editorial offices – this reaction, however meaningless, they already consider being a reaction and thus continue to work with it. I have not yet encountered the statement "no comment" being received without emotional charge. And that charge was always perceived as negative. The third version of the response – non-response to the crisis was not to avoid answering a question, but to offer a statement that would draw attention to another topic. It didn't always work and not every journalist could be "satisfied" with this. Personally, I think that the answer "no comment" does not calm the media's interest in the crisis. What this causes is a loss of room for argumentation, an open dialogue and a chance to provide a version with selected information directed by the subject / institution in crisis."

According to Igor Zemanovič, the "no comment" strategy can also measure up, but it is important who says the words. "Although this strategy has been used less frequently with the recent development of communications, there are cases where its use may be a better starting point for an institution. In the case of a dragged-out affair, this opinion may indicate that the institution is done with it and sees no reason to publicize it further. In the case of minor topics, if it is clear that the journalist does not have enough information and opinions to process the topic, the spokesperson may achieve that the journalist will not continue to prepare his / her output. No comment the strategy has been used relatively successfully in the past by people who were considered to be moral and intellectual authorities. With this standpoint, they described the topic as irrelevant to absurd. Of course, this procedure would hardly be effective for spokespersons."

**Conclusion**

The interpreted experiences and opinions of the interviewed spokespersons and experienced journalist testify to the primacy of the correct, clear and logically based argumentation of the spokesperson in crisis situations. However, the timeliness of the response of the concerned subject must also be taken into account. If the response comes too late and the media have to seek information from other sources, there is a great danger to the subject. There may be various misinterpretations, false reports damaging the good name of the institution or company. The spokesperson in a crisis situation must communicate first, not last. The principle also applies to the communicated content, which must not be distorted and ever-changing, but the arguments must be steadfast, and opinions fixed. However, the authors of the study also point out the importance of good relations

with the media. These can be achieved on the basis of mutual trust, and this can only be obtained through true and honest argumentation. Of course, outside the crisis situation, building good relations with the media is the primary goal of public relations (PR), i.e., an important tool of marketing communication. It is necessary to cultivate them especially in positive or product PR, in the presentation of a new product of the company, in campaigns to maintain their good name in the public, etc. However, the communication strategy in a crisis situation requires in particular a logical and credible argument, which the spokesperson presents to the media first, i.e., in time. Thorough preparation of arguments, a firm, unchanging standpoint of the organization and the spokesperson, as well as swift communication are a guarantee of mastering any crisis communication.

**References**


1. Constantin, A., Petruca, I.: The Role of the Spokesperson in the Process of Public Relations. *International Journal of Communication Research.* 2019, – 9 (3), – 261-265.
2. Coombs, T. W.: Crisis Communication. In DONSBACH, W.: *The International Encyclopedia of Communication*. First edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.
3. Coombs, T.W.: Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review.* 2007, – 10 (3), – 163-176. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049
4. Crijns, H., Claeys, A., Cauberghe, V., Hudders, L.: Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy. *Journal of Business Research.* 2017, – 79, – 143-151. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.010.
5. Heath, R.L.: Introduction Crisis Communication: Defining the Beast and De-marginalizing Key Publics. In Coombs, T.W., Holladay, S.J.: *The Handbook of Crisis Communication.* Hoboken: Wiley-Blackwell, 2010.
6. Troester, R.: The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*. 1991, – 4 (4), 528-540. DOI: https://doi.org/10.1177/0893318991004004006
7. Veorheven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., Verčič, D.: Crisis? What crisis? How European professionals handle crises and crisis communication. *Public Relations Review*. 2014, – 40 (1), – 107-109. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.010

# РАЗДЕЛ 3. МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

**И. И. Карпенко**
(г. Белгород, Россия)

## КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

*В статье представлен анализ современных тенденций трансформации жанровой системы журналистики, происходящих под влиянием современных технологий. Конвергенция жанров рассматривается в системе, начиная с первых упоминаний о диффузии жанров в современном научном медийном дискурсе, заканчивая новейшими новаторскими формами представления журналистской информации. В статье рассматриваются основные факторы, способствующие движению в существующей жанровой системе. Особое место в работе отведено анализу современных тенденций конвергенции журналистских жанров и форм упаковки контента, приведены примеры экспериментальных форм упаковки журналистского контента в современных средствах массовой информации.*

Ключевые слова**:** *конвергенция жанров, жанр, журналистика, диффузия жанров, система жанров, конвергенция жанров и форм, эдьютейнмент, инфотейнмент.*

**I.I. Karpenko**
(Belgorod, Russia)

## CONVERGENCE OF GENRES AND FORMS IN MODERN JOURNALISM

*The article presents an analysis of modern trends in the transformation of the genre system of journalism, taking place under the influence of modern technologies. The convergence of genres is considered in the system, starting with the first mentions of the diffusion of genres in modern scientific media discourse, ending with the latest innovative forms of presenting journalistic information. The article examines the main factors contributing to movement in the existing genre system. A special place in the work is given to the analysis of modern trends in the convergence of journalistic genres and forms of content packaging, examples of experimental forms of packaging journalistic content in modern mass media are given.*

Keywords: *convergence of genres, genre, journalism, diffusion of genres, system of genres, convergence of genres and forms, edutainment, infotainment.*

Диффузии жанров в системе обусловлены исторически. Несмотря на то, что чистота жанра выступает в журналистике качественной характеристикой текста, процессы жанрового взаимопроникновения протекают постоянно и являются неизбежными. Конвергентные процессы, проходящие на всех уровнях развития СМИ, становятся причиной того, что концепция чистоты жанра становится неактуальной. Именно поэтому разговор о смешении (гибридизации) жанров как никогда актуален.

Новейшей тенденцией в жанровой конвергении выступает конвергенция жанров журналистики и форм репрезентации контента. Под жанром в

контексте нашего разговора понимаются «устойчивые типы публикаций, объединенных схожими содержательно-формальными признаками», иначе говоря, жанрообразующими критериями [Тертычный 2010]. Формой же является «внешний вид» материала, «упаковка» содержания медиатекста, определенный набор визуальных черт, сочетание которых дает право отнесения журналистского произведения к той или иной категории материалов. Жанр сам по себе является формой воплощения текста, обладающей определенным набором категориальных признаков – жанрообразующих критериев. Однако в контексте нашего разговора под формой мы понимаем исключительно визуальное воплощение материала, то есть его внешний вид (от лат. forma − «внешний вид»). Причем важным аспектом является то, что эта внешняя форма по большей части не является собственно журналистским методом отображения.

К подобным формам, используемым сегодня журналистской практикой, можно отнести следующие: статья-инфографика, пост в соцсетях, открытка, комикс, некролог, полицейский протокол, ода, любовное письмо, коммерческий договор, медицинский рецепт, басня, инструкция по технике безопасности, сонет и др.

Произведение, которое сознательно создано по какому-либо примеру или образцу и повторяющее до мельчайших подробностей его приемы, главным образом, в словесном искусстве, определяется как стилизация. Подобная стилизация текста позволяет журналистам не быть банальными, избегать клише и привычных рутинных фраз в традиционных жанрах текста, организовать информацию внутри текста, а также выстроить привлекательный визуальный образ создаваемого материала, который привлечет потенциального читателя, а форма воплощения текста позволит в интересной форме преподнести журналистскую идею. Другими словами, подобная конвергенция жанров и нетипичных форм воплощения журналистского текста подразумевает под собой помещение журналисткой идеи, журналистского текста в совершенно нетипичную для журналистики форму. Данная методика укладывается в концепции инфотейнмента и эдьютейнмента (в зависимости от целеполагания автора материала) [см. Карпенко 2019].

Таким примером может выступать материал А. Ямалиевой «Памяти CD. Он крутился для нас» [Ямалиева, КШ 2015], написанный в жанре некролога. Автор материала подменяет один из жанрообразующих критериев некролога – предмет отображения – факт смерти человека фактом устаревания технологий. Таким образом достигается комический эффект, несмотря на сложный трагический жанр. В остальном стилистически и структурно некролог А. Ямалиевой канонический. «Смысл публикаций этого рода <…> заключается прежде всего в том, что они <…> извещают аудиторию о смерти людей (прежде всего – известных данной аудитории). Кроме того, некрологи, как правило, содержат краткую биографию умершего, сообщают о том, где и как он работал, о его достижениях, наградах. Иногда в некрологе говорится о причине смерти, месте похорон. Завершается некролог обычно прощальными словами, выражением скорби по умершему» [Тертычный 2010]. Структура

рассматриваемого некролога классическая: постановка проблемы – причины смерти CD, достижения и заслуги технологии, история, «жизненный путь» развития технологии, финал − выражение скорби.

Другим примером конвергенции жанров и форм упаковки контента можно считать комикс. Обратимся к примерам, взятым также из научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера». В специальном номере за 2016 год и продолжающемся в номерах с 11 (2016 г.) вплоть до конца 2017 года. Всего в свет вышло девять выпусков комикса «Нестареющие». Информационным поводом стал факт повествования в № 11 (2016 г.) о Heterocephalus glaber – «голом землекопе», грызуне, который живет в 10 раз дольше других своих сородичей [Нестареющий грызун 2016]. Авторы комикса в юмористической форме поднимают сложные вопросы влияния различных факторов на механизмы старения организма человека – депрессию, вредные привычки, питание, вирусы и пр. Можно встретить в журнале и отдельные, внесерийные комиксы, к примеру «Лямбда против кишечной палочки. История в картинках о новой системе защиты от вирусов» [Лямбда… 2018]. Информационным поводом для выпуска комикса выступило открытие учеными израильского Института имени Вейцмана системы защиты бактерий от вирусов – BREX. Этот комикс структурирован по всем правилам традиционного комикса с использованием разных планов, логичным структурированием панелей, позволяющих безошибочно и последовательно читать текст, точным использованием «канавок» и диалоговых шаров. Присутствует в этом комиксе и «легенда» − досье на главных героев. Единственным отличием от привычных читателю комиксов является информационный повод и документальная основа текста, повествующая о реальном эксперименте российских ученых. В финале мы видим соединение нарисованной истории с объективными научными данными − авторы комикса предлагают читателю найти продолжение истории в одном из международных научных журналов.

Не менее интересной конвергентной формой подачи журналистского материала в современных СМИ является стилизация текста под ленты из социальных сетей. Приведем примеры двух подобных материалов. Первый – «#круговоротводы. О чем могла бы рассказать капля» − стилизованный под ленту в Twitter. Пользователь – Капля воды, статус – @$H_2O$, описание аккаунта – *«Вода (оксид водорода) – бинарное неорганическое соединение с химической формулой $H_2O$. Молекула воды состоит из двух атомов водорода и одного кислорода, которые соединены между собой ковалентной связью. При нормальных условиях представляет собой прозрачную жидкость, не имеющую цвета, запаха и вкуса.»* [#круговоротводы 2017], геолокация – Вселенная, дата рождения – около 13,785 млрд. лет назад, твиты – 4,54 млрд., читатели – 7,57 млрд. нравится − $10^{23}$, комментаторы – Водород @H, Снежинка @snezinka, Кислород @$O_2$, актуальные темы − #термодинамика, #испарение, #инфильтрация, #ионы, #осадки и др.

Содержательная часть твита – посты Капли воды, которые демонстрируют ее различные состояния, движения, изменения формы и пр.: *«Я вода. Я бинарное неорганическое соединение. Я сильнополярный*

*растворитель #всёсложно; Пригревает солнце. Мои молекулы начинают хаотическое тепловое движение. Не путать с броуновским! Чем выше температура, тем быстрее они перемещаются. #термодинамика. … В конце концов они начинают двигаться так быстро, что преодолевают притяжение соседних молекул и уносят меня в атмосферу. #испарение* [#круговоротводы 2017].

Другим примером подобной конвергенции является целый проект в сети Интернет «1917. Свободная история» [Свободная история 2016], запущенный компанией «Яндекс» совместно с социальной сетью «ВКонтакте» в 2016 году. Этот мультимедийный проект «представляет собой имитацию того, как бы выглядели социальные сети, если бы они существовали в 1917 году [Михаил Зыгарь… 2016]. «Проект „1917“ − это новый жанр, что-то вроде сетевого сериала или документального реалити-шоу с элементами исторической литературы, драматического театра, сериала и современной соцсети. На сайте в виде ленты из социальной сети публикуются записи сотен исторических и культурных деятелей. В их числе Анна Ахматова, Иван Бунин, Михаил Булгаков, Василий Кандинский, император Николай II и члены императорской семьи, Владимир Ленин, Иосиф Сталин, Лев Троцкий, кайзер Вильгельм II, Уинстон Черчилль и многие другие» [Михаил Зыгарь… 2016].

Для создания этой экспериментальной социальной сети авторы «обрабатывали источники − газеты, воспоминания, дневники, телеграммы, письма. Мы ничего не переписывали и не дописывали. Просто сокращали записи, чтобы они стали более лаконичными и читабельными. Сейчас у нас около тысячи героев. Из их записей каждый день собирается лента со своим сюжетом, как в сериале. Каждый день мы можем увидеть, как выглядел сегодняшний день ровно 100 лет назад» [Михаил Зыгарь… 2016].

Авторы проекта превратили историю в уникальный и увлекательный сюжет, к которому зритель-читатель эмоционально подключается и следит за ним каждый день. В день в ленте сайта появляется примерно пятьдесят постов, а в профайлы героев, которых насчитывается полторы тысячи, входит всё, о чем они пишут в своих дневниках, мемуарах, письмах в этот день. В каждом профиле контент-менеджерами сайта отмечены родственники и друзья «зарегистрированных» героев. Таким образом, авторы проекта вручную воспроизводят алгоритм социальной сети.

Проект «1917. Свободная история» − сложный журналистский проект. «Журналистика − это работа с источниками, какими бы они ни были: живыми или мертвыми, одушевленными, неодушевленными, бумажными или электронными. Ты изымаешь из этих источников информацию, разбираешься в ней, понимаешь, как все произошло, отделяешь важное от неважного, создаешь полную картину и преподносишь это так, как тебе кажется правильным. У нас журналистский проект, абсолютно неакадемический» [Продуцирование… 2016].

Этот большой и сложный кроссмедийный журналистский проект вышел далеко за пределы только сайта: имея альтернативный паблик «ВКонтакте», посты героев 1917 года собирают сотни просмотров, комментариев и репостов.

Конвергенция жанров и форм в современной журналистике не исчерпывается перечисленными формами. Отдельные издания используют новые формы упаковки медийного контента как «визитные карточки» своих изданий для привлечения внимания аудитории и создания уникального образа своего издания. Так, издатели известного научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера» используют открытку и комикс как наиболее частотные формы для размещения журналистской идеи. Экспериментальные формы размещения журналистского контента мы находим и в регионах. Молодежный журнал «ОнОнас» использует новаторский жанр – инфографическую статью (см., к примеру: [Алферова 2018]).

Подводя итог, отметим, что действие различных тенденций и факторов в массовой коммуникации создали предпосылки для переосмысления теории журналистских жанров и сделали феномен жанров одной из актуальнейших проблем журналистики, стилистики, лингвистики, литературоведения.

К сожалению, теоретическое осмысление новых жанров и форм упаковки журналистского контента сегодня не успевает за практикой в этой области. Это происходит в силу скорости развития современных технологий. По-видимому, поиски и систематизация разноплановых форм текстовой деятельности журналистов должны осуществляться на стыке гуманитарных наук, с учетом достижений когнитологии, коммуникативистики, психолингвистики, социолингвистики, культурологии. И здесь должны учитываться проблемы не только текстопорождения, но и текстовосприятия с учетом формы размещения текста и его декодирования, что выводит жанровые формы в область оптимального воздействия журналистских текстов.

**Список литературы**


1. 1917. Свободная история. – М. – 2016. – Режим доступа: https://project1917.ru (дата обращения 25.02.2021).
2. Алферова О. Ты в цифрах // ОнОнас – Белгород. – октябрь, 2018.
3. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. Геймификация в интернет-СМИ в контексте медиаконвергенции // Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов 5-ой Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 39 − 43.
4. Лямбда против кишечной палочки. История в картинках о новой системе защиты от вирусов // Кот Шрёдингера – М. – январь – февраль, 2018.
5. Михаил Зыгарь запустил «сетевой сериал» о революциях 1917 года // Meduza – М. – 2016. – Режим доступа: https://meduza.io/news/2016/11/14/mihail-zygar-zapustil-setevoy-serial-o-revolyutsiyah-1917-goda (дата обращения 25.02.2021).
6. Нестареющий грызун // Кот Шрёдингера – М. – ноябрь, 2016.
7. «Продуцирование новых умных мыслей не по нашей части» Интервью Михаила Зыгаря о «Проекте 1917» и разочаровании в медиа // Meduza – М. – 2016. – Режим доступа: https://meduza.io/feature/2016/11/22/produtsirovanie-novyh-umnyh-mysley-ne-po-nashey-chasti (дата обращения 25.02.2021).
8. Тертычный А. А. Жанры периодической печати, Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000 – 310 с.
9. Ямалиева А. Памяти CD. Он крутился для нас // Кот Шрёдингера – М. – март, 2015.
10. #круговорот воды. О чем могла бы рассказать капля // Кот Шрёдингера – М. – ноябрь – декабрь, 2017.

**Н.Ш. Козлова,**
**Р.С. Козлов**
(г. Майкоп, Россия)

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

*В статье осуществлен анализ цифровизации деятельности в области журналистики. Актуальность исследования определяется особой ролью журналистики в жизни современного общества. Журналистика претерпела ряд многогранных изменений, и они связаны с внедрением новых технологий, таких как искусственный интеллект, блокчейн и другие. Изменилась вся информационная экосистема, изменилось и общество.*

Ключевые слова: *журналистика, информационные технологии, цифровые технологии, искусственный интеллект, блокчейн, интернет, автоматизация.*

**N. S. Kozlova**
**R. S. Kozlov**
(Maykop, Russia)

# PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF JOURNALISM IN THE PERIOD OF DIGITALIZATION: FOREIGN EXPERIENCE

The article analyzes the digitalization of activities in the field of journalism. The relevance of the research is determined by the special role of journalism in the life of modern society. Journalism has undergone a number of multifaceted changes, and they are associated with the introduction of new technologies, such as artificial intelligence, blockchain and others. The entire information ecosystem has changed, and society has also changed.

Keywords: *journalism, information technologies, digital technologies, artificial intelligence, blockchain, Internet, automation.*

Сфера журналистики стремительно меняется. Настольные компьютеры были заменены ноутбуками и портативными компьютерами. Интернет создал огромное количество новых источников контента, связанных по всему миру. Новостные организации, такие как Associated Press и Los Angeles Times, начали использовать искусственный интеллект для создания автоматизированного контента, тегирования цифрового текста и переформатирования статей [How Technological Advancements…].

По мере развития технологий новостные агентства продолжают полагаться на журналистов в освещении от последних новостей до местных событий, включая форумы, посвященные государственной политике и т.д. Технологии могут формировать будущее журналистики, но они не заменят потребности в квалифицированных, опытных репортерах. Приведем обзор тенденций, которые формируют будущее журналистики, и того, как специалисты в этой области могут использовать их для улучшения своей карьеры.

Включение искусственного интеллекта (ИИ) в процесс создания новостей может помочь будущим издателям журналов и редакциям работать более эффективно. Платформы искусственного интеллекта могут

использоваться, чтобы помочь журналистам проверять факты в режиме реального времени и генерировать автоматическое освещение новостей.

Журналистика также извлекает выгоду из технологии искусственного интеллекта, поскольку она в значительной степени включает сбор и анализ наборов данных, чтобы определить, достоверны они или нет. Например, в марте 2018 года сообщалось, что Reuters создает инструмент, призванный помочь журналистам анализировать данные и предлагать идеи для историй. Этот продукт, Lynx Insight, с тех пор был внедрен в редакции по всему миру. Тем не менее, те, кто заинтересован в том, чтобы стать репортерами, должны знать, что, хотя ИИ может помогать в создании контента, он не может заменить репортаж со стороны людей. Например, Lynx Insight от Reuters не заменяет репортеров, а вместо этого предназначен для сортировки данных для выявления закономерностей и позволяет персоналу задавать вопросы и понимать контекст [How Technological Advancements…]. Журналисты обладают навыками налаживания отношений с источниками, обеспечения глубокого анализа данных и определения того, заслуживает ли данная тема или информация освещения в печати.

Хотелось бы отметить, что необходимо развитие навыков для достижения успеха в журналистике будущего. Студентам, заинтересованным в карьере в области журналистики, необходимо будет развить основные навыки, которые помогут им добиться успеха в этой быстро меняющейся области. Также обязательно глубокое понимание технологических достижений, которые формируют будущее журналистики.

Автоматизированное написание и распространение новостей без человеческого надзора уже становится реальностью, часто без ведома читателя. Одним из проектов по внедрению искусственного интеллекта в редакции является INJECT, инструмент на основе искусственного интеллекта, упрощающий поиск оригинальных ракурсов для сюжета. Такое производство новостей можно рассматривать как будущее журналистики. Роботы и искусственный интеллект также могут быть включены в процессы производства и распространения новостных организаций для повышения эффективности публикации новостных статей и оптимизации охвата СМИ.

Согласно одному графику, установленному Всемирным экономическим форумом, к 2049 году мы, возможно, будем читать бестселлер New York Times, созданный с помощью ИИ [Digital technologies…]. Тем не менее, широкое использование алгоритмов и робототехники в медиа-компаниях по-прежнему требует решения. Среди проблем: отсутствие такого рода «обширных данных», которые позволяют машинам определять закономерности и делать точные выводы, способность проверять надежность выводов, сгенерированных машиной, и предварительные финансовые вложения. Все эти проблемы могут ограничить широкое распространение ИИ и робототехники в небольших новостных организациях [Digital technologies…].

Следующая тенденция – это влияние подкастов, социальных сетей и «бренд-журналистики», платформы для повествования в новых средствах

массовой информации, такие как подкасты и социальные сети, становятся все более распространенными в последние годы, и эти каналы, вероятно, станут еще более важными в будущем журналистики.

По данным Edison Research и Triton Digital, количество подкастов выросло до 51% американцев старше 12 лет, при этом 32% слушали их за последний месяц, согласно отчету Inc. Национальное общественное радио (NPR) указало, что примерно половина потенциальной аудитории подкастов до сих пор не знает о существовании этого типа СМИ. По мере того, как средства массовой информации наращивают свои усилия по продвижению своего аудиоконтента, и потребность в журналистах, которые могут его создавать [How Technological Advancements…].

Платформы социальных сетей также формируют тенденции в журналистике, поскольку все большее число редакций используют Facebook и Twitter для публикации статей в режиме реального времени. Репортеры, которые адаптировались к влиянию социальных сетей на сбор новостей и репортажи, обнаружили, что они лучше могут общаться со своей аудиторией [How Technological Advancements…]. Тем, кто заинтересован в этом карьерном росте, необходимо будет чувствовать себя комфортно, осознавая тенденции и изменения в платформах социальных сетей по мере их появления. Будущее этой области также определяется журналистикой брендов, которая представляет собой сочетание корпоративных коммуникаций, связей с общественностью и контент-маркетинга.

Системы на основе блокчейнов, наиболее известные тем, что позволяют обмениваться не только криптовалютами, но и в частности, согласно Columbia Journalism Review (CJR), эта новая технология может помочь редакциям завоевать доверие общественности, одновременно повышая финансовую устойчивость. Многие свойства блокчейна – открытость, децентрализация и сложность изменений данных – являются основополагающими для достоверной медиа-среды [How Technological Advancements…].

Теоретически сеть общедоступных идентичных «блоков» данных с криптографической подписью позволит журналистам аутентифицировать контент, продвигать премиальный контент, использовать право собственности на данные, которые могут быть использованы для показа им рекламы, а также ответственно публиковать и отменять публикацию. Эта перспектива привлекает как молодых журналистов, так и опытных медиа-практиков к различным медиа-инициативам, основанным на блокчейне.

Частные лица и организации могут использовать блокчейны для постоянного хранения и отслеживания записей онлайн-транзакций и цифровых коммуникаций. Информация в системе блокчейн может быть легко аутентифицирована и отслежена до ее источника, что упрощает читателям проверку того, что данная история была опубликована ее заявленным автором, что потенциально помогает предотвратить распространение фальшивых новостных статей. Контент на основе блокчейна также может создать для журналистов новые способы взимать плату за премиальный контент с помощью микротранзакций, сообщает CJR [How Technological Advancements…].

В статье мы попытались раскрыть происходящие структурные сдвиги и необходимость совершенствования своих технологических знаний и обучения, а также способствовать сотрудничеству средств массовой информации со стартапами, технологическими компаниями, и коммуникаций в области цифровых технологий.

Перспективы СМИ меняются по мере того, как технологические разработки создают новую среду. Будущее новостной журналистики в ее готовности и способности быстро адаптироваться к потребностям рынка, способности предлагать не только новости, но и интегрированные информационно-аналитические системы, созданные с использованием самых современных цифровых технологий, предлагающие анализ больших данных, что позволит пользователям принимать важные профессиональные решения.

**Список литературы**

1. How Technological Advancements Will Shape the Future of Journalism – URL: https://online.maryville.edu/blog/future-journalism/ (дата обращения: 25.08.2021).
2. Digital technologies and the future of journalism – URL: https://www.cislm.org/digital-technologies-and-the-future-of-journalism/ (дата обращения: 27.08.2021).

**П.Е. Корнышева**
(г. Белгород, Россия)

Научный руководитель –
профессор, доктор философских наук
Е.А. Кожемякин

## ИНТЕРНЕТ-СМИ: ВИДЫ, ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

*Популярность интернет-СМИ неуклонно растет: традиционные СМИ регистрируют свои цифровые версии в сети, появляются и электронные сайты, не имеющие аналогов в традиционном формате. В связи с возрастающей популярностью интернет-изданий, крайне важно определить их виды, дать характеристику интернет-СМИ и выявить основные этапы разработки.*

Ключевые слова: *интернет-СМИ, характеристика интернет-СМИ, разработка интернет-СМИ.*

## ONLINE MEDIA: TYPES, CHARACTERISTICS, MAIN STAGES OF DEVELOPMENT

**P.E. Kornysheva**
(Belgorod, Russia)

*Abstract: the Popularity of online media is steadily growing: traditional media register their digital versions on the web, and electronic sites that have no analogues in the traditional*

*format are also appearing. Due to the increasing popularity of online publications, it is extremely important to define their types, characterize online media and identify the main stages of development.*

Keywords: *Internet media, characteristics of Internet media, development of Internet media.*

Интернет-СМИ – это сайт, зарегистрированный как средство массовой информации. Оно ставит перед собой задачи выполнять функции СМИ, придерживаясь принципов журналистики. Доступ к интернет-СМИ осуществляется посредством выхода в интернет. Кроме термина «интернет-СМИ», используются и такие термины, как: «электронные СМИ», «web-СМИ», «сетевые СМИ», «онлайн-СМИ». На сегодняшний день наибольшее распространение получил термин «интернет-СМИ» (А.С. Игнатьева, А.А.Калмыков, Л.А. Коханова, М.М. Лукина, С.Г. Машкова, А.В. Минбалеев, И.Д. Фомичева и др.), так как именно он наиболее полно отражает особенности размещаемого информационного ресурса [Лободенко 2015: 33].

Владельцы сайтов, желающие выполнять функции СМИ, должны надлежащим образом зарегистрировать свой сайт в Федеральном Управлении Роскомнадзора. Такие сайты регистрируются с формой периодического распространения «сетевое издание» и должны быть с доменным именем второго уровня, которое будет внесено в свидетельство о регистрации СМИ.

Л.К. Лободенко так характеризует понятие «интернет-СМИ»: «интернет-СМИ» – издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно-значимой информацией, имеющей признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайновости» [Лободенко 2015: 33].

Массмедиа, или средства массовой информации, – это важный компонент коммуникативного пространства. Системы массовой коммуникации отражают реальность и в то же время являются особой реальностью. В наше время уже стоит говорить о том, что СМИ в сети не только передают сообщения, являясь каналом коммуникации, но и сами создают и воспроизводят события [Калмыков, Коханова 2005, http].

Интернет-СМИ могут заявить о себе с помощью признаков, которые свойственны всем средствам массовой информации. Для этого обычно используются ключевые слова в названии интернет-ресурса, указывающие на принадлежность сайта к средствам массовой информации. Это такие слова, как «газета», «телевидение», «редакция», «агентство», «радио» и так далее.

Кроме того, ключевые слова могут быть использованы и в самом контенте, указывая на принадлежность ресурса к СМИ. Например, «обозреватель», «программа», «сюжет», «репортаж», «материал».

Помимо ключевых слов активно используется продвижение сайтов как СМИ с помощью включения его в различные поисковые машины и интернет-классификаторы.

Формальным параметром, указывающим на статус сайта, являются выходные данные, представленные на главной странице сайта. В выходных данных содержится информация о регистрации сайта в качестве средства массовой информации: дата и место регистрации; территориальное управление, зарегистрировавшее СМИ; номер свидетельства о регистрации СМИ, а также фамилия, имя и отчество учредителя или главного редактора, адрес редакции, почта и телефон. Примечательно, что, согласно требованиям Роскомнадзора, выходные данные с полным перечнем указанной выше информации обязательно должны располагаться на сайте.

*Виды интернет-СМИ.* Когда интернет стал широко распространяться во всем мире, интернет-СМИ стали активно развиваться. Пришедший на смену традиционной журналистике ее новый формат серьезно изменил журналистику: связь с читателями стала более оперативной и простой.

Традиционные редакции также стали создавать сетевые версии своих изданий. Все интернет-СМИ можно разделить на две группы:

Электронные версии традиционных изданий;

Сетевые средства массовой информации, выходящие только в сети «Интернет».

В первом случае материалы на сайте могут быть представлены:

– аналогом варианта, представленном в традиционной версии издания;

– неполным аналогом варианта в традиционном издании с дополнительной информацией и моментальным обновлением;

– сокращенными анонсами статей.

Второй тип сайтов можно разделить на:

– профессиональные и любительские сайты;

– новости, газеты и журналы с разнообразным содержанием;

– ежедневные, еженедельные, ежемесячные и т.д.

– узкоспециализированные либо представленные для широкой общественности;

– создающие материал самостоятельно либо заимствующие их у других сайтов.

Рассмотрим каждый из видов подробнее:

1) Электронные версии традиционных изданий – это интернет-сайты газет и журналов. Опубликованный в газете или журнале материал может быть дополнен в электронном варианте опросом, иллюстрациями, видеорядом. За счет электронной версии традиционные СМИ могут конкурировать с электронными СМИ, повышать интерес у аудитории, оперативно реагировать на запросы и дополнять информацию в режиме реального времени. Иными словами, делать то, что сложно или невозможно сделать в условиях работы только традиционным СМИ.

2) Сетевые средства массовой информации, выходящие только в сети «Интернет» – это интернет-СМИ, не имеющие традиционных аналогов. Такие СМИ существуют только в интернет-пространстве. Многообразие форматов и направлений современных интернет-СМИ – еще одно доказательство того, насколько широки возможности в сети. Сайты могут обновляться ежедневно,

содержать материалы новостного и развлекательного характера, предназначаться определенному кругу людей, либо быть полезными и информативными для широкой аудитории.

*Основные этапы разработки интернет-издания.* Разработка интернет-издания требует комплексного подхода и тщательного осмысления целей, задач и возможностей его владельца.

В целом разработку интернет-издания можно разбить на несколько этапов:

1) создание концепции издания;

2) работа с технической составляющей: создание сайта, регистрация домена, поиск и аренда хостинга;

3) ввод сайта в эксплуатацию;

4) регистрация сайта в Роскомнадзоре;

5) наполнение сайта контентом;

6) продвижение сайта и анализ статистики посещаемости.

Рассмотрим каждый из этих этапов подробнее.

*Создание концепции издания.* Для начала необходимо охарактеризовать понятие «концепция». А.Б. Борисов дает следующее определение: «концепция – это замысел, который определяет стратегию действий при осуществлении планов, программ, а также это система взглядов на какие-либо процессы и явления в природе и в обществе» [Борисов 2010, htpp].

Концепция интернет-издания может быть определена в процессе создания заявки. Заявка должна включать в себя следующие данные:

1) учредитель и главный редактор;

2) название интернет-СМИ;

3) периодичность;

4) рубрики;

5) целевая аудитория;

6) цель сайта;

7) жанр сайта;

8) план публикаций.

Разработка концепции издания позволит понять направление сайта, даст возможность осмыслить цель издания, а цель издания, в свою очередь, станет основополагающим фактором при непосредственной разработке сайта [Сафина 2013: 226-229].

*Работа с технической составляющей: создание сайта, регистрация домена, поиск и аренда хостинга.* После разработки концепции издания целесообразно приступить к созданию сайта. Для этого необходимо определиться с типом сайта: для интернет-изданий потребуется создавать многостраничный сайт, ведь информация на сайте будет обновляться ежедневно.

Существуют различные платформы для создания сайтов самостоятельно, однако, если владелец сайта не обладает необходимыми знаниями в области разработки сайтов, лучше обратиться к техническим специалистам, которые создадут сайт, учитывая пожелания владельца и назначение интернет-издания.

К этому моменту владелец сайта уже должен определиться с названием своего издания и убедиться, что это название свободно для регистрации в Роскомнадзоре. Необходимо также придумать домен – интернет-адрес, по которому пользователи смогут находить издание в сети.

Отдельно стоит остановиться на домене и хостинге. Для начала охарактеризуем понятия.

Домен, или доменное имя, – это уникальный символьный адрес сайта в интернете, также его называют URL-адрес [Reg.ru: http]. Хостинг – это услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, находящемся в сети [VC.RU: http]. В случае если редакция является юридическим лицом, Роскомнадзор рекомендует регистрировать хостинг и домен на учредителя СМИ.

Следует учитывать тот факт, что хостинг оплачивается ежемесячно или ежегодно. Сумма оплаты зависит от конкретного регистратора и может существенно разниться.

Немаловажная деталь – логотип интернет-издания. Ведь именно он призван графически отображать смысл издания, характеризовать его, быть опознавательным знаком среди сотен других изданий.

*Ввод сайта в эксплуатацию*. После завершения создания сайта владелец получает доступы к административной панели сайта: логин и пароль. Теперь, можно приступать к работе и решать организационные задачи: зарегистрировать авторов в учетной записи сайта, выбрать обложки для рубрик, ознакомиться с административной панелью и процессом публикации новостей.

*Регистрация сайта в Роскомнадзоре*. Регистрация сайта в качестве СМИ – процесс не быстрый. Многие данные, которые были указаны в концепции издания, понадобятся при регистрации. В заявлении на регистрацию СМИ необходимо указать следующие данные:

1) учредитель (соучредители) средства массовой информации (СМИ);
2) наименование (название) средства массовой информации;
3) форма периодического распространения;
4) адрес редакции, телефон;
5) язык (языки);
6) примерная тематика и (или) специализация;
7) предполагаемые периодичность выпуска, максимальный объем;
8) предполагаемая территория распространения;
9) источники финансирования;
10) сведения о том, в отношении каких других СМИ заявитель является учредителем, собственником, главным редактором (редакцией), издателем или распространителем.

Наряду с названием сайта заявителю необходимо указать адрес веб-сайта, на котором размещается СМИ. Название сайта и доменное имя должны быть уникальными: для проверки уникальности на сайте Роскомнадзора имеется специальный сервис. Достаточно просто написать там название своего будущего СМИ. Если такого СМИ с такой формой распространения нет

среди зарегистрированных, значит, название свободно и доступно для регистрации.

Так как к содержанию сайта в сети может обратиться житель любой страны, любого возраста, то в графе «Территория распространения» указывается следующее: «Российская Федерация, зарубежные страны».

Регистрировать сайт в качестве СМИ может и физическое лицо.

В необходимый пакет документов для регистрации сайта как СМИ физическим лицом входит следующее:

1) заявление о регистрации СМИ;

2) копия паспорта учредителя, заверенная у нотариуса;

3) копия СНИЛС (страхового номера индивидуального лицевого счёта) учредителя;

4) справка о доменном имени (оригинал или копия, заверенная у нотариуса).

Кроме заявления на регистрацию СМИ и необходимого пакета документов, требуется оплатить государственную пошлину за регистрацию СМИ и предоставить квитанцию об уплате территориальному органу ведомства. Размер пошлины в 2018 году составлял 8 тысяч рублей [Роскомнадзор. Регистрация СМИ: http].

Стоит отметить, что в настоящее время подобная регистрация добровольна. Законом не предусмотрена обязательная регистрация сайта в качестве средства массовой информации, но следует учесть, что незарегистрированный сайт в качестве СМИ таковым не является и не имеет преимуществ зарегистрированного средства массовой информации. Среди таких привилегий можно назвать поддержку от государства, возможность запрашивать данные у государственных органов власти, аккредитацию на различные мероприятия, льготы по социальному страхованию. Зарегистрировать сайт как СМИ может исключительно его владелец. Через месяц после подачи необходимого пакета документов в Федеральное Управление Роскомнадзора владелец сайта получает письменное уведомление о регистрации СМИ либо об отказе в регистрации. Если в регистрации издания как СМИ будет отказано, обязательно будут указаны причины, по которым пришел отказ. Владелец сайта вправе подать заявление заново, устранив нарушения.

После получения уведомления о регистрации сайта как СМИ учредитель издания обязан указать на сайте выходные данные СМИ:

– номер Свидетельства о регистрации СМИ;

– кем и когда выдано Свидетельства о регистрации СМИ;

– фамилия, имя, отчество учредителя, главного редактора;

– адрес редакции и телефон;

– электронная почта редакции;

– возрастной ценз информации, размещаемой на сайте издания.

Обо всех нарушениях, возникших на сайте, сотрудники Роскомнадзора будут уведомлять главного редактора по контактным данным, указанным на сайте и при регистрации (они должны совпадать).

В случае если адрес, телефон или почта интернет-издания меняются, учредитель СМИ в обязательном порядке должен письменно уведомить Роскомнадзор об изменениях, которые будут также внесены в реестр Роскомнадзора.

*Наполнение сайта контентом.* Наполнение сайта контентом – важная и ответственная часть работы редакции. Перед тем как на сайт придут первые посетители, его необходимо наполнить информацией, хотя бы в минимальных количествах. Кроме указания данных, являющихся требованием Роскомнадзора, следует указать цель сайта, его принципы и задачи. Также целесообразно наполнить рубрики: по несколько свежих новостей в каждую.

В настоящее время интернет-СМИ отвечают основным требованиям современного общества: оперативное получение интересующей информации в любой точке мира, большое разнообразие средств коммуницирования людей, быстрая обратная связь.

Детально разобравшись в специфике интернет-изданий, можно полагать, что именно интернет-издания – это будущее журналистики.

**Список литературы**

1. Борисов. А.Б. Большой юридический словарь: словари / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2010. – 848 с. – (БИБЛИОТЕКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СЛОВАРЕЙ). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89863 (дата обращения: 06.01.2020).

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005//[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm (дата обращения: 19.05.2019).

3. Лободенко Л.К. Региональные интернет-СМИ: особенности и этапы становления / Л.К. Лободенко, О.Н. Зайкова // Науч. мнение. – 2015. – № 7-1. – С. 131-135.

4. Сафина А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ. Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Т. 15. – № 2. – 2013. – С. 226-229.

**Список источников**

1. Роскомнадзор. Регистрация СМИ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/ (дата обращения 18.03.19).

**Д.В. Руденкин**
(г. Екатеринбург, Россия)

## ВИДЕОБЛОГИ КАК СУРРОГАТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: МИФ ИЛИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ?

*Работа подготовлена в рамках реализации гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 20-011-00683 «Видеоблоги как канал формирования общественного мнения российской молодежи: степень и эффекты влияния»)*

*Работа посвящена анализу роли просмотра видеоблогов в интернет-поведении российской молодежи. Автор отмечает, что специфика развития российского общества*

*последних лет создала благоприятные условия для превращения видеоблогов из развлекательного ресурса в полноценный заменитель СМИ для представителей молодежной аудитории. Обращаясь к материалам собственного социологического исследования, автор выявляет реальные практики использования видеоблогов, которые устоялись среди российской молодежи, и оценивает ее готовность относиться к таким сервисам как к фактическому заменителю СМИ.*

Ключевые слова: *видеоблоги, телевидение, журналистика, молодежь, информационное общество*

## VIDEOBLOGS AS A SUBSTITUTE OF TELEVISION FOR RUSSIAN YOUTH: MYTH OR REALITY?

**D.V. Rudenkin**
(Yekaterinburg, Russia)

*The paper is devoted to the analysis of the role of watching videoblogs in the Internet behavior of Russian youth. The author notes that the specifics of the development of Russian society in recent years have created favorable conditions for the transformation of videoblogs from an entertainment resource into a full-fledged substitute for the media for representatives of the youth audience. Referring to the materials of his own sociological research, the author identifies the real practices of using video blogs that have become established among representatives of Russian youth and assesses their willingness to treat such services as a de facto substitute for the media.*

Keywords: *videoblogs, television, journalism, youth, information society*

Рассуждения о прогрессирующей роли видеоблогов в формировании общественного мнения российской молодежи в последнее время становятся все более распространенными в российском обществоведении. Даже довольно беглая ревизия актуальных статей и монографий в области социологии молодежи и Интернет-исследований позволяет легко убедиться в том, что среди современных исследователей популярны рассуждения как о растущем интересе российской молодежи к видеоблогам [Морозова 2018], так и о значимом влиянии подобных интернет-ресурсов на формирование общественного мнения молодых россиян [Кузнецова 2019]. Более того, заметно, что в рамках текущей исследовательской практики часто встречаются рассуждения о том, что представители российской молодежи привыкли воспринимать видеоблоги как фактический заменитель телевидения, доверие к которому в их среде крайне невелико [Волков 2020: 124]. Цель, которую мы ставим себе в данной работе, заключается в критической ревизии рассуждений об обретении видеоблогами подобного статуса в среде российской молодежи. Обращаясь к материалам конкретного эмпирического исследования, мы намерены проверить, корректно ли говорить о превращении видеоблогов в фактический заменитель телевидения для нынешних представителей российской молодежи.

Прежде всего, нам бы хотелось подчеркнуть: на уровне общей логики идея о том, что видеоблоги могли превратиться в фактический заменитель телевидения для современной российской молодежи, выглядит довольно убедительно. Видеоблоги, под которыми в литературе обычно понимаются

авторские видео-дневники в Интернете [Абросимова 2017: 68], действительно могли в какой-то момент превратиться для российской молодежи в значимый или даже первостепенный по важности источник информации. Во-первых, российская молодежь действительно привыкла крайне скептически относиться к сообщениям телевидения, радио и прессы: исследования прошлых лет неоднократно подтверждали кризис ее доверия традиционным средствам массовой информации и прогрессирующий запрос на альтернативные информационные источники [Бычкова 2019: 121]. Во-вторых, жанровая специфика видеоблогов действительно во многом близка телевидению и даже в чем-то его превосходит: хотя такие сервисы и зарождались скорее как развлекательный жанр, со временем они превратились в универсальную площадку для трансляции самого разного, в том числе серьезного аналитического контента [Шестерина 2018: 150]. В-третьих, видеоблоги в российском обществе оказались в намного более гибких юридических и этических рамках, чем любые средства массовой информации, поэтому их авторы смогли поднимать такие вопросы, которые отсутствуют в повестке телевидения, радио и прессы [Бареев и Качурина 2019: 576]. Иными словами, у российской молодежи на протяжении многих лет прослеживался запрос на альтернативный источник информации, который видеоблоги в силу разных причин были способны удовлетворить. Поэтому, повторимся, идея о том, что видеоблоги могли превратиться в фактический заменитель телевидения для нынешних молодых россиян, выглядит довольно логично и убедительно.

Тем не менее, нужно учитывать, что логическая возможность наступления некого события не гарантирует автоматически, что такое событие на самом деле наступило. Приведенные выше аргументы довольно убедительно показывают, что видеоблоги в силу разных причин вполне могли заменить российской молодежи просмотр телевидения. Но при этом ни один из них не гарантирует, что такая замена на самом деле произошла. Каковы реальные цели, ради которых представители российской молодежи смотрят видеоблоги и действительно ли среди этих целей присутствует потребность в серьезной аналитической информации? Воспринимают ли представители российской молодежи видеоблоги как источник информации, аналогичный телевидению? Доверяют ли они контенту, который в них транслируется? Разумеется, мы можем предполагать, что специфика развития событий в современном российском обществе сделала видеоблоги удобным заменителем телевидения для молодых россиян. Однако при всей своей логичности такое предположение остается лишь интуитивной гипотезой, которая нуждается в эмпирической верификации. Собственно, о результатах такой эмпирической верификации мы и расскажем ниже.

Исследование, на материалы которого мы будем опираться далее по тексту, было реализовано нами на базе Уральского федерального университета в г. Екатеринбурге в первой половине 2021-го г. Непосредственной целью этого исследования стала диагностика особенностей использования видеоблогов в рамках интернет-поведения молодежи

Екатеринбурга. Собственно, Екатеринбург в данном случае рассматривался нами как частный, но информативный кейс, который мы воспринимали в качестве показательного примера типичного российского мегаполиса. Формой исследования стал анкетный опрос, осуществленный среди представителей молодежи города в возрасте от 18 до 34 лет. Всего в ходе исследования были опрошены 407 представителей молодежи города, которые были отобраны на основе квотной выборки по полу, возрасту и району проживания. Размеры квот определялись с опорой на официальную информацию о половозрастной и районной структуре населения города, которая представлена на официальном сайте Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Модель выборки разрабатывалась таким образом, чтобы предельный размер ошибки репрезентативности с вероятностью 95% не превышал критического значения в 2,5%. Таким образом, данные, которые были собраны в ходе нашего исследования, должны достоверно отражать специфику настроений и особенностей поведения молодежи города на момент проведения опроса.

Анализ данных, которые были собраны в рамках этого исследования, позволил нам сделать несколько примечательных выводов об особенностях использования видеоблогов, характерных для опрошенных.

Во-первых, оказалось, что просмотр видеоблогов действительно занимает важное место в общей структуре интернет-поведения опрошенных представителей молодежи. Подавляющее большинство из них (89%) смотрят видеоблоги, причем чаще всего делают это ежедневно – три четверти из тех, кто в принципе смотрит видеоблоги, тратят на это как минимум час своего времени в Интернете ежедневно. Показательно и то, что одним из наиболее популярных сайтов, на которых молодые люди привыкли проводить свое время, по итогам опроса оказался YouTube, превратившийся в одну из ключевых платформ для функционирования видеоблогов: 47% опрошенных назвали его в числе тех трех информационных ресурсов, которыми они пользуются активнее всего. Иными словами, видеоблоги оказались важным для молодых людей информационным ресурсом, просмотр которого органично вплетен в повседневность большинства из них и занимает важное место в структуре их интернет-поведения.

Во-вторых, выяснилось, что на уровне общих оценочных суждений видеоблоги действительно воспринимаются многими представителями молодежи как в целом более достоверный и качественный источник, чем традиционные СМИ. Подавляющее большинство опрошенных (70%) отметили, что в видеоблогах находят или такой же по качеству контент, что и в СМИ, или даже более качественный. Почти столько же (68%) заявили, что сами привыкли использовать видеоблоги для получения новой информации и интересных мнений. Показательны и личностные качества, которые опрошенные называют в качестве наиболее симпатичных черт популярных видеоблогеров: чувство юмора (74%), смелость (58%), способность говорить на сложные темы (54%), отсутствие комплексов (44%), критическое мышление (42%) – во многих из этих качеств проявляется способность

человека к анализу и разговору на серьезные темы. В целом эти показатели говорят о том, что общий декларируемый запрос молодежи к контенту видеоблогов действительно выходит за пределы узко развлекательных проблематик и общее отношение к таким сервисам именно как к источнику серьезного контента у многих из них сформировано.

В-третьих, текущий содержательный характер использования видеоблогов у большинства представителей молодежи мультимодален и лишен некого единого вектора. В рамках проведенного анализа не удалось выявить ни одной наиболее востребованной темы, которая была бы интересна хотя бы половине опрошенных – скорее уместно говорить о существовании перечня тем, которые одновременно и близки к этому уровню, и не достигают его: это кино (назвали в качестве интересной для себя темы 49% респондентов), юмор (45%), наука (43%) и музыка (40%). То же самое прослеживается и в интересе к конкретным видеоблогерам – несмотря на то, что в среднем каждый опрошенный назвал по три конкретных автора, которых он смотрит более или менее регулярно, только один из этих авторов был упомянут более чем половиной опрошенных: Юрий Дудь был назван в ответах 61% опрошенных, тогда как ближайшие к нему по популярности BadComedian, Ирина Шихман и Алексей Пивоваров упоминались почти в два раза реже (соответственно, 37%, 34% и 33%). В контексте темы нашей работы такое распределение ответов говорит о том, что говорить о завершенном превращении видеоблогов в полноценный источник информации, аналогичный прессе, радио и телевидению, преждевременно. Хотя и заметно, что среди представителей молодежи есть те, кто смотрит видеоблоги именно ради серьезной новостной информации, говорить о том, что такие молодые люди составляют большинство, оснований нет. Реальная модель просмотра видеоблогов среди молодежи многогранна и говорить о том, что отношение к ним именно как СМИ уже сейчас стало доминирующим, видимо, не стоит.

В совокупности эти выводы обозначают противоречивую картину. С одной стороны, получается, что существенный потенциал для превращения видеоблогов в фактический заменитель телевидения для российской молодежи определенно существует: подавляющее большинство представителей молодежи привыкли пользоваться такими сервисами интенсивно и регулярно и на уровне общих оценочных суждений расценивают их как в целом более достоверный источник информации, чем традиционные СМИ. С другой стороны, похоже, что пока этот потенциал пока лишь ограниченно конвертировался в реальные изменения в моделях поведения молодых людей: их интерес к конкретным жанрам видеоблогов и конкретным блогерам остается слишком многогранным для того, чтобы можно было уверенно говорить о формировании у них устойчивого отношения к видеоблогам именно как к заменителю СМИ в целом и телевидения в частности. Хотя на уровне оценочных суждений молодых людей такая логика и работает, их реальное поведение оказывается намного более неоднозначным.

Подведем краткий итог. Нашей исходной целью в рамках данной работы была критическая оценка гипотезы о постепенном превращении видеоблогов в аналог телевидения в восприятии молодежной аудитории. Проведенный нами анализ показал, что во многом такая гипотеза оправданна, но однозначно назвать ее стопроцентно верной нельзя. Специфика развития российского общества последних лет, похоже, создала значительный потенциал для формирования у молодых россиян общего отношения к видеоблогам как к источнику достоверной информации, аналогичному традиционным СМИ. Однако пока этот потенциал не реализовал себя в полной мере: устоявшиеся среди молодых людей практики использования видеоблогов очень разносторонни и явно не сводятся только к просмотру только новостного и аналитического контента. Будет ли в будущем реализован такой потенциал превращения видеоблогов в фактический аналог СМИ для российской молодежи – покажет лишь время. Пока же мы можем только отметить, что на данный момент этого не произошло.

**Список литературы**


1. Абросимова Е.Е. Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области // Научный журнал «Дискурс» 2017. – № 8 (10). – С. 66-75.
2. Бареев М.Ю. Качурина И.О. YouTube как фактор формирования протестного потенциала молодежи // Регионология. 2019. – № 3 (108). – С. 572-587.
3. Бычкова М.Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие // Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. 2019. – № 1 (60). – С. 127-131.
4. Волков Д.А. Отличия молодых россиян от представителей старших поколений: результаты социологического мониторинга // Вестник общественного мнения. 2020. – № 1-2 (130). – С. 122-130.
5. Кузнецова К.М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2019. – № 1 (3). – С. 434-446.
6. Морозова А.А. Видеоблоги для молодежной аудитории: социологический портрет зрителя // Челябинский гуманитарий. 2018. – № 4 (45). – С. 20-26
7. Шестерина А. М. Архетипические сюжеты в структуре видеоблогов // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. – № 7. – С. 148-152.



**Т.С. Сарычева**
(г. Пенза, Россия)


## ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРТСВЕННОЙ ВЛАСТИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ


*Статья посвящена проблеме освещения деятельности органов государственной власти Пензенской области в социальных сетях. На основании проведённого анализа официальных сообществ и аккаунтов государственных структур региона был выявлен потенциал в осуществлении информационно-коммуникативной функции и предложены рекомендации по увеличению эффективности данного процесса.*

Ключевые слова: *информационное пространство, социальные сети, социальные медиа, средства массовой информации.*

## FEATURES OF LIGHTING WORK OF STATE AUTHORITIES OF THE PENZA REGION IN SOCIAL NETWORKS

**T.S. Sarycheva**
(Penza, Russia)

*The article is devoted to the problem of coverage of the activities of state authorities of the Penza region in social networks. Based on the analysis of the official communities and accounts of the state structures of the region, the potential in the implementation of the information and communication function was identified and recommendations were made to increase the efficiency of this process.*

Keywords: *information space, social networks, social media, mass media.*

Сегодня во всех государственных органах власти Пензенской области работают специалисты, ответственные за информационное взаимодействие с обществом и формирование позитивного имиджа ведомства. Эти специалисты освещают деятельность власти с помощью различных ресурсов, в число которых входят социальные сети. Социальные сети по праву являются одним из ключевых инструментов современного взаимодействия в схеме «власть-общество». Как отмечает М.Ю. Павлютенкова, сетевые структуры, представленные социальными сетями, встраиваются в процесс публичной политики и становятся одними из ключевых политических акторов [Павлютенкова 2015: 75].

Во всем мире социальные сети стали наиболее массовой информационной площадкой. С помощью социальных сетей можно построить открытый диалог с жителями, оперативно донести до населения важную информацию и, наоборот, получить обратную связь. Е.И. Петрова называет социальные сети важным каналом доставки контента, и обозначает процесс инкорпорирования СМИ в соцсети [Петрова 2014: 129].

В условиях стремительно развивающегося информационного пространства становится очевидным, что презентация деятельности органов государственной власти в социальных сетях, достоверное и оперативное освещение основных направлений работы органов государственной власти, является важным аспектом взаимодействия власти и общества. Качественная презентация государственных органов в Интернете обеспечивает положительный имидж государственной власти и, как следствие, высокий уровень доверия граждан к институтам власти [Беленкова, Белоконев 2020: 94]. Неудивительно, что в Пензенской области все исполнительные органы государственной власти (ИОГВ) имеют официальные сообщества и аккаунты в социальных сетях. В связи с этим интерес вызывают особенности ведения данных групп и аккаунтов и особенности контента, который наполняет собой ленты сообществ того или иного областного ведомства.

Согласно ВЦИОМ, наиболее популярными социальными сетями в настоящее время являются «ВКонтакте» (48%), Instagram (39%), YouTube

(34%), «Одноклассники» (32%) [Кибербуллинг… 2021]. Так как «ВКонтакте», Instagram и «Одноклассники» обладают очевидными схожими характеристиками в отличие от видеохостинга YouTube, на основании этого для анализа контента ИОГВ в социальных сетях были выбраны именно эти три социальные сети как наиболее показательные цифровые площадки для данного исследования. Выборка охватила 68 официальных аккаунтов и сообществ. Именно столько в настоящее время ведется специалистами из 26 органов исполнительной власти в Пензенской области. Основными критериями анализа стали информационная наполненность и содержание новостной ленты в сообществах, оформление сообществ, оценка системы обратной связи и количество подписчиков.

На состояние сентября 2021 года широко представлены в социальных сетях, а именно имеют аккаунты и сообщества во всех трех социальных сетях, 73% ИОГВ – 19 ведомств. Менее широко представлены 19% ведомств (5 органов власти), два ведомства или 7% вовсе не ведут социальные сети. В число последних входят Управление по регулированию контрактной системы и закупкам Пензенской области и Представительство Правительства Пензенской области при Правительстве РФ. Можем предположить, что отсутствие медийности этих ведомств связано с характером деятельности данных ИОГВ.

По данным на сентябрь 2021 года, по количеству подписчиков во всех трех рассматриваемых социальных сетях в пятерку самых популярных ведомств входят Министерство образования (11089), Министерство здравоохранения (8433), Министерство труда и социальной защиты (4133), Министерство физической культуры и спорта (2968), Министерство культуры и туризма (2721). При этом количество подписчиков у самого популярного ресурса регионального Министерства образования, аккаунта в Instagram, за которым следят 9874 человек, объясняется тем, что создан он в марте 2016 года.

42% сообществ ИОГВ в социальной сети «ВКонтакте» верифицированы. Подтверждение официального статуса сообщества имеют только группы в этой социальной сети. В «Одноклассниках» и в Instagram органы власти не имеют ни одного сообщества, официально признанным администрацией социальной сети. Наличие верификации указывает на высокий организационный уровень сообществ и исключает появления «фейковых» групп. С другой стороны, существующий показатель невысок и составляет только 16% от общего количества аккаунтов и сообществ в социальных сетях.

В каждом из рассматриваемом сообществе публикации появляются в ленте не реже трех раз в неделю. 67% сообществ и аккаунтов ИОГВ публикуют материалы о своей деятельности чаще – от раза в день до пяти раз в день.

Ключевыми особенностями освещения деятельности ИОГВ в социальных сетях являются характеристики контента. Его основу составляют публикации, состоящие из текста и иллюстрации. Как правило, текст сообщения относится к жанру заметки. В ленте сообществ органов власти

нередко встречаются такие жанры, как пресс-релиз, пост-релиз и отчет. Материалы, подготовленные в данных жанрах, освещают протокольные мероприятия: совещания, заседания, планерки и пресс-конференции. При этом в аккаунтах абсолютного большинства ведомств материалы одной социальной сети не отличаются от того контента, который публикуется в другой социальной сети. Например, новость о результатах урожая в Пензенской области в Instagram регионального Министерства сельского хозяйства не отличается от той же публикации во «ВКонтакте», а пост в «Одноклассниках» Управления транспорта региона о безопасности пешеходов идентичен той же публикации в Instagram. Однако в этой тенденции есть позитивные исключения. В своем аккаунте в Instagram областное Министерство физической культуры и спорта регулярно проводит викторины и опросы в формате «stories», связанные с памятными датами или профессиональными праздниками. То же самое можно наблюдать и в социальной сети «ВКонтакте». Администраторы выборочно оформляют информацию в формате «статья», который позволяет более широко использовать иллюстративный материал и оформлять цитаты. Этот формат был использован также региональным Комитетом по охране памятников. Рассматриваемые формы подачи информации характерны для технических возможностей конкретных социальных сетей, что позволяет повысить интерес целевой аудиторию и придать информации интерактивность в зависимости от площадки.

Отметим, что 38% ведомств в социальных сетях в течение 2020-2021 гг. публиковали не адаптированные под социальную сеть материалы, а размещали «на стене» сообщества ссылки на материал на официальном сайте ведомства без текстового и визуального сопровождения. Для того чтобы получить информацию о том или ином событии, читатель должен был зайти на сайт ведомства, вместо того чтобы прочитать новость в своей новостной ленте. Однако ситуация изменилась в июне 2021 года. С этого момента структура информационного контента во всех сообществах и аккаунтов ИОГВ вне зависимости от формата публикации имеет текст сообщения и иллюстрацию к нему.

Стоит отметить, что с июня 2021 года все сообщества в социальных сетях оформлены в одном стиле: всех их объединяет наличие главной фотографии или «аватарки», доминирующего синего цвета в визуальном оформлении, похожего дизайнерского шаблона иллюстраций, на каждой из которых графически выделен заголовок и присутствует герб Пензенской области.

Помимо визуально гармоничного восприятия информации подписчики аккаунтов и сообществ исполнительных органов государственной власти Пензенской области могут получить на изучаемых цифровых ресурсах полезную информацию. В большинстве случаев в новостной ленте ведомств регулярно публикуются объявления, анонсы культурных мероприятий, разъяснения о порядке получения мер государственной поддержки, информацию о количестве поставленной вакцины и итоги спортивных

соревнований в зависимости от тематической направленности групп и характера деятельности ИОГВ. В случае если пользователь не нашел необходимой ему информации в новостях или объявлениях, оставить информацию о своем запросе подписчики могут в комментариях любой публикации или в личных сообщениях. Ответ на жалобу, просьбу или вопрос подписчик, как правило, получает в течение рабочего дня. По данным регионального Центра управления регионом, благодаря данной форме взаимодействия с читателями, с 23 по 29 августа в социальных сетях было зафиксировано 929 сообщений. Подписчиков интересовали вопросы дорог (307 сообщений), благоустройства (118 обращений), ЖКХ (122 обращения), образования (102 обращения) и многое другое. Эта практика в определенной степени подтверждает высказывание К.В. Дементьевой о том, что массмедиа вышли за пределы чисто вспомогательной роли, став мощным самостоятельным фактором, влияющим на исторические судьбы народов [Дементьева 2014: 14]. Процессы, характерные для современного взаимодействия аудитории и источника информации с эффективном ресурсом обратной связи в виде инструментов социальных сетей, по праву можно назвать историческими: подписчики не просто воспринимают контент, но и могут получить ответ на любой вопрос «от редакции» в течение нескольких часов.

В настоящий момент в Пензенской области наблюдаются благоприятные изменения в части использования государственной властью ресурсов социальных сетей как собственного средства массовой информации. Однако отметим, что потенциал социальных сетей как инструмента презентации деятельности ИОГВ Пензенской области реализован не полностью. Учитывая современные тенденции цифрового развития, можем предположить, что для более эффективной трансляции собственной работы, информационного взаимодействия с подписчиками, формирования позитивного имиджа органов власти и повышения уровня доверия к сообществам ИОГВ как источникам информации, полезным будет придерживаться некоторых рекомендаций, которые формулируются исходя из анализируемой ситуации. Таким образом, повысить качество ведения социальных сетей позволит следующее:

1. Регистрация ведомств во всех наиболее популярных социальных сетях;
2. Увеличение уровня показателя верифицированных сообществ;
3. Обеспечение публикации на официальных страницах государственных органов ссылок на аккаунты и сообщества во всех существующих социальных сетях;
4. Использования опыта создания уникального контента в зависимости от технических возможностей социальных сетей, стремление к системности публикации интерактивного формата публикаций;
5. Введение рубрикации;
6. Повышения качества фотоматериалов;
7. Увеличение видеоматериалов и создание инфографики.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить очевидные положительные тенденции в освещении деятельности органов государственной власти Пензенской области в социальных сетях. Вместе с тем выявлено, что специалисты ИОГВ не в полной мере используют потенциал социальных сетей. С целью обеспечения качественного уровня ведения сообществ и аккаунтов органов власти, сформированы рекомендации по оптимизации информационного обеспечения деятельности ведомств.

**Список литературы**


1. Беленкова Л.М., Белоконев С.Ю. Социальные сети в информационной политике: формирование имиджа федеральных органов исполнительной власти // Гражданин. Выборы. Власть. – М: Центральная избирательная комиссия Российской Федерации, 2020. – С. 94.
2. Дементьева К.В. Информационная война и социальная ответственность журналистов // Журналистский ежегодник. Саранск: Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 2014. – С. 14.
3. Кибербуллинг: масштаб проблемы в России // ВЦИОМ. Аналитический обзор. Общество. 2021. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kiberbulling-masshtab-problemy-v-rossii (дата обращения: 01.09.2021).
4. Павлютенкова М.Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестник Российского университета дружбы народов. М.: Российский университет дружбы народов, Серия политология, 2015. – С. 75.
5. Петрова Е.И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникационные исследования. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. – С. 129.



**А. С. Янгулова**
(г. Абакан, Россия)

научный руководитель –
доцент, кандидат исторических наук
Ю.Б. Костякова


## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА РАБОТУ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАГРУППЫ «ЮГ СИБИРИ», РЕСПУБЛИКА ХАКАСИЯ)


*Осложнение экономической ситуации, вызванное пандемией коронавируса, привело к сужению рекламного рынка и ухудшению финансового положения СМИ. Это заставило журналистов применять новые подходы к организации рекламной деятельности, активизировать использование социальных сетей и других интернет-ресурсов для привлечения аудитории, в том числе к рекламному контенту. В статье это рассмотрено на примере конвергентной редакции Медиагруппы «Юг Сибири» (республика Хакасия).*



Ключевые слова: *пандемия COVID-19, средства массовой информации, конвергентная редакция, рекламная деятельность, социальные сети.*

**A. S. Iangulova**
(Abakan, Russia)

**INFLUENCE OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON THE WORK OF THE CONVERGENT EDITORIAL (ON THE EXAMPLE OF THE SOUTH SIBERIA MEDIA GROUP, REPUBLIC OF KHAKASIA)**

*The complication of the economic situation caused by the coronavirus pandemic has led to a narrowing of the advertising market and a deterioration in the financial situation of the media. This forced journalists to apply new approaches to organizing advertising activities, to intensify the use of social networks and other Internet resources to attract an audience, including advertising content. This article is considered on the example of the converged edition of the Media Group "South Siberia" (Republic of Khakassia).*

Keywords*: COVID-19 pandemic, media, converged editorial, advertising, social media.*

Влияние пандемии COVID-19 на медиасферу в настоящее время пока не стало предметом серьезного научного исследования. По соответствующим поисковым запросам в научной электронной библиотеке Elibrary нам удалось обнаружить не более десятка статей, в которых в той или иной степени затрагивается тема трудностей, переживаемых средствами массовой информации. По нашему мнению, это, прежде всего, связано с тем, что пока недостаточно обобщен опыт выживания редакций в «ковидных» условиях. В 2020 г. локдаун был объявлен во всех регионах России. Власти вводили ограничения, чтобы не допустить распространение коронавируса. Это привело к тому, что бизнес-предприятия повсеместно перестали размещать рекламу, в результате у СМИ сократились источники финансирования. Однако в таких относительно схожих условиях масс-медиа использовали разных способы выживания: в зависимости от своей формы собственности, вида (пресса, радио, телевидение, Интернет-СМИ), региона распространения и проч. Медиагруппа «Юг Сибири», осуществляющая свою деятельность в Республике Хакасия, также приобрела опыт выживания в сложных условиях пандемии.

Официальным «днем рождения» COVID-19 можно назвать 9 января 2020 г, когда китайские эпидемиологи констатировали, что причиной распространившейся в Ухане пневмонии стала новая коронавирусная инфекция. Ситуация приняла международный характер 20 января 2020 г., когда факт инфицирования был зафиксирован у гражданки Южной Кореи, приехавшей из Уханя. Меньше чем через неделю, первый зараженный был обнаружен в Европе. В России первые случаи коронавируса пришлись на конец января 2020.

Несмотря на введенные ограничения авиасообщений с Китаем, количество заболевших стало стремительно увеличиваться. Поэтому 25 марта в Москве власти приостановили работу детских центров, кинотеатров и парков. Через несколько дней закрылись магазины, заведения общепита и парикмахерские. Люди могли покидать квартиру только для получения экстренной медицинской помощи, для выгула домашних животных или для поездок на работу. Вслед за Москвой все регионы России также ввели режим

повышенной готовности, отменили массовые мероприятия, перевели учебные заведения на дистанционное обучение.

17 марта власти Хакасии на сайте Правительства Республики сообщили о первом случае заражения коронавирусом в регионе. С этого момента для экономики, населения и СМИ начался период существования в режиме локдауна. 27 марта 2020 г. Оперативный штаб по распространению коронавирусной инфекции приостановил работу заведений общепита, торговых точек, за исключением продовольственных магазинов, аптек и др. Это привело к тому, что предприниматели начали массово приостанавливать свои рекламные кампании или отказываться от их проведения. Снижение их доходов привело к тому, что пропала возможность и надобность платить за рекламу. Это в первую очередь повлияло на доход рекламных агентств, радио и телевидения.

Безусловно, все СМИ в той или иной мере пострадали в пандемических условиях. Исследователи А. А. Антонов-Овсеенко и А. М. Терехов, приводя в своей статье данные статистики и результаты опросов сотрудников СМИ, проведенные в первой половине 2020 г., нарисовали картину, которую с полным правом можно назвать катастрофической. В заключении авторы констатировали, что наиболее эффективным решением сложившейся ситуации будет «максимальное использование мультимедийных возможностей и конвергентного инструментария», а именно – подготовка такого медийного продукта, который можно размещать на различных платформах [Антонов-Овсеенко, Терехов 2020: 190].

В этом направлении стала двигаться и Медиагруппа «Юг Сибири». Одной из первых попыток трансформации площадок размещения рекламы в эфире стал проект «Телешопинг». Поскольку в период локдауна походы по торговым заведениям (кроме продовольственных магазинов, аптек, салонов сотовой связи) стали недоступны для жителей Хакасии, появилась необходимость создания площадки, где товар можно было бы подробно рассмотреть, получить консультацию о нем, не выходя из дома. Маркетологи «Юга Сибири» поставили задачу: использовать площадку телеканала «ТВ7», который входит в перечень активов медиагруппы, для создания проекта для предпринимателей. Это стало бы поддержкой бизнес-сообщества Хакасии и способом реализации товаров. Поскольку флагманским проектом медиагруппы «Юг Сибири» является информационная программа «NotaBene», маркетологи компании ориентировались и на показатели популярности этого медийного продукта в том числе. Поэтому новый проект был задуман как продолжение эфира сразу после завершения новостей *«NotaBene»* с переключением в другую студию.

Заметим, что население, которое было вынуждено находиться дома, вернулось к экранам телевизоров, из-за чего актуальность телевизионной площадки медиагруппы «Юг Сибири» повысилась. По данным рейтингов Mediahills, динамика среднесуточного охвата канала «ТВ7» с февраля по апрель 2020 года выросла с 68,484 тыс. чел. до 85,117 тыс. чел. [Текущий архив Медиагруппы «Юг Сибири», 2020]. Это в какой-то мере подтверждает

наблюдения и выводы исследователей о глокализации, произошедшей в период локдауна и первой волны пандемии. То есть произошло возрастание роли «местностей, городов, районов, усиление внимания к местной самобытности, главными участниками становятся отдельные местности, города» [Меркушина 2021: 395]. Результатом этого стало повышение интереса к местным СМИ и их контенту. В итоге, с февраля по апрель 2020 г. аудитория вечерних новостей программы «NotaBene» выросла с 37,794 до 55, 357 тысяч человек. По этим показателям данная передача опережает в Республике такие программы, как «Время» на Первом канале, «Сегодня» на канале НТВ и др.

Проект «Телешопинг» имеет формат телемагазина, то есть телепередачи, где зрителю демонстрируются различные товары и предоставляется возможность сделать дистанционную покупку, не выходя из дома. Данный проект имеет хронометраж до 15 минут и периодичность от одного до трех выпусков в неделю. Скрипт первой фразы ведущего объяснял зрителям суть передачи: «Самоизоляция – не повод отказывать себе в покупках необходимых вещей. Здравствуйте, это «Телешопинг» на «ТВ7», и это абсолютно новый формат на хакасском телевидении. Совершать покупки можно, не вставая с дивана. Всё, что мы покажем в нашем «Телешопинге», вам привезут домой или в офис».

В одном выпуске демонстрировалось три разных вида продукции: парики, парфюмерия, мебель, кондиционеры, одежда, мороженое и др. Всего с апреля по май 2020 г. вышло 12 выпусков «Телешопинга», в которых спонсорами выступили 19 предприятий Хакасии. Некоторые предприниматели демонстрировали свою продукцию в нескольких выпусках. Актуальность проекта сохранялась вплоть до того, как в Хакасии 15 июня 2020 г. был отменен режим всеобщей самоизоляции.

Следующим проектом стала трансформация Instagram-аккаунта Медиагруппы «Юг Сибири» «Notabenenews». В период пандемии креативная группа поставила цель увеличить охваты Instagram-аккаунта. На данной площадке транслировались новости и сюжеты программы «NotaBene». Однако обязанность вести данный аккаунт не была закреплена за конкретным сотрудником. Поэтому размещение новостей не носило системный характер. В апреле 2020 г. в коллектив редакции был принят специалист по социальному медиамаркетингу (SMM). В его обязанности входила не только публикация постов с новостями и сюжетами программы «NotaBene», но и общение с пользователями. Рассмотрим сущность и результаты выполнения такой деятельности SMM-специалиста.

Приступив к работе, специалист по социальным сетям выработал рекомендации для редакции, объяснив, что в сфере интернет-журналистики, в том числе и в социальных сетях, на пике «тренд на личный бренд». Это значит, что корреспонденты должны через социальные сети пустить пользователя «за кулисы» съемок. Перед редакцией была поставлена задача: выйти из телевизионного образа и познакомить аудиторию с «живыми людьми», показать населению то, как работает телевидение. Для этого корреспондентам нужно было снимать видео с мест съемок и выкладывать это в своем аккаунте

в Instagram со ссылкой на аккаунт «Notabenenews». Делалось это для того, чтобы на основном аккаунте Медиагруппы «Юг Сибири» можно было сделать «репост». Ставка была на то, что контент со съемок от лица корреспондентов, демонстрация процесса работы съемочной группы заинтересуют аудиторию.

Также формами личного общения с пользователями стали приветствия от ведущих утреннего шоу «Жесть утра» на «Радио Сибирь». Утреннее шоу – это еще один флагманский проект Медиагруппы. Ведущие ежедневно в «сторис» желают хорошего дня жителям Хакасии, рассказывают о том, какой информационный поток от проектов «Юга Сибири» ждет в течение дня аудиторию.

В ходе трансформации форм общения с аудиторией была систематизирована работа по публикации новостей и сюжетов в соцсетях, прежде всего в Instagram-аккаунте «Notabenenews». Для редакции был создан корпоративный чат в одном из мессенджеров. Перед корреспондентами поставили задачу конвертировать видео своих сюжетов, чтобы адаптировать формат для социальных сетей. Сейчас все материалы журналистами отправляются в общий чат. Оттуда SMM-специалист забирает видео и публикует его в Instagram-аккаунте, добавляя текстовое описание. Для таких публикаций разрабатывается графическое оформление: используется подходящее по теме материала изображение, на которое наносится емкий заголовок, отражающий суть проблемы. Отдельное оформление было разработано и для формата «сторис».

Поскольку у редакции программы «NotaBene» за 25 лет существования устоялась обратная связь с телезрителями – по телефону и в мессенджерах, – было принято решение использовать Instagram-аккаунт «Notabenenews» и для общения с пользователями. Через личные сообщения жители сигнализируют о происшествиях и проблемах в Хакасии. SMM-специалист передает их сообщения в редакцию через корпоративный чат, дальше их обрабатывает продюсер и готовит задания для корреспондентов.

За первые недели работы SMM-специалиста количество подписчиков аккаунта выросло с 6 тысяч до 10 тыс. чел. Через год, в апреле 2021 года количество подписчиков увеличилось до 36400 человек. В мае 2021 года число подписанных на аккаунт «Notabenenews» пользователей возросло до 38065. В августе 2021 года оно составило 41 тыс. человек. Еще одним свидетельством эффективности такой работы с аудиторией стали данные о том, что число показов в Instagram-аккаунте «Notabenenews» в период с 23 по 29 апреля 2020 года составило 127506, за полгода оно выросло до 1295229 [Текущий архив Медиагруппы «Юг Сибири», 2020].

Приведенные примеры показывают, что пандемия коронавируса и связанные с нею ограничения деятельности бизнес-сферы и граждан заставили СМИ, в том числе и региональные, разрабатывать новые рекламные и творческие проекты. Активное использование возможностей соцсетей позволило не только сохранить имеющуюся аудиторию, но и увеличить число радиослушателей и телезрителей, посетителей аккаунтов в соцсетях. Это, как мы полагаем, стимулирует дальнейшие творческие поиски сотрудников СМИ,

а также даст возможность найти новые форматы представления рекламного контента.

**Список литературы**

1. Антонов-Овсеенко А. А., Терехов А. М. О влиянии пандемии COVID-19 на перспективы доходности отечественных СМИ // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер. Филология. 2020. – №3 (66). – С. 187-191.

2. Меркушина Е. А. Региональные сетевые СМИ в период пандемии коронавируса // Культура в фокусе научных парадигм. 2021. – № 12-13. – С. 389-396.

**H. Pravdová,**
**E. Karasová**
(Trnava, Slovakia)

## COMPARATIVE ASPECTS OF ALTERNATIVE MEDIA

*This paper focuses on the contentious relationship between mainstream and alternative media. The authors reflex on the narrative of the mainstream media which puts the alternative media in the position of hoax-spreading conspiracy media.-The authors notice the fact that there is an intense competition for readers between these two media platforms. However, the commercial aspect is not the only cause of the rivalry as there is also an importance of presenting platforms of different political opinion. Therefore, the authors decided to compare the Slovak alternative media with the alternative media in the Unites States. The results of the comparative analysis point to a number of attributes of alternative media that the selected media in both countries have in common. However, the findings revealed differences as well.*

Keywords: *alternative media, Slovak, American, online, comparison*

### Introduction

When the paradigm shift from Web 1.0 to Web 2.0 started to take prominence in the early 2000s, public as well as academia saw this as a promise of improvement in the field of media and journalism. Instead of just reading, readers were encouraged to contribute to creation of a website's content. Readers started to not only comment but also upload their own content (such as YouTube videos, customer reviews, creating their own profiles on social networking sites). It was thought that this user generated content explosion would create a new era of collaboration and this unprecedented community. People sharing their thoughts, ideas, and opinions with others was seen as a way to come to a better mutual understanding. In media, the new technological advances were welcomed as the participatory nature of Web 2.0 was supposed to provide more information and more ground for public orientation. The internet should provide better environment for social movements, activists and marginalized groups to collaborate and share their experience in the new media. All of this was considered very positively as a way to lead to improving and strengthening democratic processes. However, soon it became clear that like every human invention, this one also presents not only benefits but also a lot of problems. A lot of criticism has been directed on the amateurism and narcissism for which the

new digital environment provided excellent ground. Websites had to start employing moderation of their comment sections due to some of these negative effects such as spamming, hate speech or cyberbullying. Many news websites are now labelled as propagandist, spreading misinformation and further polarizing audiences at the opposite end of the political spectrum. Very similarly, early alternative media research was centred on this positive impact of the new digital era. Academics studied activist, participatory, community and citizen media such as Indymedia that provided voices to the underrepresented. These media were viewed as an extremely democratic form of communication, bringing voice to groups excluded from mainstream media. [Atton 2002: 491] However, as Christian Schwarzenegger stated: "...the perception of so-called alternative media as beneficial carriers of counter-public spheres giving voice to minority positions in social debate has flipped." [Schwarzenegger 2021: 99] Alternative media research now moved to studying the types of alternative outlets that are viewed as divisive, propagandist as well as carriers of extremist sentiments.

This paper focuses on the contentious aspect of the relationship between mainstream and alternative media. Our aim is to reflex on the current public discourse where mainstream media and the alternative media are seen as competing factions. Theoreticians often stress that mainstream and alternative media should not be viewed as an absolute opposite to the mainstream media. As Kenix stated, the boundaries between mainstream and alternative media are now far from clear. [Kenix 2012:61] However, to online news readers if seems as an intense competition between these two media platforms, where their accuse each other of spreading 'fake news'. This competition could be understood as competition for readers. However, the commercial aspect is not the only cause of the rivalry as there is also the importance of presenting platforms of different political opinion. Therefore, we decided to compare the Slovak alternative media with the alternative media in the Unites States to make better sense of the current situation in the field of alternative media. The premise is that the results of the comparative analysis would point to a number of attributes of alternative media that the selected media in both countries have in common. However, the findings would reveal differences as well. Firstly, we identify and analyse the traits of alternative media of the selected Slovak and American media online outlets. Secondly, we compare these traits of media of both countries to gain a better understanding of the theoretical framework as well as recognition of current tendencies in alternative media development.

**Materials and Methods**

In this paper, we chose the most popular outlets in both countries. In our previous research we looked into the alternativeness of the Slovak alternative media [Pravdová, Karasová 2020: 1]. To determine that we used the set of ideal traits of alternative mainstream media outlined by Robert Hajek and Nico Carpentier. These features were divided into three areas, namely the medium's relation to social context, the content of its production and the organization and funding of the medium [Hájek, Carpentier 2015: 378]. We used the same set of traits to analyse the American alternative media and then compare the results with the Slovak

alternative media analysis. As examples of Slovak alternative media, we selected three of the most popular digital news outlets: Hlavne Spravy (hlavnespravy.sk), Zem a Vek (zemavek.sk) and InfoVojna (infovojna.sk). As examples of American alternative media, we selected these three digital news outlets: Breitbart (breitbart.com), Daily Kos (dailykos.com) and The Blaze (theblaze.com). The methods used are discourse and comparative analysis as well as qualitative content analysis. We also used methods of logical analysis, synthesis, classification and generalisation.

**Results**

The most popular Slovak alternative online new site is Hlavne Spravy (the Main News), launched in 2012 by its editor-in-chief Robert Sopko. It has the largest audience of all Slovak alternative news websites. In 2020 they averaged almost 4 million total visits per month, [Total Visits to hlavnespravy.sk. URL: https://www.similarweb.com/website/hlavnespravy.sk/#overview] being one of 50 most visited websites in Slovakia. [Top Websites Ranking URL: https://www.similarweb.com/website/hlavnespravy.sk/#overview] According to their own statement, Hlavne Spravy is a conservative daily whose aim is to provide information not reported by what they see as predominantly liberal mainstream media. [**Manifest HS.** URL: https://www.Hlavne Spravy/inzercia] Another high profile Slovak alternative media outlet is Zem a Vek, which is a newer addition to longer-running monthly magazine Zem a Vek (Earth and Time). The digital form of the outlet started publishing in 2013. They describe themselves as geopolitical and culture magazine without censorship and ads. [Zem a vek. URL: https://www.facebook.com/ZEMAVEK/] The third selected medium is Info Vojna (Info War) which is a creation of Norbert Lichtner. Apart from founding alternative media, Lichtner is also known as a former candidate to European Parliament for ultra-right political party People's Party Our Slovakia. The website was launched in 2015 and the obvious inspiration was American far-right outlet InfoWars.

Breitbart, which belongs to the top U.S. websites, is the most popular alternative online news outlet in the U.S. averaging almost 80 million total visits per month in 2020. [Total Visits to breitbart.com. URL: https://www.similarweb.com/website/breitbart.com/#overview] According to alexa.com, it is ranked as the 46$^{th}$ most visited website in the US as the only alternative media outlet on the list of top sites in the United States. [Top Sites in United States. URL: https://www.alexa.com/topsites/countries/US] Breitbart was founded in 2007; its chief executive is Steve Bannon, who was appointed a CEO of Donald Trump's presidential campaign in 2016. The second outlet selected is Daily Kos, which together with Breitbart is the only other alternative website on the list of the most popular U.S. website compiled by YouGov data and analytics group.[ The most popular news websites in America. URL: https://today.yougov.com/ratings/media/popularity/news-websites/all] Daily Kos was founded as a blog by Markos Moulitsas in 2002; later it grew to a group blog and internet forum which was named as one of the best blogs of 2008 by Time magazine (and as most overrated blog in 2009). [TIME.com's First Annual Blog

Index. URL: http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1725329_1725345,00.html] Moulitsas admitted left leaning, however, the website is describes itself as a space for Democrats. [Interviews Markos Moulitsas. URL: https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/newswar/interviews/moulitsas.html]
The third alternative media chosen is The Blaze (theblaze.com) which was launched in 2010. It has been a part of Blaze Media since 2018, an American conservative media company. Its founder Glenn Beck explained that their goal is to challenge the status quo in media and be an alternative to mainstream media outlets. [Barr 2010]

To analyse individual outlets' traits, we used the set of features of ideal alternative media created by Hajek and Carpentier, who divided them into three areas. In the first area, relation to social context, we have to take into consideration whether the outlet fulfils specific needs of communities, is established from bottom up, opposes power structures or questions dominant discourses. We also need to consider if the outlet allows full participation, provides higher degree of users' control as well as public forum for community debates. The other question is whether the outlet is part of civil society and tries to change social relations. In the second area, content, we look for different criteria for news selection, different attitude towards objectivity and impartiality as well as alternative vision to hegemonic policies and perspectives. Is the outlet politically, socially, culturally radical and do they present divergent points of view? Questions about usage of diverse genres, use of humour, language figures and also innovative layout, graphic belong in this area. In the third area, organization and funding, we have to consider whether the outlet has horizontal, rhizomatic organizational structure and diverse models of funding. The other questions are if the outlet rejects state and municipal grants as well as advertising revenues [Hájek, Carpentier 2015: 377].

According to our previous research, all three Slovak media have a lot of attributes which are typical of alternative media. Zem a Vek and InfoVojna are typical examples, especially, when we look at their relations to social context and content. However, they do rely on advertising revenue and other forms of funding that do not belong to traits of ideal alternative media. Nevertheless, many theoreticians of alternative media do not consider this as a decisive determinant excluding them from being alternative. It is rather their provision of critical content that is seen as decisive [Sandoval, 2009: 12]. The study revealed one distinctive feature of Hlavne Spravy. The most popular alternative medium of the three seems to borrow a lot of their features from mainstream media. Nevertheless, these lie mainly in form and style, while the observance of journalistic principles is lagging behind. Thus we concluded that all selected examples of Slovak alternative media, Hlavne Spravy, Zem a Vek and InfoVojna, are examples of alternative media. [Pravdová, Karasová 2020: 535].

Our analysis of the American representatives of alternative media starts with their relations to social context. All three media outlets profess their goal to provide the community with coverage missing or what they perceive misinterpreted by mainstream media. The founder of Breitbart stated that this news outlet was created as "the Huffington Post of the right". [How Breitbart became Donald Trump's

favourite news site. URL: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37109970] Huffington Post is considered a liberal, left-leaning mainstream medium. Similarly to the conservative Slovak outlets, Breitbart and The Blaze criticize also conservatives if these are not conservative enough. The founder of Daily Kos started the blog as a space for discussion on things that were difficult to discuss in mainstream media at that time. “This was early 2002; it was a very politically stifling environment, when it was tough to be an outspoken liberal.” [Interviews Markos Moulitsas. URL: https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/newswar/interviews/moulitsas.html] As for participation, Breitbart and Daily Kos provide comment sections for their readers. On top of that Daily Kos as a group block also offers participation in the form of community section where their reader can publish their own articles.

In the area regarding content, all selected American media outlets profess their aim to publish content they deem underrepresented in mainstream media. Breitbart’s former chief executive Steve Bannon declared the website ‘the platform for the alt-right’. Breitbart’s content is ideologically driven, as proponent of right-wing ideas, it launched attacks not only at Democrats but also Republicans who they deem not conservative enough “Breitbart opposes illegal immigration, global trade deals, cultural progressives and Washington cronyism.” [Altman 2016] However, it publishes articles that can be racist, xenophobic as well as racist in nature. Daily Kos is considered to be on the left and liberal side, even though Moulitsas said that he used to be a Republican. However, “the country's moved so far to the right that the left doesn't look like what the left used to be.” [Interviews Markos Moulitsas. URL: https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/newswar/interviews/moulitsas.html] As for their content, Daily Kos promotes race tolerance, equality rights; they support Black lives matter movement and cover environmentalist and women issues. They describe themselves on their website as “the country’s largest progressive, independent news outlet”. [Daily Kos relies on readers like you. URL: https://www.dailykos.com/stories/2021/12/3/2064385/-Daily-Kos-Elections-weekly-open-thread] The Blaze calls itself conservative outlet, “somewhere on the centre-right to right of the modern American political spectrum”. [About Blaze Media. URL: https://www.theblaze.com/about]

In the area of organisation and funding, all the selected American media outlets use advertising, albeit to different degrees. Breitbart has also been known to receive substantial financial donation from wealthy donors such as the Mercers family. [Schwartz 2019] As for their organizational structure, it is a rather traditionally set up, with editor-in-chief and writers in hierarchical relationship. According to Daily Kos, its finances are sustained through lead generation, sponsored content, fundraising, and donations from readers and supporters who have signed up to receive joint petition emails from Daily Kos. As they state on their website, Daily Kos is “free from corporate sponsorship and the agendas of billionaire backers.” ["Promoted By" Content on Daily Kos. URL: https://helpdesk.dailykos.com/kb/subscriptions-donations-and-advertising/promoted-by-content-on-daily-kos] As for their organizational structure, their website does not explicitly introduce the staff, however, in section Daily Kos

Stuff articles are authored by several people, without any specific titles to their names. This might suggest more horizontal structure which is a trait of the ideal alternative medium. The Blaze is funded through advertising, merchandise and subscription revenue. [About Blaze Media. URL: https://www.theblaze.com/about] The Blaze organizational structure resembles more traditional media organization with titles such as managing editor and deputy managing editor, senior staff writers, staff writers as well as contributors.

**Conclusion**

From this description it is clear that the Slovak and American representatives of right-wing leanings have a lot in common. They present anti-establishment, anti-immigration, anti-Muslim, pro-Christian, misogynist and in many cases racist ideas. And currently all these media are producing articles heavily downplaying coronavirus pandemics seriousness and speaking against measure to mitigate it. Apart from publishing misinformation, most of these outlets have been criticized for publishing misinformation, hoaxes and propaganda and even dissemination of extremist ideas. The Slovak representatives of alternative media even appeared on the black list published by website konspiratori.sk, which recommends companies not to advertise on these outlets' websites due to their untruthful, fraudulent, conspiracy and propaganda content. [Ochráňte svoju značku pred spojením so sporným obsahom. URL: https://www.konspiratori.sk/] Similarly, Breitbart was engaged in an advertising war, when number of companies pulled their ads from the website, including BMW and Kellogg's. In response, Breitbart launched a petition urging readers to stop buying Kellogg's products. [Henley, Oltermann 2016] All these right-leaning media outlets like to position themselves as opposition to the mainstream media; however, they do borrow a lot of their features, especially in the area of organization and funding. There is also the tendency, most noticeable in Hlavne Spravy, to mimic the workings of established mainstream media. This is noticeable in the website's graphics and layout as well as their attempt to continuously provide their readers with news from areas such as home, world, economy and sport just like mainstream media do. This effort to provide more comprehensive collection of news might lead to lessening the need of their audiences to turn to mainstream media. Another reason could be the need to appear more trustworthy to the audiences [Pravdová, Karasová 2020: 536]. The most striking revelation in this comparison seems to be the absence of a Slovak left-leaning alternative media outlet; such is the American Daily Kos. There is no alternative online outlet that could be described as community-driven, activist and progressive. This could be due to the two countries' different political histories. However, this could be also caused by the tendencies of the Slovak far right to support economically leftist ideas. As Lenka Buštíková stated, East European radical right parties are left-leaning on the economy in comparison to other parties in their respective political systems. [Buštíková 2018: 4] However, as more causes could be at play, this topic requires further attention, which is beyond the scope of this study. That is why we suggest that further analysis, investigation and of these findings is necessary.

**References**

1. About Blaze Media. URL: https://www.theblaze.com/about
2. ALTMAN, A.: How Donald Trump Is Bringing the Alt-Right to the White House. 2016. URL: https://time.com/4569895/donald-trump-stephen-bannon-alt-right/
3. Atton, C. News Cultures and New Social Movements; radical journalism and the mainstream media //Journalism Studies. – Volume 3. 2002. – № 4. – P. 491-505. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670022000019209
4. BARR, A.: Beck launches news site. URL: https://www.politico.com/story/2010/08/beck-launches-news-site-041616
5. BUŠTÍKOVÁ, L.: The Radical Right in Eastern Europe. Edited by Rydgren, J. The Oxford Handbook of the Radical Right: Oxford University Press. 2018. – 21 p.
6. Daily Kos relies on readers like you. URL: https://www.dailykos.com/stories/2021/12/3/2064385/-Daily-Kos-Elections-weekly-open-thread
7. Hájek, R., Carpentier, N. Alternative mainstream media in the Czech Republic: beyond the dichotomy of alternative and mainstream media // Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Volume 29. 2015. – № 3, – P. 365-382. URL: http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2014.986061
8. Henley J., Oltermann P. German firms including BMW pull advertising from Breitbart. URL: https://www.theguardian.com/world/2016/dec/08/breitbart-looks-to-france-and-germany-another-alt-right-victory-steve-bannon
9. How Breitbart became Donald Trump's favourite news site. URL: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37109970
10. Interviews Markos Moulitsas. URL: https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/newswar/interviews/moulitsas.html
11. Kenix , L. J. Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum. London: Bloomsbury Academic. 2012. 224 p.
12. **Manifest HS.** URL: https://www.Hlavne Spravy/inzercia
13. Ochráňte svoju značku pred spojením so sporným obsahom. URL: https://www.konspiratori.sk/
14. Pravdová H., Karasová E. Theoretical Framework of Alternative Media and Current Slovak Media Environment //Media Education (Mediaobrazovanie). – Volume 60. 2020. – № 3. – P. 530-538. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/theoretical-framework-of-alternative-media-and-current-slovak-media-environment
15. "Promoted By" Content on Daily Kos. URL: https://helpdesk.dailykos.com/kb/subscriptions-donations-and-advertising/promoted-by-content-on-daily-kos
16. Sandoval M. A. Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies // Kurgu: Online International Journal of Communication Studies. – Volume 1. 2009. – P. 1-19. URL: https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/14324/
17. Schwartz B. Wealthy Mercer family spent millions on conservative causes in 2018 as they distanced themselves from Trump https://www.cnbc.com/2019/12/02/mercer-spent-millions-on-conservative-causes-as-they-distanced-from-trump.html
18. Schwarzenegger, C. Communities of Darkness? Users and Uses of Anti-system Alternative Media between Audience and Community //Media and Communication. – Volume 9. 2021. – № 1. – C. 99-109. URL: https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3418
19. The most popular news websites in America. URL: https://today.yougov.com/ratings/media/popularity/news-websites/all
20. TIME.com's First Annual Blog Index. URL: http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1725329_1725345,00.html
21. Top Sites in United States. URL: https://www.alexa.com/topsites/countries/US
Top Websites Ranking

URL: https://www.similarweb.com/website/hlavnespravy.sk/#overview
Total Visits to breitbart.com. URL: https://www.similarweb.com/website/breitbart.com/#overview
Total Visits to hlavnespravy.sk. URL: https://www.similarweb.com/website/hlavnespravy.sk/#overview
Zem a vek. URL: https://www.facebook.com/ZEMAVEK/

# РАЗДЕЛ 4. РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПЕРСПЕКТИВЕ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ

**Р.П. Баканов**
(г. Казань, Россия)

## СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ СЛАВЫ ТАРОЩИНОЙ

*Автора статьи интересовало отношение телевизионного критика «Новой газеты» Славы Тарощиной к персоналиям, которые формируют тенденции функционирования современных российских медиа в целом и телекомпаний в частности. Используя методы содержательного, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа статей Славы Тарощиной, мы выявили, что она регулярно формирует отрицательное общественное мнение к персонам, стремится осветить только негативные слагаемые их творческого портрета. О положительных аспектах медиаобразов личности речи не было.*

Ключевые слова: *медийная критика, телевизионная критика, медийный образ, персона, оценка, объективность, критическое мышление, аудитория, общественное мнение, Слава Тарощина, «Новая газета».*

R.P. Bakanov
(Kazan, Russia)

## THE SPECIFICS OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF A CREATIVE PERSONALITY IN THE ARTICLES BY SLAVA TAROSHCHINA

*The author of this article was interested in the attitude of the television critic of "Novaya Gazeta" newspaper, Slava Taroshchina, to the personalities that form the trends of the functioning of modern Russian media in general and TV companies in particular. Using the methods of meaningful, lexical-stylistic and comparative analysis of Slava Taroshchina's articles, we have revealed that she regularly forms a negative public opinion towards people, seeks to highlight only the negative components of their creative portrait. There was no talk about the positive aspects of the media images of the personality.*

Keywords: *media criticism, television criticism, media image, person, assessment, objectivity, critical thinking, audience, public opinion, Slava Taroshchina, "Novaya Gazeta".*

Наверное, в настоящее время ни у кого не возникает сомнений в том, что продолжающий увеличение скорости и плотности информационный поток необходимо критически осмысливать и фильтровать, чтобы, по крайней мере, не стать жертвой чьих-то определенных амбиций. В информационных лентах СМИ и разнообразных пабликах в соцсетях регулярно можно прочесть сообщения о том, как обманывается большое количество людей, участвуя в деятельности финансовых пирамид, иных замысловатых схемах и т.д. Не уменьшается количество публикаций, в которых речь идет о негативном опыте знакомства людей в соцсетях или сделок на сайтах объявлений. Скорость современного информационного потока настолько высока, что все реже

предоставляет его потребителям шанс на спокойное, вдумчивое восприятие медиатекстов, возможность узнавать о произошедшем в стране и мире не только из заголовков новостей и кратких обзоров событий дня, но и узнавая подробности из содержания самих публикаций.

Таким образом, мы считаем, что современная практика оперативной подачи разнообразной информации продолжает формирование среди аудитории такого отмеченного многими отечественными и зарубежными исследователями-психологами явления, как «дефицит внимания». Авторы научных статей (Е.П. Гора, Н.Н. Заваденко, О.Е. Зиновьева, Е.Г. Рогович и Е.А. Тыринова, А.Т. Маткеева, Г.Ш. Оагындыкова, Г.С. Пилина и Н.А. Шнайдер и другие) в основном сообщают о том, как данное явление или синдром проявляется у детей с гиперактивностью. Однако, на наш взгляд, об этом уместно говорить, принимая во внимание людей разного возраста и социально-демографических характеристик, поскольку все они относятся к медийной аудитории и подвержены информационному воздействию «повесток дня» со стороны традиционных и новых медиа. Среди симптомов данного явления / синдрома Е.П. Гора [Гора 2010: 370], Н.Н. Заваденко [Заваденко 2007: 66] и А.Т. Маткеева [Маткеева 2021: 189-190] выделяют следующие: «человек не способен удерживать внимание на деталях; не в состоянии вслушаться в обращенную к нему речь; не в состоянии доводить свою работу до конца; человеку сложно организовать собственную деятельность, стараясь уклониться от длительной умственной деятельности; часто отвлекается на любой незначительный раздражитель». По нашему мнению, регулярное медийное потребление может способствовать формированию у любого индивида (особенно не обладающего хотя бы базовыми навыками критического мышления) указанных выше симптомов.

«Понимание механизмов работы мозга и развития интеллекта позволяет нам сегодня увидеть тенденции влияния цифровых средств массовой информации и коммуникации на когнитивные способности человека, – утверждает Л.А. Боброва. – Цифровые технологии меняют нашу жизнь. Они меняют не только наш образ жизни и дарят нам новые способы общения, но и перекраивают наш мозг, наши когнитивные способности» [Боброва 2019: 72]. Г. Смолл и Г. Ворган отмечают так называемый «мозговой разрыв» – пропасть между мышлением отцов и детей. «Еще недавно это называли конфликтом поколений: ценности и привычки детей (взять хотя бы музыкальные пристрастия) всегда не совпадали с ценностями отцов. Теперь разрыв приобрел новые масштабы – и можно говорить про возникновение двух разных культур» [Смолл, Ворган 2011: 17]. «Информационно-коммуникативные технологии для пользователей Интернета позволили создавать, хранить, передавать на большие расстояния практически мгновенно колоссальные объемы информационных ресурсов» [Смолл, Ворган 2011: 94].

Способы, приемы и сформированные недавно привычки медийного потребления современной российской и не только разновозрастной аудитории представлены в научных работах А.Г. Качкаевой, И.В. Кирии и А.А. Новиковой [Качкаева, Кирия 2012: 6-17; Качкаева, Кирия, Новикова 2021:

168], И.М. Дзялошинского [Дзялошинский 2014: 38-47], М.Е. Аникиной [Аникина 2017: 50-62], М.М. Друкер [Друкер 2020: 15-24] и других исследователей.

Если потоки информации оказывают воздействие на человека, изменяя его образ жизни, значит, потребителю информации необходимо постепенно сформировать навыки критического восприятия любого поступающего к нему сообщения. Этим навыкам необходимо обучать людей любого возраста, объясняя в том числе и тенденции функционирования современных традиционных СМИ и новых медиа, алгоритмы и принципы работы соцсетей и мессенджеров. В качестве площадок для обучения молодежной аудитории можно и нужно использовать школьные уроки и вузовские занятия, для людей постарше – краткосрочные курсы повышения квалификации или отдельные предметы в рамках профессиональной переподготовки. С этой целью необходимы изменения учебных планов не только по гуманитарным направлениям подготовки студентов, но и в школах. Дискуссий и предложений по этому поводу, на наш взгляд, много. «Современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного развития личности», – считает А.В. Федоров [Федоров 2003: 7-8].

Также исследователи в области медийного образования и массовых коммуникаций (М.В. Загидулина, С.Г. Корконосенко, А.П. Короченский, А.А. Левицкая, А.В. Федоров, В.В. Хорольский, С.К. Шайхитдинова, В.В. Шариков, С.А. Шомова, Я.Н. Засурский и другие) определенные надежды возлагают на медиакритику – «особую область в отечественной журналистике, призванную помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [Короченский 2002: 9]. В печатных СМИ постсоветской России она проявляется уже тридцать лет, имеет сложившийся состав авторов-обозревателей (увы, он не расширяется, но сокращается, потому что критики уходят из жизни), богатый архив публикаций, основанных на традициях отечественной журналистики, критической полемики и мысли второй половины XIX в. Однако если дело идет, то очень медленно.

*Цель* нашей статьи заключается в выявлении и изучении специфики формирования образа творческой личности в публикациях телевизионного критика «Новой газеты» Славы Тарощиной. Это один из регулярно пишущих, имеющих свою аудиторию авторов с образным стилем изложения материала, глубокими знаниями в области отечественной истории и литературы, собственной позицией, умением отличать плохое от хорошего, умением обобщать и делать оригинальные выводы в виде формулирования свежих

тенденций функционирования федеральных телекомпаний. Некоторые тексты данного автора хорошо цитируются и обсуждаются в блогах.

*Объектом* исследования стали публикации телекритика Славы Тарощиной в «Новой газете» и на сайте этого издания, *предметом* – специфика формирования образа творческой личности в публикациях указанного автора.

*Эмпирической базой* исследования стали размещенные на сайте издания и / или в печатных номерах газеты медийные тексты телекритика Славы Тарощиной (всего пятьдесят) за период с 1 января 2017 г. по 1 сентября 2021 г., в которых содержался анализ профессионального поведения героев и / или их манера держаться в кадре, методы и тактики их работы, возможные причины популярности среди аудитории. Медиатексты, в которых не было «завязки» на определенную личность (кого-то из создателей передач или их героев) или не содержалось авторской аналитической составляющей, нами не изучались.

*Практическая значимость* исследования в том, что его результаты могут быть применены другими (как опытными, так и начинающими) обозревателями или медийными критиками в своей практической деятельности для повышения качества анализа и обсуждения медиатекстов, а также эффективности их воздействия на широкую аудиторию читателей и создателей телепередач. Помимо этого, выявленные в результате исследования и включенные в практику работы медиакритиков приемы работы могут способствовать завоеванию и укреплению доверия и авторитета к ним как со стороны общественности, так и от практикующих журналистов.

Выполняя исследование, мы использовали следующие методы:

а) *сплошной мониторинг* номеров и сайта «Новой газеты» на наличие в них публикаций, автором которых стала С. Тарощина, содержащих приемы формирования образа творческой личности и обсуждения его слагаемых;

б) *содержательный анализ* выявленных статей данного автора, позволивший нам понять, что именно волновало критика, в чем она видела достоинства и недостатки в практике вещания современных телеканалов;

в) *сравнительно-сопоставительный* анализ медиатекстов С. Тарощиной, с помощью которого мы установили, во-первых, конкретные особенности творческого почерка данного автора, во-вторых, определили, какие из используемых ею творческих приемов выявления профессиональных качеств личности применялись регулярно, какие эпизодически, а какие приемы, возможно, по каким-либо причинам не использовались.

В настоящее время медийная критика представлена регулярными еженедельными рубриками в нескольких известных федеральных изданиях («Комсомольская правда», «Литературная газета», «Независимая газета», «Новая газета», «Труд», Интернет-проектах «Сноб.ру» и «The Insider»), в эфире радиостанций «Эхо Москвы» (передачи «Человек из телевизора», «Программное обеспечение», отчасти «Телехранитель») и «Маяк» (передача «Училка против “Маяка”») и на многочисленных интернет-форумах и в обсуждениях в социальных сетях. В центре внимания авторов, как правило,

находится практика функционирования современных федеральных телекомпаний, этические аспекты и нормы поведения ведущих телепередач или гостей студии, изредка оцениванию подвергается содержание разговорных радиостанций. А вот в региональных СМИ (по крайней мере, в Поволжье) медийной критики уже лет десять как нет, хотя ранее она проявлялась в таких татарстанских газетах, как «Восточный экспресс», «Вечерняя Казань», «Звезда Поволжья», «Казанское время», «Республика Татарстан» и некоторых других. Аналогичная ситуация в 2000-е гг. была в СМИ Самарской, Саратовской, Пензенской областей, нам были известны примеры телекритики в СМИ Башкортостана и Чувашии. Возможно, теперь такие публикации размещаются в online-изданиях, однако проведенный нами в августе 2021 г. мониторинг печатных и online-изданий показал обратное: медиакритики мы не выявили.

Ранее мы писали, что «одной из задач медиакритики является всестороннее познание информационного производства. Следовательно, с ее помощью можно выявлять манипулятивный “арсенал” деятельности современных СМИ и объяснять гражданам, с какой целью и в какой мере медиакомпании его используют. Мы считаем, что именно эта область журналистики должна стать своего рода проводником в закулисье медийного мира для аудитории и оперативно выявлять и информировать ее о наиболее значительных тенденциях функционирования современных масс-медиа (особенно телевидения как пока еще основного источника информации для россиян по данным социологических компаний)» [Баканов 2016: 27].

Функциональное своеобразие медийной критики достаточно широкое. Один из первых в нашей стране ее исследователей, А.П. Короченский, выделяет следующие ее функции: информационно-коммуникативную, познавательную, регулятивную, просветительскую, коррекционную, социально-организаторскую [Короченский 2002: 62-83]. Профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, телевизионный критик С.А. Муратов на основании своих наблюдений за практикой медиакритики конца 1990-х – начала 2000-х гг. выявил коммерческо-промоцийную функцию, несвойственную ей изначально, но приобретенную в постсоветский период, когда данный вид критики, наряду с критикой литературной, музыкальной или кинокритикой по заказу продюсеров и/или авторов телепередач стал способствовать оказанию услуг по «продвижению», увеличению рейтинговых показателей отдельных передач основных федеральных телеканалов [Муратов 2001: 73]. Подробное выявление функций современной медиакритики, конкретных публикаций, на наш взгляд, необходимо и будет предпринято нами в ближайшее время.

Мы подсчитали: сейчас в федеральных изданиях в неделю размещается около десяти публикаций, содержащих критический анализ практики функционирования и качества передач наиболее популярных среди аудитории телеканалов («Первого канала», «России 1», НТВ, некоторых других). Среди них определенную часть занимают статьи, авторы которых стараются изучить стиль, методы и приемы работы конкретного телевизионного автора – личности творческой или манипулятора, озвучивающего чужие идеи и слова в

угоду определенным выгодам своего руководства. Нельзя сказать, что критики работают вместе, проявляя четкую позицию по конкретным вопросам, но зачастую их взгляды и убеждения совпадают: обозреватели не могут мириться с регулярным нарушением этических норм в эфире, с тем, что журналистика стала полностью обслуживать власть, которая ее унижает, с тем, что «повестка дня» СМИ все больше зависит от политического «климата» в стране и имеет мало общего с реальностью. Информационный поток российской телекритики не так уж велик, но и он, вероятно, оказывает некое воздействие на читателей.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, в своих публикациях С. Тарощина обращает внимание, как правило, на известных телеперсон, авторов или гостей передач главных федеральных телеканалов. Среди них В. Соловьев, А. Гордон, О. Скабеева, Е. Попов, Д. Киселев, В. Познер и другие. Для критика не было разницы, к какому политическому «лагерю» принадлежал объект ее внимания: консервативному или либеральному, работал или сотрудничал на телекомпании, отражающей взгляды представителей власти, или частных лиц. Персона обязательно должна быть узнаваема аудиторией и вызывать у читателя-телезрителя противоречивые чувства и мнения. На этих чувствах критик пытается играть.

Во-вторых, за время проведения исследования основным средством художественной выразительности при формировании образа героя своих статей для телекритика являлась ирония, временами переходящая в сарказм. Как правило, тексты начинались без вводных частей, с первых строк «погружая» аудиторию в проблемную ситуацию. Например: «Случилось страшное: Познер оскорбил Пушкина. Яндекс бьется в истерике, Царьград – в падучей. Мастера заголовков смело ныряют в апофеоз: “Познер посчитал Пушкина нерусским писателем”, “У Познера возникли вопросы к Пушкину”. “Познер отказался считать Пушкина русским поэтом”. К тому моменту, как я закончу этот текст, количество брани в адрес отпетого русофоба Владимира Владимировича, значительно превзойдет все, что автор успел написать на своем сайте» [Тарощина 2021: 24]. Средства выразительности подчеркнуты нами. Промежуточный вывод таков: «Казалось бы, мы знаем о Познере больше, чем о близком родственнике», – считает обозреватель [Там же].

Аналогичный прием применен телекритиком и в работе об А. Гордоне, который дал интервью Ю. Дудю. Уже во втором абзаце текста читателю предлагаются штрихи к портретам этих персон – результат экранных наблюдений первых минут трансляции, написанный в форме пересказа событий в кадре: «Стертость повода отражается и в интервью. Собеседники выглядят вялыми. Дудь не искрит живым интересом, а Гордон и вовсе кроток. Так они без вдохновения и вальсируют друг с другом полтора часа. Ничего нового (или почти ничего) о герое мы не узнали. Много пьет. Считает себя “мрачным алкоголиком”. Раньше выпивал ежедневно две бутылки коньяка, теперь те же две бутылки, только белого вина. Душит женщин колготками в кадре. Часто орет: “Вы все там ошалели, что ли?” – только для того, чтобы программа лучше

продавалась. Аттестует себя средним режиссером (кино больше снимать не хочет), но и Тарковский для него – архаика. Разочарован всеми, кроме Путина, выдающегося политического деятеля» [Тарощина 2021: 24].

В-третьих, собственные наблюдения критик всегда «разбавляла» фактами из творческой или личной биографии героя. Это помогало С. Тарощиной не просто выразительнее представить персону, но и понять, сформулировать определенный медийный тренд или символ, связанный с деятельностью человека. Данный прием выявлен нами в текстах о Е. Попове и О. Скабеевой, В. Соловьеве, Е. Малышевой и других известных ведущих телепередач. По ходу авторского повествования выводы становились конкретнее, однозначнее, жестче и обобщеннее. Например, «Народ продолжает бурлить, обсуждая интервью Гордона Дудю. Наиболее частная оценка: вот оно, саморазрушение в действии; алкоголизм, потеря целей, глубокая депрессия. Вы чего? Напомню: он актер, всегда играющий себя. Лицедейство нынче в трендах ТВ. Вся поляна, от Кузичева до Соловьева, усеяна лицедеями. «…» Они давно превратили провокацию из средства в цель. И даже если каждый из них предстанет в кадре с последней исповедью, не стоит им верить. «…» Какие “похороны легенды”? Гордон еще простудится на ваших похоронах» [Тарощина 2021: 24].

Таким образом, проведя исследование и сопоставив публикации телекритика, мы пришли к выводу о том, что в оценке качества практики функционирования федерального ТВ автор статей формировал отрицательное общественное мнение к деятельности каждой из телеперсон. Не переходя на личности, С. Тарощина старалась убедить читателей, что эти люди «хорошо включились» в контекст современного телевещания с его многочисленными освещаемыми в каждой статье отрицательными характеристиками. При этом ничего положительного в работе телеперсон телекритик не видела. В связи с этим возникает вопрос: насколько объективны выступления телекритика, ведь они опубликованы не под рубрикой «Мнение», а в рубриках «Игры с “ящиком”» и «Культура». В формулировании и объяснении телекритиком тенденций, характерных для практики вещания современного федерального телевидения, реализуется просветительская функция медиакритики, но без формирования объективной ситуации, на наш взгляд, данная функция вряд ли может быть воплощена в полной мере. Или такой задачи у С. Тарощиной нет?

**Список литературы**

1. Аникина М.Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // Медиаальманах. 2017. – № 4. – С. 50-62.

2. Баканов Р.П. Случаи нарушения этики журналиста в передачах федеральных телеканалах как предмет современной медиакритики // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур: материалы Международной научно-практической конференции. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С. 20-33.

3. Боброва Л.А. Компьютер, интернет и мышление: изменение мышления под влиянием свременных технологий (обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 3. Философия: реферативный журнал. 2019. – № 2. – С. 72-80.

4. Гора Е.П. Синдром дефицита внимания с гиперактивностью // Здоровье и образование в XXI веке. М.: РУДН, 2010. – Т. 12. – № 3. – С. 370-371.
5. Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории // Медиаобразование-2014. 2014. – Ч. 2. – С. 38-47.
6. Друкер М.М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. – № 1 (35). – С. 15-23.
7. Заваденко Н.Н. Синдром дефицита внимания с гиперактивностью у детей // Медицинский совет. 2007. – № 2. – С. 65-69.
8. Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. – Т. 6. – № 4. – С. 6-18.
9. Качкаева А.Г., Кирия И.В., Новикова А.А. Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей. – М.: Издательский дом ВШЭ, 2021. – 168 с.
10. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
11. Маткеева А.Т. Синдром дефицита внимания и гиперактивности у детей // Бюллетень науки и практики. 2021. – Т. 7. – № 2. – С. 187-192.
12. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М.: Логос, 2001. – 240 с.
13. Смолл Г., Ворган Г. Мозг онлайн: Человек в эпоху Интернета / Пер. с англ. Б. Козловского. – М.: КоЛибри: Азбука-Аттикус, 2011. – 352 с.
14. Тарощина С. Вы что там, ошалели все, что ли? О Гордоне, который мечтает стать Познером // Новая газета. 2021. – № 88. – 11 авг. – С. 24.
15. Тарощина С. До и после «Взгляда». Почему радиоактивный пепел продолжает стучать в сердце Дмитрия Киселева? // Новая газета. 2021. – № 67. – 23 июня. – С.24.
16. Тарощина С. Как Познер Пушкина оскорбил. Завтра его назначат лавным врагом государства // Новая газета. 2021. – № 43. – 21 апр. – С.24.
17. Тарощина С. Один день Ивана Урганта. Как быть и оставаться душевно здоровым в эпоху ковида // Новая газета. 2021. – № 31. – 24 марта. – С.24.
18. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма Е.А., 2003. – 340 с.

**И. А. Тимошина**
(г. Вологда, Россия)

Научный руководитель –
профессор, доктор исторических наук
М.А. Безнин

## ЛЕСНАЯ КООПЕРАЦИЯ ВОЛОГОДСКОЙ ГУБЕРНИИ ПЕРИОДА НЭПА В ОТРАЖЕНИИ МЕСТНЫХ СМИ 1921-1928 Г.Г.

*Средства массовой информации охватывают все стороны жизни общества. Газеты и журналы являются ценным источником для изучения многих вопросов, связанных с хозяйственной жизнью. Особенно ценны в этом плане региональные СМИ, которые отражают специфику того или иного явления в конкретном регионе. Кооперативное движение в годы НЭПа как раз относится к таким явлениям.*

Ключевые слова: *Кооперация, НЭП, СМИ, Вологодская губерния, лесная отрасль.*

**I. A. Timoshina**
(Vologda, Russia)

## FOREST COOPERATION OF THE VOLOGDA PROVINCE DURING THE NEP PERIOD IN THE REFLECTION OF LOCAL MEDIA IN 1921-1928

*The mass media cover all aspects of society. Newspapers and magazines are a valuable source for studying many issues related to economic life. Especially valuable in this regard are regional media that reflect the specifics of a particular phenomenon in a particular region. The cooperative movement in the years of the NEP just refers to such phenomena.*
Keywords: *Cooperation, NEP, mass media, Vologda province, forest industry.*

Средства массовой информации всегда имели и имеют особое влияние. Вопрос лишь в их разнообразии, которое на данный момент представлено широко: от печатных газет и журналов – до теле- и радиопередач и публикациях в социальных сетях. В указанный мною период – 1921-1928 годы – такого разнообразия не было. Основным источником сведений о происходящем являлись именно газеты и журналы регионального значения.

Период НЭПа характеризуется переходом на капиталистический режим хозяйствования. Принят он был как временная мера, чтобы вывести страну из кризиса, вызванного Первой мировой и Гражданской войнами.

Говоря о мероприятиях, проводимых при НЭПе, нельзя не рассматривать такую форму организации хозяйства, как кооперация. Введена она была в первую очередь для того, чтобы объединить разрозненных производителей и потребителей в той или иной сфере.

Наиболее подробно обсуждалась тогда и изучается сейчас кооперация в сфере сельского хозяйства. Потому что именно там она играла первостепенную роль, как фактор восстановления связей между городом и деревней (деревня – поставщик продовольствия для города) [Валентинов 1991: 12.].

Кооперация же в лесной отрасли изучается крайне мало. Но тем не менее, она явилась одним из ключевых факторов оздоровления экономики, так как лес всегда был ценным, в том числе экспортным сырьём, особенно в лесных районах Севера и Вологодской губернии в том числе. Поэтому крайне важно и интересно отследить, как организовывался и шёл процесс создания кооперации в лесном секторе именно по материалам СМИ регионального значения.

В 1921-1928 году Вологодская губерния входила в состав Северного края. Поэтому основной печатный орган, призванный освещать кооперативное строительство, назывался «Кооперация Севера». Этот журнал издавался с 1921 по 1928 годы. Являлся официальным органом Вологодского Губернского Кооперативного Совета. Главным редактором был назначен И. Н. Личугин. Начало его издания обозначено созданием Губернского кооперативного совета, который закрылся в июне 1928 года. Выходил 2 раза в месяц.

Главной целью журнала являлся обзор кооперации Вологодской губернии и развитие кооперативов в разных отраслях хозяйства.

Необходимость издавать свой журнал была вызвана тем, что нужен был «общий источник, питавший кооперативную мысль» губернии. Нужно было не только создать кооперативную систему, но и объединить всех её участников. Именно с этой целью в первом выпуске журнала его редакция приглашала к сотрудничеству всех кооператоров [Восстановление… 1921].

Журнал подробно освещает деятельность созданного в 1918 году союза Лесопромышленных трудовых артелей Северного края. Каждый год публикуются объёмы заготовки леса по районам, планы выработки готовой продукции. Эти таблицы наглядны, их легко анализировать и делать выводы.

Издание полезно тем, что в нём публиковались в виде приложений формы бухгалтерской отчётности, которые потом заполнялась лесными артелями, обрабатывалась Кооперативным советом. Результаты работы печатались – доносились до широкой общественности. По этим отчётам можно проследить работу лесных артелей за каждый год и прийти к неутешительным выводам, главный из которых - кооперативное хозяйство не оказалось эффективным. К 1928 году количество добываемой древесины заметно сокращается [О состоянии… 1928].

Причинами данного явления Кооперативный совет называет халатное отношение руководителей к своему дела, отсутствие грамотного управления, недостаток сырья. Приводятся примеры того, что некоторые скупщики смолотоваров заранее опаивали работников, чтобы покупать у них готовую продукцию по заниженным ценам, и прочие махинации [Один из вопросов… 1922].

Особенно критичной становится ситуация в 1926-1927 годах: из 4 союзов, расположенных в губернии, только 2 имеют перспективу дальнейшего роста и развития: Вельский лесхимсоюз и Кубенолессоюз. Тотемский и Сухонский лесхимсоюзы, начинавшие свою деятельность со скудными средствами, не смогли улучшить своё положение и погрязли в долгах, несмотря на свои богатые базы, предприятия не координировали свою деятельность и закрылись [Обзор деятельности … 1927].

Ещё один вопрос, который часто всплывает на страницах журнала, – это вопрос о том, что такое вообще лесная кооперация и какие формы её организации наиболее эффективны в настоящее время. Наиболее острая дискуссия разворачивается на страницах журнала в 1925 году, так как уже был накоплен определённый опыт и совершены управленческие ошибки.

Если брать все ступени лесокооперативного движения, то по совокупности видов ее деятельности она по праву называлась лесопромышленной, относящейся к промысловой кооперации. Если брать только низовую сеть, то тут во взглядах на природу лесных артелей определялось два течения. Одни готовы были признать лесопромышленные трудовые артели только профессионально-трудовыми, а другие – кооперативно-промысловыми.

Взаимодействие этих двух течений создавало на местах полную неясность положения. Так, наряду с артелями, действующими по уставу лесопромышленных трудовых артелей, стали насаждаться профессиональные

лесорубочные артели, претендующие на преимущественные права в отношении получения работ, и при крестьянских комитетах взаимопомощи - особые лесорубочные артели по типу промышленных трудовых артелей, работающие вне союзных объединений. В силу такого разнообразного строительства, среди трудового крестьянского населения получался «разброд», который было необходимо урегулировать, предварительно разрешив общий вопрос: являются ли лесные артели только профессионально-трудовыми, или кооперативно-промысловыми, каковыми они были созданы и какими считались до сих пор? С признанием их профессионально-трудовыми должна была измениться структура их объединений – союзов и вся их система работы, а следовательно, и подход к ним в отношении отвода лесосек и кредитования [В чём разрешение… 1925].

При профессиональном характере объединения крестьянского населения в лесорубочные и т. п. артели они должны явиться только организациями, отдающими свой труд или берущими на себя разработку леса, сплав и от других организаций на лесосеках и с лесосек этих последних, на определенных условиях оплаты их труда. Выиграет ли от этого население, достигнет ли через это государство более лучших результатов использования крестьянского труда в лесном хозяйстве – все эти вопросы нужно было решить. Требовался закон, определяющий и координирующий лесную кооперацию и её правовое положение. Забегая вперед, скажу, что они не были решены к 1928 году, когда уже сам факт наличия лесной промышленности, вследствие неэффективности работы, ставился под вопрос не только уже на страницах журнала, но и у руководства страны [Нужен… 1926].

Поэтому 2 февраля 1928 года Совнарком принял постановление «О мерах упорядочения лесного хозяйства» [Постановление 1928], где назывались недостатки и предлагались шаги по изменению ситуации в отрасли. В конце1920-х в крае началась индустриализация. Северу России была отведена роль «всесоюзной лесопилки», и лесная отрасль, наконец, начала упорядочиваться. Журнал был закрыт в мае 1928 года, в счёт ранее уплаченных подписных сумм начали высылать газету «Красный Север».

Вопросы, связанные с развитием лесной кооперации, не так активно, но тем не менее поднимались на страницах данного издания. Это старейшая областная газета Вологодской области, издаваемая с 1917 года. Первоначально называлась «Известия Вологодского совета рабочих и солдатских депутатов». С 1 мая 1919 года – «Красный Север». Газета освещала и освещает актуальные события в стране и мире «на злобу дня», поэтому кооперативное движение, в том числе и в лесной отрасли, не прошло мимо неё [Спивак 2012].

Но публикации эти носили дублирующий характер, попросту были скопированы из журнала «Кооперация Севера» в сокращённом виде. Что не удивительно – тираж у газеты был больше, поэтому основное и самое важное из отрасли доносилось до массового читателя. Наиболее частыми заметками были итоги работы лесной кооперации за текущий год и актуальные проблемы типа сбыта продукции, нерационального использования лесных ресурсов [Срыв… 1924].

Материалы данных периодических изданий являются ценными источниками по изучению лесной кооперации периода НЭПа в Вологодской губернии, потому что являются одними из немногих дошедших до нас. Значимы они и тем, что журнал «Кооперация Севера» являлся печатным органом системы кооперативного хозяйства Севера, что подразумевало печать в нём и отчетных документов, и статистических данных, и общих сведений, проверить которые возможно изучив делопроизводственные документы хозяйств и самого Вологодского Губернского Кооперативного Совета.

**Список литературы:**


1. Валентинов Н. Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. – М.: Современник, 1991. – 367 с.
2. Восстановление кооперативной системы // Кооперация Севера. 1921. – № 1. – С. 3.
3. В чём разрешение вопроса? (О формах лесной кооперации) // Кооперация Севера. 1925. – № 10-11. – С. 22-24.
4. Нужен закон о лесной кооперации // Кооперация Севера. 1926 – № 21. – С. 48.
5. Обзор деятельности Лесоартели за 1926-1927 операционный год // Кооперация Севера. 1927. – №1. – С. 30-33.
6. Один из вопросов кооперативного строительства // Кооперация Севера. 1922. – № 6. – С. 6.
7. О состоянии лесной кооперации Вологодской губернии // Кооперация Севера 1928. – № 10. – С. 8-11.
8. Постановление СНК от 02.02.1928 «О мерах к упорядочению лесного хозяйства» // СПС КонсультантПлюс
9. Спивак Т. О «Красный Север» – 95 лет!. – Вологда. 2012. – 278 с.
10. Срыв летней заготовки году // Красный Север. 1924. № 258. С. 1.



**С.Н. Гладышева**
(г. Воронеж, Россия)


## СОВЕТСКАЯ ПРЕССА В ОЦЕНКЕ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ (1920–1940)


*Рассматриваются публицистические произведения русских эмигрантов первой волны, посвященные положению советской прессы. Особое внимание уделяется размышлениям публицистов о советской цензуре, об отсутствии свободы слова на родине, крайней политизированности газет большевиков.*



Ключевые слова: *эмиграция, русское зарубежье, публицистика, советская пресса, свобода слова, цензура.*

**THE SOVIET PRESS REFLECTED IN THE JOURNALISM OF THE RUSSIAN ÉMIGRÉ COMMUNITY (1920–1940)**

**S.N. Gladysheva**
(Voronezh, Russia)

*The article dwells on the journalistic works of Russian emigrants of the first wave, devoted to the situation of the Soviet press. Special attention is paid to the speculations of publicists on Soviet censorship, the lack of freedom of speech in the homeland, and the extreme politicization of Bolshevik newspapers.*

Keywords: *emigration, Russian émigré community, journalism, Soviet press, freedom of speech, censorship.*

Русское зарубежье, образовавшееся вследствие трагических событий октябрьской революции 1917 года и Гражданской войны, отличало критическое отношение к советской власти, неприятие внутренней и внешней политики большевиков. Публицисты эмиграции уделяли большое внимание проблеме отсутствия свободы слова на родине, превращению советской печати в «орудие» социалистического строительства. Подобные вопросы рассматривались ими, как правило, при обсуждении комплекса преобразований большевиков, которые крайне отрицательно оценивались эмигрантами. З.Н. Гиппиус утверждала, что на родине «нет свободы ни слова, ни передвижения, и вообще никаких свобод» [Гиппиус 1990: 218]. К.Д. Бальмонт в очерке «Без русла» подчеркивал, что в Советской России «право растоптано», «слово несвободно», нет «первооснов человеческой справедливости» [Бальмонт 2010: 244]. А.И. Куприн был уверен, что «большевики задушили насмерть печатное слово» [Куприн 2001: 28], при Советах «свободной и хоть сколько-нибудь беспристрастной прессы не существовало» [Куприн 2001: 38]. По его мнению, «красные газеты составляются с единственной целью – втирать очки Европе» [Куприн 2001: 205].

З.Н. Гиппиус, представляя эмигрантским читателям историю создания своего «Петербургского дневника», подчеркивала, с какой опаской ей приходилось вести записи в Советской России: «Осторожные, невинные, без имен, иногда без чисел. Ведь даже когда не думаешь – все время чувствуешь, – там, в Совдепии – что кто-то стоит у тебя за спиной и читает через плечо написанное» [Гиппиус 1990: 179]. В дневнике она крайне негативно оценивала советские периодические издания: «В “Правде” и в “Известиях” – абсолютная чепуха. А это наши две *единственные* газеты, два полулистка грязной бумаги, – официозы. (В “коммунистическом государстве” пресса допускается ведь только *казенная* <…>)» [Гиппиус 1990: 191]. По ее мнению, советские «газеты – ложь сплошная» [Гиппиус 1990: 331], «газеты – обычны, т.е. понять ничего нельзя абсолютно, а слова те же – “додушить”, “раздавить” и т.д.» [Гиппиус 1990: 208].

Лишь однажды Гиппиус отмечает в дневнике случай объективности освещения событий в большевистской газете: «Здешняя наша “Правда” – прорвалась правдой (это случается). Делаю вырезку с пометкой числа и года (30 августа 19 г. СПб.), и кладу в дневник. Пусть лежит на память.

Вот эта вырезка дословно, с орфографией.

Рабочая масса к большевизму относится несочувственно, и, когда приезжает оратор или созывается общее собрание, т. т. рабочие прячутся по углам и всячески отлынивают. Такое отношение очень прискорбно. Пора одуматься» [Гиппиус 1990: 200-201].

И.А. Бунин в статье «Пресловутая свинья» дает жесткую оценку периодическим изданиям большевиков. Его поражали в советских газетах «все тот же осточертевший жаргон, все та же яростная долбня трех-четырех мыслишек, все та же заборная грубость, все та же напыщенность самого низшего разбора» [Бунин 1999: 73]. На страницах большевистских изданий он видел превосходящую «всякую меру наглость в лживости, которой буквально пропитано каждое слово, каждый призыв, каждый “лозунг”, каждое сообщение» [Бунин 1999: 73]. Куприн, также считая советскую прессу грубой и лживой, отмечал бедность политического языка большевиков: «тридцать-сорок фраз, в различных соединениях и перемещениях» [Куприн 2001: 37].

Марк Вишняк в статье 1920 г. «На родине. Традиция русской журналистики» с горечью замечал, что в советской прессе нет «ни разных оценок, ни разных отображений. Всюду, насколько хватает глаз, единый, мертвенно-тусклый тон и общий казарменный ранжир» [Вишняк 1999: 101]. Публицист считает, что свободное слово невозможно в большевистской печати: «Где те живые люди, которые еще рисковали бы в России регистрировать жизнь по-своему так, как они ее видят, слышат, оценивают? Если бы даже нашлись такие одиночки, рискующие не своим уютом или свободой, как в былые времена, а своею жизнью … и не только своею, но и своих близких, – как могли бы они это сделать? Печати нет не только потому, что власть политически не терпит никаких других органов, кроме своих. Печати нет и по экономическим причинам: потому что нет бумаги, нет краски, нет машин, нет транспорта и телеграфа, нет продуктивного труда, нет живой России» [Вишняк 1999: 101-102].

При этом советская периодика служили ценным источником информации для эмигрантских изданий. Например, в авторитетной газете «Последние новости» постоянная рубрика «В Советской России» основывалась на публикациях «Красной газеты», «Правды», «Известий», «Бедноты» и других газет, выходящих на родине. Заметно, что эмигранты-публицисты мастерски читали большевистскую прессу между строк. Например, Н.А. Тэффи в статье «Дети» замечает: «В советских газетах было объявлено: “Те из учеников и учителей, которые приходят в школу исключительно для того, чтобы поесть, будут лишены своего пайка”» [Тэффи 1999: 226]. Публицист делает логичный вывод о сложном экономическом положении в России: «Следовательно, приходили поесть» [Тэффи 1999: 226].

И.А. Лаговский в статье «Там, где с Богом борются», опубликованной в «Вестнике русского студенческого христианского движения» в 1931 г., выявляет скрытый смысл публикаций в советской прессе. Он анализирует 4 материала из журнала «Безбожник у станка» за 1931 год и отвергает обвинения русского народа в «рабском» следовании требованиям советской власти,

обнаруживая приметы «борьбы народного духа за свое самосохранение» [Лаговский 2011: 148]. Он замечает: «чем более соприкасаешься с русской действительностью даже в кривом, одностороннем изображении ее в советской печати, тем убежденнее знаешь, как несправедливы, скороспелы, жестоки эти упреки. За победно-шумливым “рапортом” об успехах коммунизма ощущаешь такую силу сопротивления, такое напряжение упорной борьбы за **свою** волю, за право строить жизнь не по **коммунистической указке**, что невольно удивляешься пред чудом непрерывной, неослабевающей стойкости русского народа» [Лаговский 2011: 148].

В своей статье Лаговский приводит обширные цитаты из журнала «Безбожник у станка». Вот отрывок из критической статьи о состояния атеистической работы на Кружевной фабрике «Ливерс»: «<…> верующие и не думают скрываться. Они имеются во всех общежитиях-спальнях фабрики. Быт этих спален насквозь пропитан лампадной гарью, особенно в женских спальнях. Человеку, попавшему туда, впервые, может показаться, что он проник в монастырь, в общежитие монахинь: у изголовья каждой койки – две, три иконы.

Обладательницы этих спален ежедневно возносят молитвы и бьют поклоны. Они не только не забиты, не только не молчат, когда поднимается вопрос о религии, но, ощетинившись, как старые драные кошки, набрасываются на дерзкого безбожника. <…>

В мужской спальне атмосфера чище. Здесь в красном уголке даже имеется антирелигиозный плакат. Но в этой спальне не все благополучно. Наряду с красным уголком и его антирелигиозным плакатом существует и «божественный уголок с тремя иконами». Его организовал над своим столом один из рабочих.

– Это Иван Семенович, он у нас крепко верующий, – улыбаются соседи по койке.

Иконы… горящие лампады… попы, служащие молебны… это все не где либо на частной квартире, а в общежитии советской фабрики…

Вопиющее безобразие. Позор» [Лаговский 2011: 153-154], – делает вывод автор статьи атеистического журнала.

Публицист русского зарубежья видит в изложенных фактах совершенно иной – положительный – смыл, он пишет: «В тяжелых условиях физического и духовного гнета, в беспросветности будничного прозябания безликие герои, тихие подвижники веры в будничном хранят напряженную собранность духа, не оскудевают в надежде, не изнемогают в любви. Среди всеобщего озлобления, ненависти, распада, изо дня в день терпеливо несут они свой крест. Невидною “глухою” смертью умирают за други своя и всем подвигом жизни всех зовут к покаянию, к единению в Церкви, к любви, к спасению» [Лаговский 2011: 154-155].

Нередко в изданиях русского зарубежья публиковались обзоры большевистской печати. Заслуживает внимания обзор «Советская пресса», опубликованный в «Последних новостях» 15 октября 1925 года В нем подчеркивалось, что на родине «все газеты – газеты казенные, все они должны

“потрафлять” начальству, для успешности его мероприятий только и созданы, и только в той мере, в какой они потрафляют, они могут существовать» [Советская пресса 1925]. По мнению публицистов русского зарубежья, «убив свободную печать, большевистская власть должна была, не могла иначе поступить, как допустить суррогат этой свободной печати на столбцы своих собственных газет» [Советская пресса 1925]. Поэтому эмигранты скептически воспринимали критические публикации в изданиях на родине. Характерная черта большевистской критики, по их мнению, заключается в том, что «она вся поражена пороком мелкого зубоскальства, под ней не чувствуется абсолютно дух свободного подхода к язвам страны, она вся рассчитана на то, чтобы меленьким смешком по поводу меленьких вещей и меленьких людишек заткнуть дыру свободного общественного мнения» [Советская пресса 1925]. В обзоре подчеркивалось, что на родине «критиковать можно сколько угодно и даже очень зло и очень остро, но… в пределах сметы, отпущенной советским правительством на производство критики» [Советская пресса 1925].

В публицистике эмигрантов советская пресса часто сравнивалась с дореволюционной, и сравнения были не в пользу печати большевиков. А.И. Куприн в статье «Честь имени» отмечал: «Старая пресса, – хоть и стиснутая железными шенкелями III Отделения, хотя и осаживаемая строгим мундштуком цензуры, – все-таки умудрялась вести, на эзоповском языке, войну с двором и правительством. Эту тайную опасную войну мы до сих пор вспоминаем с почетом» [Куприн 2011: 73].

П.А. Сорокин в статье «Нравственное и умственное состояние современной России», опубликованной в «Воле России», упоминая введенные на родине «цензурные комитеты, хоронящие всякое инакомыслие» [Сорокин 1990: 415], утверждал: «цензура Николая I ничто по сравнению с современной» [Сорокин 1990: 415]. При этом он отмечал, что «спасает положение дела только безграмотность цензоров, порой пропускающих действительно вредное для коммунизма» [Сорокин 1990: 415].

Критикуя жесткий цензурный режим на родине, лживость, крайнюю степень политизированности советской прессы, бедность ее языка, публицисты русского зарубежья часто – на контрасте – рассуждали о свободе слова в русском зарубежье, о возможности высказывать свою точку зрения без всяких ограничений. «Свободы, которой мы пользуемся, не знает, пожалуй, ни одна страна в мире, <…> никакая цензура нам не ставит преграды» [Набоков 1927], – утверждал В.В. Набоков в статье «Юбилей», посвященной десятой годовщине октябрьского переворота 1917 года. Однако следует иметь в виду, что журналистика русского зарубежья, официально являясь бесцензурной, тем не менее испытывала определенные ограничения, связанные с обязательствами эмиграции перед страной проживания; цензурой общественного мнения, для которого важное значение имело отношение публицистов к советской власти; самоцензурой.

**Список литературы**

1. Бальмонт К.Д. Без русла // Собрание сочинений: в 7 тт. – Т. 6. – М.: Книжный Клуб Книговек, 2010. – С. 242-246.
2. Бунин И.А. «Пресловутая свинья» // Публицистика 1918-1953 годов / под общ. ред. О.Н. Михайлова. – М.: Наследие, 1998. – С. 71-76.
3. Вишняк М.В. На родине. Традиция русской журналистики // Публицистика русского зарубежья: сб. статей / сост. И.В. Кузнецов, Е.В. Зеленина. – М.: Союзполиграфпром. 1999. – С. 101-103.
4. Гиппиус З. Петербургские дневники // Литература русского зарубежья. Антология: в 6 т. – Т. 1. – Кн. 2. 1920-1925. – М.: Книга, 1990. – С. 176-332.
5. Куприн А.И. Мы, русские беженцы в Финляндии: Публицистика (1919-1921) / сост., вступ. ст. и коммент. Б. Хеллмана при участии Р. Дэвиса. – СПб.: Журнал «Нева», 2001. – 431 с.
6. Куприн А.И. Честь имени // История журналистики Русского зарубежья XX века. Конец 1910-х – начало 1990-х годов: хрестоматия / авт.-сост. В.В. Перхин. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 70-79.
7. Лаговский И.А. Там, где с Богом борются // История журналистики Русского зарубежья XX века. Конец 1910-х – начало 1990-х годов: хрестоматия / авт.-сост. В.В. Перхин. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 147-155.
8. Набоков В.В. Юбилей // Руль. 1925. 18 ноября
9. Советская пресса // Последние новости. 1925. 15 октября.
10. Сорокин П. Нравственное и умственное состояние современной России // Литература русского зарубежья. Антология: в 6 т. – Т.1. – Кн.1 . 1920-1925. – М.: Книга, 1990. – С. 406-416.
11. Тэффи Н.А. Дети // Публицистика русского зарубежья: сб. статей / сост. И.В. Кузнецов, Е.В. Зеленина. – М.: Союзполиграфпром. 1999. – С. 226-228.

**Е. Б. Громова**
(г. Севастополь, Россия)

# ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЖ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ

*Статья рассматривает практики презентации отрицательного героя в современном государственном региональном телевизионном эфире Республики Крым и Севастополя. Отрицательных персонажей роднит «неопознанность», они – олицетворение недосказанности и нераскрытости в медиатексте. Они существуют, потому что существуют проблемы. Однако их присутствие скорее виртуально, чем зримо. Впрочем, в статус антагониста очень быстро переходит протагонист, если так требует идеологическая повестка.*

Ключевые слова: *крымские региональные телевизионные каналы, «свой», «другой», «чужой», отрицательный персонаж, антагонист.*

**E.B. Gromova**
(Sevastopol, Russia)

## ANTAGONIST IN THE REGIONAL TELEVISION AIR

*The article reveals the practice of the antagonist's presentation in the modern state regional TV air of Crimea Republic and Sebastopol. Invisibility and virtuality unite the images of antagonists in many broadcastings. The protagonists exist because the problems exist. Their presence is rather virtual than visible. But every protagonist could turn into antagonist according the ideological purpose and business situation.*

Keywords: *Crimea regional television channels: "one's own","other", "strange". antagonist.*

С отрицательным персонажем связаны антиценности, однако образ антагониста в новостных телевизионных сюжетах почти не описан в научной литературе. Есть некоторые наброски и общие подходы к теме антагониста (Л.И. Свитич [2017], Е. В. Зеленина, Т. Ю. Порецкая [2014: 157-166], Г. В. Лазутина [2013], И.А. Мальковская [2008: 26-34]). Нет отдельных исследований образов отрицательных персонажей в региональных телевизионных СМИ. Мы также не нашли убедительного портрета отрицательного персонажа и в региональных крымских новостях, кроме упоминаний о террористах, членах запрещенных религиозных организаций, нетрезвых водителях и строителях, которые не в состоянии сдать объекты в срок, а еще, традиционно, представителях украинских властей. Об отрицательном персонаже крымские региональные телевизионные СМИ пишут либо в общих чертах, либо никак. Отрицательный персонаж-олицетворение недосказанности, нераскрытости. Впрочем, стратегии создания деструктивных образов все же существуют.

Во-первых, почти всегда отрицательные персонажи остаются безмолвными. И это отличает, например, «Вести. Крым» (ТРК «Таврида») от федеральных программ. Отрицательный персонаж здесь если и показывается, то «издали», вовсе не крупным планом, либо слово дается его представителям, сам он выходит на первый план очень редко. Отрицательного героя, как правило, не описывают и не «препарируют», его только упоминают. Но тексты об отрицательных персонажах содержат средний и высокий уровень манипулятивности, как обязательное свойство – суггестию в нарративе, дискурс которого призывает к осуждению.

На материале этого исследования, мы, к сожалению, не можем писать о роли медиа в решении социальных конфликтов. Ведь в региональных новостях мы практически не видим полноценно показанный конфликт и его разрешение. Т.е. новости сообщают о конфликте, но не показывают его в развитии, не объясняют его природу. Эти сюжеты нельзя назвать негативными материалами в общепринятом смысле. Они – означающие, т.е. просто обозначают конфликт. Журналисты не предпринимают попыток анализа ситуации, презентации разных позиций и поиска путей урегулирования противоречий.

Впрочем, отрицательным персонажем может в одночасье стать любой положительный. Так, после февраля 2020 года, когда в Совмине РК было объявлено о назначении подрядчиков на стройки объектов за деньги Федеральной целевой программы (ФЦП) без традиционных тендерных процедур, лично главой правительства С.В. Аксеновым, очень многие персонажи информационных сюжетов стали отрицательными. «Прежний подрядчик бросил объект, прихватив с собой сотни миллионов рублей» (Вести. Крым от 15 февраля 2020г.) Теперь в сюжете создается образ власти, которую, как несмышленыша, облапошили коварные строители. В этом дискурсе строители – очевидные антагонисты. Дискурсивные практики, рисующие строителей как помощников и героев, сменяются на противоположные. Нагнетаются смыслы опасности, оценочные словосочетания помогают создавать отрицательный образ персонажа, которого часто и нет на экране. И когда речь идет о неудавшихся реставрациях и строительстве объектов, где «закопали сотни миллионов рублей», ни слова не говорится о том, почему подрядчик остановил стройку, нет ни одного интервью с самим подрядчиком. Практически всегда антагонисты в сюжетах – безымянные. Они лишены возможности самопрезентации с помощью прямой речи. Возможно, отрицательная оценка их деятельности справедлива, но зрителю в это сложно поверить, потому что прежде, с самого начала строительства, об этом объекте и самом процессе реконструкции говорили с «вау-интонациями».

Оппозиция «свой-чужой», «свой- другой», достаточно подробно описана у специалистов в области психолингвистики [Дубоссарская 2008: 167-174; Кондратова 2001: 119-133]. В случае с кризисными историями в строительстве дискурс остается на уровне отношений «свой- чужой» и уже не переходит на уровень «свой – другой», который обычно прослеживается в сюжетах с общим положительным фоном. Ведь пропагандистские интенции в тексте, представляющем «другого», как правило, смягчены по сравнению с «чужим».

Когда говорится об отрицательном персонаже, то нарративу свойственны безличность, лексическая маркированность, избираемость в соответствии с заданной идеологической доминантой. В информационном поле Крыма СМИ все время или защищаются, или нападают на реальных и потенциальных информационных противников. Так, в анализируемом сюжете говорится, что подрядчик привез материалы для оборудования пляжа в гораздо меньшем количестве, чем это было заявлено в договоре, нарушил утвержденный проект и строил с помощью более дешевых материалов. Теперь все, что он успел сделать не по проекту, подлежит сносу. Реконструкцию набережной начнут сначала. И внезапно строитель, чьи трудовые подвиги на протяжении нескольких лет региональные каналы воспевали день за днем, становится не только «другим», но и «чужим». Перед нами опыт «социального конструирования реальности, понимание которого подрывает наивный взгляд, что роль СМИ – всего лишь служить зеркалом реальности социума» [Автохутдинова 2015: 197]. Решение об отмене всех традиционных

конкурсных процедур и освещение его в крымских СМИ активизирует концепцию внутреннего врага в лице строителя, которого прежде государственные СМИ почему-то не замечали.

И если положительный персонаж, как правило, обрисован в телевизионных сюжетах детально, то отрицательный подается поверхностно и схематично. Может быть еще один персонаж – «правдолюбец» («другой») – не то чтобы положительный герой, но просто свидетель, он порой «заблюривается» до неузнаваемости по его же собственной просьбе.

Так, в сюжете «Вести. Крым» (выпуск от 30.04.2020) корреспондент так и не добился для себя и зрителя понимания, есть ли сбросы производственных стоков в море в с. Угловом Бахчисарайского района. Картинка черной воды, текущей в море, снята жителем села и размещена в соцсетях вместе с предположением, что местный винзавод – виновник экологического бедствия. Глава сельсовета сообщает, что черный цвет воды – это просто ил, поднятый строительной техникой. Местный житель вспоминает, что ручей был синим от продуктов переработки вина. Но в последнем акте этой двухминутной черномыльной оперы появляется «заблюренный» человек на велосипеде и произносит: «Я видел, вода как текла, так и течет!» И место рукой показывает, где, на его взгляд, сбрасываются стоки. Гипотеза журналистом не проверяется, зато дается картинка работающих экскаваторов – администрация поселка готовится к курортному сезону, осваивает деньги, выделенные на устройство набережной – 27 миллионов рублей из республиканского бюджета. Рисуется счастливое будущее курортного поселка.

Зрителя поставили, как царевича из сказки, перед дорожным камнем с надписью: «Это стоки или ил? Купаться можно или нет?» Зрителя и не собираются посвящать в подробности и выводить из состояния энтропии. Сюжет окончен. Кстати, назывался он (начальный титр-хэдлайн) – «Черный ручей». А на страничке канала в You-Tube под сюжетом стоит подпись: «На пляже в Угловом в море сливают отходы». Так был слив отходов или нет? Да разве сложно съездить в лабораторию и определить, что это такое льется в море в большом курортном селе? Среди персонажей нет выраженных положительных и отрицательных героев, а то, что мы слышим – это набор реплик, которые запутывают зрителя.

В сюжетах региональных новостей с упоминанием о конфликтах очень часто «враги», «чужие», «другие» [Автохутдинова: 238] только обозначены, а не показаны. Нередки сюжеты, где есть только один положительный персонаж, который излагает свою проблему. Манипулятивным мы считаем прием пассивизации перфомативов, замалчивания источника действия, когда описание деструктивных действий происходит с помощью глаголов в страдательном залоге. [Маркелов, Громова, Нафиева 2019: 528]. Антигерой не опознается, он – фантом, вполне мифический персонаж, который, несмотря на отсутствие на экране, откуда-то (сверху?) следит за ситуацией, которую сотворил.

Бесконфликтность или «недоконфликтность» с физическим отсутствием антагониста мы видим в эфире РК, где уже нет частных телевизионных

каналов. Что же касается города-региона Севастополь, то позиция одного из двух частных каналов – НТС (Независимое телевидение Севастополя) – сыграла роль в освобождении от занимаемой должности экс-губернаторов С. Меняйло и Д. Овсянникова. НТС показывал невозможность руководить городом людьми, которые допустили крупнейшие экономические провалы на строительстве за деньги ФЦП необходимых для Севастополя инфраструктурных объектов. Экс-губернатор Овсянников, в свою очередь, создал целый раздел на сайте правительства Севастополя, где публиковались все «недостоверные» материалы НТС. Его пресс-конференции были полны нелицеприятными выражениями в адрес канала. Губернатор был постоянным отрицательным персонажем среди крупных чиновников в программах НТС и отвечал каналу взаимностью при каждом удобном случае.

В то же время канал Крым 24 (АНО ТРК «КРЫМ») никогда не обозначает причин освобождения руководителей городских администраций, министерств и ведомств от занимаемых должностей. Вместо этого звучит долгий перечень их послужного списка. Т.е. складывается впечатление, что даже в последний момент журналисты предпочитают не сжигать мосты и оставаться в хороших отношениях с чиновником. Да и понять их можно: не так много времени прошло с тех пор, когда видеопортреты этих чиновников тиражировались региональными СМИ как безупречных в своем деле профессионалов.

**Список литературы**


1. Автохутдинова О. Ф. «Другой» как персонаж в сми: дискурсивные практики конструирования. Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н., – Екатеринбург 2015, – 238 с.
2. Выпуск «Вести. Крым» от 15 февраля 2020 / Режим доступа URL:https://www.youtube.com/watch?v=0IFoaSvfylY&feature=youtu.be (дата обращения 14.03.2020)
3. Вести. Крым" выпуск от 30.04.2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=H65zEW2kkVk, (дата обращения - 10.06.2020)
4. Дубоссарская М.Л. Свой-чужой-другой: к постановке проблемы // Вестник Ставропольского государственного университета, 2008. – № 54. – С. 167-174.
5. Зеленина Е.В., Порецкая Т. Ю. Медиагерой нашего времени (по результатам контент-аналазиа журнала «Русский репортер» // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. – N 5 (97). – С. 157-166
6. Кондратова Н.А. Смысловой конструкт «свое – чужое» в контексте понятия «жизненное пространство личности» // Психология субъективной семантики: истоки и развитие. – М.: Смысл, 2001. – С. 119-133.
7. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста, Аспект пресс, – Москва 2013.
8. Мальковская И. А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // Социологические исследования. 2008. – № 2. Февраль. – С. 26-34
9. Маркелов К.В., Громова Е.Б., Нафиева Н.Р. Негативная новость на Центральных каналах России и Украины, общее и специфическое // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. – Т. 24. – С 528
10. Свитич Л. Г. Социология журналистики. – М.: Юрайт, 2017. – 397 с.

**А.В. Дроздова**
(г. Луганск, ЛНР)

# «ПРОМЕЖУТОЧНАЯ» КОММУНИКАЦИЯ ПЕДАГОГА: ИЗ НАСЛЕДИЯ ЛИДИИ ГИНЗБУРГ

*Статья посвящена онтологическим проблемам образовательно-педагогического дискурса – смыслопорождающей деятельности педагога. Документальное издание Л.Я. Гинзбург «Человек за письменным столом» рассматривается как основа медиаконцептуального измерения нравственной структуры современного педагога, находящегося в поиске адекватных когнитивных и коммуникативных средств репрезентации личных профессиональных и экзистенциональных идеалов.*

Ключевые слова: *Лидия Яковлевна Гинзбург (1902-1990), «промежуточная» коммуникация, проза ученого и педагога как дискурс.*

**A.V. Drozdova**
(Lugansk, Lugansk People's Republic)

## «INTERMEDIATE» COMMUNICATION OF THE TEACHER: FROM LYDIA GINSBURG 'S LEGACY

*This article focuses on the ontological problems of educational and pedagogical discourse – the meaning-making teacher activity. The documentary edition «The Man at the Desk» by L.Ya. Ginzburg is considered as the basis for the media conceptual measurement of the moral structure of a modern teacher who is in search of adequate cognitive and communicative means of representing personal professional and existential ideals.*

Keywords: *Lydia Yakovlevna Ginzburg (1902-1990), «intermediate» communication, the prose of a scientist and a teacher as a discourse.*

Человек в себе самом ищет то, что выше себя.
Л.Я. Гинзбург

Педагоги осуществляют досуговую коммуникацию по-разному: и следуя негласным формально-эстетическим принципам сетевого письма в профессиональных сообществах, и максимально самобытно, и просто потому что «надо». При этом актуальной остается проблема «поиска и реализации адекватных когнитивных и коммуникативных средств, репрезентирующих (профессиональные, культурные, экзистенциальные) идеалы образования и конструирующих (профессиональные, социокультурные, личностные) идентичности» [Кожемякин]. Иначе говоря, вопрос – как преподавателю гармонизировать собственное социокоммуникативное пространство с образовательно-педагогическим дискурсом, остается открытым, малоизученным феноменом в социальной коммуникации.

Опыт документально-публицистической деятельности педагога освещен в науке. Так, Е.Ю. Камышева в диссертационном исследовании рассмотрела педагогическую публицистику как средство воспитания интереса к учительскому труду; автор научной работы предложила включить в ее структурно-функциональную характеристику «педагогические факты и

явления во всем богатстве их проявлений; витагенную информацию о жизни и творческой деятельности и педагогическом опыте педагогов, учителей-практиков, о положительных и отрицательных сторонах учительской профессии; информационную, мотивационную, ориентирующую, организаторскую, воспитательную, практическую и самообразовательную функции» [Камышева 2003].

Ряд публикаций Т.А. Сутыриной посвящен определению истоков, гуманистических идей и миссии педагогической публицистики. По мысли исследователя, этот вид публицистики «определяется актуальными общественно значимыми проблемами образования, гуманистическими идеями и ценностями, приводит к интенсивному развитию педагогической науки и практики, осуществляя инверсионно-медиативное взаимодействие между ними, оказывая влияние на последующий ход развития образования как социального института» [Сутырина 2011].

Изучению традиций отечественной педагогической журналистики посвящена диссертация Н.И. Бондаренко. Спецификой современной педагогической печати автор называет то, что средствами СМИ необходимо, кроме прочего, «убедить каждого специалиста системы образования в использовании научно-педагогической информации как наиболее оперативной формы освоения новейших достижений педагогической науки, передового педагогического опыта» [Бондаренко 2010].

Репрезентационные механизмы «проговариваемого» в социокультурном пространстве образования изучены Е.А. Кожемякиным. Исследователь обосновывает феномен образовательно-педагогического дискурса как «регламентируемой определенными историческими и социокультурными кодами (традициями) смыслообразующей и смысловоспроизводящей деятельности, направленной на трансляцию, воспроизводство и регуляцию определенных ценностей, знаний, навыков и моделей поведения» [Кожемякин, http]. Существенными представляются следующие выводы автора:

– для образовательно-педагогического дискурса характерна определенная автономность, он формируется при условии интеракции между учителем и учеником, их взаимных познавательных интенций;

– образовательно-педагогическая дискурсная практика, как правило, формируется на основе «противоборства» между аудиторными и распорядительно-административными процессами;

– концептуально-программные положения современной системы образования нивелируют его когнитивные функции, магистральной задачей при этом становится создание из личности учащегося социального агента.

Расширим проблематику обозначенного: как известно, в основе медиадискурса – «типологически делимый корпус устойчивых коммуникативно-речевых практик» [Полонский 2011], но определяющую роль в нем, безусловно, играют личностно ориентированные репрезентации. Однако сложно найти исследования, посвященные изучению дискурсивного опыта педагогов. С этой целью мы обратились к изучению наследия ученого

и педагога Л.Я. Гинзбург (1902-1990). Ее творчество освещено в теории и практике литературы (Разумова, 2005; Голубева, 1990). Известные издания «О лирике», «О психологической прозе» остаются наиболее цитируемыми в литературной среде. Записи и эссе автора – «промежуточная проза, полууходящий жанр: мысли и афоризмы, характеры и анекдоты, бесфабульное, отрывочное, недоговорённое и тем не менее расширяющее границы того, что вообще может быть описано» [Баскирк 2006], – малоизученный в образовательно-педагогическом дискурсе феномен. Концептуальное издание Л.Я. Гинзбург «Человек за письменным столом» (1989) – пример «грандиозного, объемного и неоспоримого» [Крыщук 2003] коммуникативного опыта мыслителя и педагога, в силу историко-политических обстоятельств фактически лишенного литературной и образовательной реализации. По оценкам документалистов, привнесенное Л.Я. Гинзбург в науку, культуру, общество – сверхмерно.

Дискурс «человека за письменном столом» (а сегодня – у цифрового экрана) – предмет широкого обсуждения, касающийся, преимущественно, характера витагенного опыта коммуниканта. У Л.Я. Гинзбург бытие неразрывно связано с творческим процессом, работа вплетена в жизнь, и если все «проговоренное» принять за цельное высказывание, то предмет его сложно определить, потому как движение мысли обращено к «нерасчленимой, аналитически не вычисляемой тайне» [Крыщук 2003], процессу вожделенного интеллектуального усилия. Тайной, по сути, является камертон ее творчества – профессиональное «вчувствование», ощущение, поиск и принятие себя в работе. Но никогда предметно, локально, а только в широком смысловом контексте через *аналитическую модель катастрофического опыта чувства*, по-гегелевски оформляя *писанием свое понимание жизни* [Гинзбург 1989: 346]. При этом автор знает, что *о жизни пишет в никуда* [Гинзбург 1989: 286], поскольку публикационная деятельность для нее запрещена.

Мотивы осуществления Л.Я. Гинзбург «промежуточной» коммуникации во многом обусловлены оценкой ее учителя – В.Б. Шкловского, однажды упомянувшего в разговоре, что у нее *эпиграммы хорошие и записки*. Это также, и, во-первых, онтологическая потребность: *пробираться к формуле спасения – хотеть писать. Труднее всего – хотеть* [Гинзбург 1989: 413]. К этой формуле Л.Я. Гинзбург подходит издалека, ранее процитировав где-то прочитанное: *Суть не в том, чтобы удовлетворять желания, а в том, чтобы иметь желания* [Гинзбург 1989: 294]. Желание ученый называет *личным инстинктом*, тесно связанным с проблемой *дошедшей до отчаяния* работоспособности, неумением отдыхать. Для передачи индивидуально-личного опыта *писания, оформления материала, который должен войти в еще неизвестную биографическую связь*, Л.Я. Гинзбург нередко использует градационные ряды, прием геминации, элементы разговорной речи: *Не все люди понимают, что можно без всякой необходимости писать, писать отваливаться от стола, отлежаться и опять писать* [Гинзбург 1989: 99].

В ситуации «усиливающейся тенденции к публицистическому самовыражению автора» [Кайда 2008: 66] Л.Я. Гинзбург, напротив, затевает

*разговор с внеличным*, всевозможно усиливает стратегию *самоотстранения*, используя все автобиографическое в высшей степени опосредовано. Свои записи автор часто ведет от третьего лица, посредством перемены имен, грамматического рода, героям дает вымышленные имена или условные обозначения. Такого рода установка позволяет Л.Я. Гинзбург *оставаться собой*, а внимание читателя переключать на более широкую картину человеческого опыта. Ученый стремиться остаться при этом лишь *человеком за письменным столом, который слышит, как пульсирует кровь в его висках, разгоряченных работой* [Гинзбург 1989: 81].

Творческой самореализации подчинена большая часть категорий авторского дискурса. Продуктивными для Л.Я. Гинзбург являются категории физического (аналитического) / духовного: для творящих работа становится *обретенной предметностью, чувственной радостью, опытом, отдыхом, источником заработка, средоточием интересов, поприщем честолюбия, защитным рефлексом от зажавшей сердце бесцельности* [Гинзбург1989: 99-428]. Как правило, преобладает аналитическое восприятие творческого процесса, который «овеществляется», концептуально сращивается с философией быта пишущего. Ср: *Человек садиться за письменный стол, берет перо. И начинается странный – если вдуматься – процесс. Какой-то участок еще бесформенного бытия отщепляется, высвобождается и с помощью слов, с усилием подбираемых слов становится значащей формой, произведением, вещью* [Гинзбург 1989: 350]. Автором моделируется «текст жизни», который рождается только при условии ее интеллектуального осмысления: *Пока есть чувство судьбы, биографически ответственной личности – интеллектуальные задачи требуют решения* [Гинзбург 1989: 286].

Императивные афористичные высказывания Л.Я. Гинзбург обращены к проблеме существующего / должного в широком социокультурном пространстве: *профессиональная совесть и профессиональная гордость ученого и педагога не терпит нереализованных знаний* [Гинзбург 1989: 103]; *работа должна быть поднята если не до пафоса, то хоть бы до профессии, иначе она раздавит бездушностью* [Гинзбург 1989: 119]. Записанные ею диалоги, собственные рассуждения, прогнозы, сравнения и описания, подчиненные предмету анализа, – не просто форма, это «методическая инструментовка» разработки того, что тревожит, нарушает закономерности, является аморальным. Объемность использованных в записках Л.Я. Гинзбург категорий времени и пространства, коммуникативных ситуаций и установок формируют не одно «проблемное поле коммуникации», но образ одной нравственной структуры.

На выбор условного читателя ученый предлагает типологию ведущих культурных деятельностей тех, кто «бытует за письменным столом»: *творчество, работа, халтура*. Каждая из них имеет свои блага (*активизация и деньги*) и разновидности (*высшая и низшая*), уникальным образом преломляется в профессиональной жизни, значение которой, по мысли и опыту автора, *расширилось до предела* [Гинзбург 1989: 99]. Синергию *приложения сил* Л.Я. Гинзбург очерчивает парцелированно: *Тогда получается*

*градация: 1. Творчество – на душевном пределе и для себя. 2. Творческая работа – всерьез и для печати. 3. Профессиональная работа – добросовестное выполнение редакционных заданий. 4. Халтура – многоликая и самозарождающаяся* [Гинзбург 1989: 157]. Рабочей Л.Я. Гинзбург считает эмоцию, которая *больше всего похожа на любовь*, а когда *отказываешься от любви впрок* [Гинзбург 1989: 141-286], то начинает действовать суррогат творческой свободы – условность. Знаками творческого в дискурсе ученого являются негативно заряженные ассоциаты, которые читатель должен раскодировать эмотивно, с иронией. Так, например, творчество: *мешает всем остальным, прожорливо поглощает время и энергию, пронизывает всякое другое действие тревогой и обидой творческой совести, давит, мешает автоматизировавшейся профессиональной работе, создает помехи халтуре* [Гинзбург 1989: 158].

Какие функции актуализировал личностно-ориентированный дискурс, генерируемый Л.Я. Гинзбург? Ведь не было читателя, когда создавался «Человек за письменным столом», записи «велись в стол», а известность пришла к автору уже на закате жизни. Дискурс как корневой феномен культуры и социальной коммуникации основывается, прежде всего, на духовном взаимодействии коммуникативных субъектов [Полонский 2011]. Сложность и самобытность читателя, коммуниката в том, что его импликативным образом всякий раз выступала сама Л.Я. Гинзбург, отворачиваясь от собственного я, она становилась на место другого, принимая его мировоззрение, социальную роль, духовный опыт. Смысл включенного наблюдения за повседневностью для ученого и педагога, возможно, заключался в «самоанализе и автотерапии» [Баскирк 2006] пишущего, потенциально коммуницирующего и ведущего двойной разговор о жизни и о литературе.

Таким образом, наследие Л.Я. Гинзбург – возможно, один из наиболее самобытных текстов культуры в отечественном образовательно-педагогическом дискурсе. Филигранное соединение мысли логической с мыслью поэтической, жанрово-стилистические закономерности письма, «интеллектуальная» прагматика «промежуточной» коммуникации ученого подчинялись личностному стремлению резонировать на значимые события культуры и социально-политической жизни. Идейно-концептуальными в прозе Л.Я. Гинзбург являются диалоги между «подмастерьем и мастером», интеллектуально-чувственное переживание процесса и результата творчества, фиксирование эволюционных состояний поиска того, что *выше себя*. Сегодня, когда «распространенной является ситуация низкого доверия воспитуемых к транслируемым учителем ценностям, знаниям и нормам и, напротив, высокий интерес к установкам неинституциональных субкультур» [Кожемякин], сдержанная и честная, неклишированная проза Л.Я. Гинзбург, очевидно, способна быть надежной основой медиаконцептуальных измерений педагога пишущего и коммуницирующего, бытующего «за письменным столом» или у цифрового экрана.

**Список литературы**

1. Баскирк Ван Эмили. «Самоотстранение» как этический и эстетический принцип в прозе Л.Я. Гинзбург // НЛО – 2006. – № 5. – URL: https://magazines.gorky.media/authors/b/emili-van-baskirk (Дата обращения: 02.09.2021).
2. Бондаренко Н.И. Традиции отечественной педагогической журналистики и их роль в развитии отечественного образования: автореф. дис. … к. пед. н. – М., 2010. – URL : https://new-disser.ru/_avtoreferats/01004696186.pdf (Дата обращения: 02.09.2021).
3. Гинзбург Л. Человек за письменным столом: Эссе. Из воспоминаний. Четыре повествования. – Л., 1989. – 608 с.
4. Кайда Л.Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция / Л.Г. Кайда // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М., 2008. – С. 58-66.
5. Камышева Е.Ю. Педагогическая публицистика как средство воспитания интереса к учительскому труду у студентов педагогического вуза: автореф. дис. … к. п. н. – Екатеринбург, 2003. – URL : https://www.dissercat.com/content/pedagogicheskaya-publitsistika-kak-sredstvo-vospitaniya-interesa-k-uchitelskomu-trudu-u-stud/read (Дата обращения: 02.09.2021).
6. Кожемякин Е. Образовательно-педагогический дискурс // Дискурс-анализ. – URL : http://www.discourseanalysis.org/ada2_1/st17.shtml (Дата обращения: 01.09.2021).
7. Крыщук Н. Лидия Гинзбург: человек за письменным столом – URL : https://ps.1sept.ru/article.php?ID=200305921 (Дата обращения: 03.09.2021).
8. Полонский А.В. Дискурс: корневой феномен культуры и социальной коммуникации / А.В. Полонский; НИУ БелГУ // Язык профессионального общения и лингвистические исследования : сб. ст. междунар. науч.-практ. семинара, Белгород, 2011 г. / отв. ред.: Т.В. Самосенкова, Л.Г. Петрова. – Белгород, 2011. – С. 169-179. – URL : https://docviewer.yandex.ua (Дата обращения: 02.09.2021).
9. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт // Дискурс-анализ. – URL : http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml (Дата обращения: 03.09.2021).
10. Сутырина Т.А. Генезис гуманистических идей отечественного образования в педагогической публицистике: автореф. дис. … д. пед. н. – М., 2011. – URL : https://www.dissercat.com/content/genezis-gumanisticheskikh-idei-otechestvennogo-obrazovaniya-v-pedagogicheskoi-publitsistike (Дата обращения: 02.09.2021).

**А. А. Малышев**
(г. Санкт-Петербург, Россия)

# СТИЛИСТИКА УПОМИНАНИЙ ГОСУДАРЕВОЙ СЕМЬИ В ГАЗЕТЕ «ВЕДОМОСТИ» (1702-1727)

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ 20-011-42018
Петровская эпоха «Образ Петра I в контексте политической полемики
в русской журналистике XIX в.»

*В учреждённой Петром Великим первой российской газете «Ведомости» упоминается множество исторических персон. Особую группу среди них занимают члены российской монаршей семьи, которых, помимо самого Петра I, в материалах «Ведомостей» нами обнаружено 11 человек. Рассмотрению стилистики этих упоминаний и посвящена данная статья.*

Ключевые слова: *историческая стилистика, газета «Ведомости», Пётр I, Екатерина I, Елизавета Петровна, Пётр II.*

**STYLISTICS OF THE SOVEREIGN FAMILY MENTIONS IN THE NEWSPAPER "VEDOMOSTI" (1702–1727)**

**A. A. Malyshev**
(Saint-Peterburg, Russia)

*The first Russian newspaper "Vedomosti", founded by Peter the Great, mentions many historical figures. A special group among them is occupied by members of the Russian royal family, which, in addition to Peter I himself, were found 11 people in the materials of "Vedomosti". This article is devoted to the consideration of the stylistics of these mentions.*

Keywords: *historical stylistics, Vedomosti newspaper, Peter I, Catherine I, Elizabeth Petrovna, Peter II.*

Преобразовательская деятельность Петра I, технически и содержательно реформировавшего информационное пространство России [Жирков 2003: 20-40; Кукса 2019], была связана в том числе с ознакомлением аудитории о российской придворной жизни.

Помимо самого Петра Великого, его ближайших сподвижников (А. Д. Меншикова и других «птенцов гнезда Петрова»), а также множества лиц, упомянутых в реляциях и новостных материалах в числе участников торжеств и церемоний, лиц как знатных и сановитых, так и рядовых свидетелей событий того времени, особое место занимают члены монаршей семьи, упоминания которых варьируются количественно и качественно. С этой точки зрения информация трёхсотлетней давности для нас относится, конечно, к сфере когнитивного [Коньков 2020]: тексты «Ведомостей» сохраняют сведения о делах давно минувших лет и предстают ценным источником для наблюдений историко-стилистического характера, позволяющих увидеть, как соприкасаются с дискурсом личности российского самодержца дискурсы его родственников (вплоть до отсутствия упоминаний, то есть выпадения из официального информационного поля). В этом также проявляется новое во взаимодействии различных слоёв общества: героем новостного материала может стать любой человек «без различия классов и сословий», а читатели, не соприкасающиеся с придворной жизнью, тем не менее, узнают о некоторых её событиях. При рассмотрении материалов, посвящённых родственникам Петра I, нами приводятся как наиболее типичные, так и наиболее интересные цитаты.

1) Алексей Петрович (сын, 1690-1718) – 5 упоминаний с 24 мая 1708 по 4 декабря 1712 гг.

Наследник престола выступает исключительно в роли адресата посланий своего отца о важных событиях (в первую очередь, о Полтавской битве), обращения к нему исключительно официальные: «От Великаго Государя нашего, Его Царскаго Величества, ко благороднейшему Государю Царевичу» (4 сент. 1708). Подобная формульность, с одной стороны, свидетельствует о том, что царевичу публично указывают на то, что ему суждено стать преемником отцовских начинаний и хранителем славных свершений, с другой же стороны, она может демонстрировать и сомнения Петра в перспективах Алексея стать достойным продолжателем его дел (официальность, граничащая с холодностью).

2) Шарлотта Кристина София Брауншвейг-Вольфенбюттельская (сноха, 1694-1715) – 2 упоминания.

В заметке от 4 декабря 1712 г. сообщается, что Шарлотта отправляется в Россию, но неизвестно, будет ли батальон российской пехоты «Государя Царевича супругу провожать» или же останется ожидать Петра I – в данном случае перед нами явно пренебрежительное отношение Петра к супруге сына, проявившееся практически сразу после свадьбы, когда он фактически разлучил новобрачных, приказав царевичу заняться снабжением войск в Померании.

3) Наталия Алексеевна (внучка, 1714-1728) – 2 упоминания в 1727 г.

Первое упоминание связано с перечислением присутствующих на дне рождения Екатерины I, в числе которых была и «Великая Княжна» (7 апр. 1727), тогда как второе заслуживает внимания, поскольку связано с оповещением о дне рождения самой «Ея Императорскаго Высочества великия Княжны Наталии Алексиевны» (17 июля 1727) – 14-летие внучки Петра, долгое время бывшей на периферии венценосной семьи, встаёт таким образом в один ряд с днями рождения первых лиц государства.

4) Пётр Алексеевич (внук, 1715-1730) – 5 упоминаний с 15 октября 1719 по 17 июля 1727 гг.

Первое упоминание будущего императора связано с празднованием «Торжества рождения Великаго Князя Петра Алексеевича, которому исполнилося от рождения его 4 года» (15 окт. 1719) – непросто предположить, чем четырёхлетие великого князя отличалось от трёх- или пятилетия; возможно, это было связано с желанием показать год спустя смерти его отца, что «сын за отца не отвечает» и что Пётр внимательно следит за жизнью внука.

Наиболее интересно упоминание уже действующего 12-летнего императора Петра II: «Его Императорское Величество, Наш Всемилостивеишии Государь изволит, не токмо по несколку часов на день, ко всем такому Великому Монарху, пристоиным наукам употреблять, но еще и всемилостивеишее намерение восприял, повся недели дважды в Верховном Государственном совете персонально присутствовать. Начало которое Его Величество к тому сего дни учинил, не токмо присутствующих во удивление привело, но и всему городу великую радость причинило. Ибо Его Императорское Величество, не токмо Всемилостивеише указал, некоторые подати и налоги, которые не без тягости до сего времяни с подданных збираны, весма отставить. Но и сего младаго Монарха природное великодушие так далеко произошло, что публично в Верховном Совете объявил, како владеющии Государь наипаче старатися имеет, своих подданных сколько ему возможно счастливыми и доволными учинить, понеже в их благоповедении Его собственное истинное счастие состоит. И тако каждыи верныи подданныи имеет Бога молить, да бы оныи Нашего Всемилостивеишаго Самодержца, Егоже превысокому разуму и добродетелям, мы ежедневно удивлятися новую причину имеем, ко исполнению всенароднои надежды в Европе, и к вящшему приращению Россиискаго Государства, даже до престарелых лет счастлива и победоносна

содержать благоволил <далее следует перечисление указов>» (17 июля 1727) – здесь, помимо традиционного пышного славословия (четырежды повторённый суперлатив «всемилостивейший», присущие дискурсу любого правителя «великодушие», «разум» и «добродетели» вкупе с народными «благоповедением», «радостью», «счастьем», «довольством» и «надеждой»), обозначены и действия «младаго Монарха» (точно так же «Ведомости» писали о молодом Людовике XV), обучающегося наукам и облегчающего жизнь подданных. Отмена недоимок и возвращение свободы сосланным на каторгу за неуплату налогов были, как известно, инициативой стремящегося к полной власти А. Д. Меншикова, преподнесённой от имени юного императора с целью расположить подданных к новому правителю. Впрочем, уже через год стало очевидным, что на самом деле Пётр II склонен проводить время в развлечениях, а не в неустанных заботах о «вящшем приращении Россиikаго Государства»; сами же «Ведомости», опубликовавшие столь пространное превознесение нового государя, фактически прекратили существование, с 1728 г. перейдя в ведомство Академии наук.

5) Анна Петровна (дочь, 1708-1728) – 8 упоминаний с 1 июля 1719 по 7 апреля 1727 гг.

6) Елизавета Петровна (дочь, 1709-1761) – более 20 упоминаний с 1 июля 1719 по 7 апреля 1727 гг.

Упоминания обеих «прелюбезнейших дщерей» (1 июля 1719) могут быть прокомментированы практически одинаково: они сопровождают царицу Екатерину Алексеевну в поездках, на литургиях, присутствуют на днях рождения и т.п., то есть подобно спутникам входят в орбиту своей матери, но этим их функции и ограничиваются; различие состоит лишь в большем количестве упоминаний Елизаветы, что могло быть признаком её особого положения. Принимая во внимание легенду о том, что Пётр намеревался передать престол Анне, отметим, что «Ведомости» сообщают в марте 1725 г. о том, что её брак отложен из-за траура о скончавшемся императоре, а 9 февраля 1726 г. сказано, что «Ея Высочество Государыня Цесаревна и Герцогиня Голштейнготторпская Анна Петровна была в полутраурном одеянии» – о Елизавете в таком ключе «Ведомости» не писали.

7) Екатерина Алексеевна (жена, 1684-1727) – более 60 упоминаний с 1 июля 1719 по 17 июля 1727 гг.

С точки зрения номинации, как и в случае других членов семьи, перед нами сокращённое титульное представление будущей императрицы: неоднократной и типичной является номинация «Ея Величество, Государоня наша Царица Екатерина Алексеевна».

Долгое время Екатерина упоминается как верная спутница Петра I, сопровождающая его во время торжественных служб, «при которых сам Его Царское Величество и Государоня Царица присутствовать изволили» (21 сент. 1719), следующая за ним во время различных поездок: «Его Царское Величество изволил … поехать на Олонец к Марциальным водам. А сего марта в 2 день и Государоня Царица Екатерина Алексиевна туды же путь свои восприять изволила» (12 марта 1720), а также присутствующая на

увеселениях: «Маиа 8 дня … после обеда, изволил Его Величество гулять по Неве реке, и по протокам оноя на барже болшои … и по том изволила Ее Величество, Государоня Царица тутже прибыть на барже с знатными дамами … И при том на тех судах была изрядная музыка, трубачи, и валторнисты, и веселились тако, даже до самои ночи» (11 мая 1720) и т.п. Отличие Екатерины от Анны и Елизаветы состоит в том, что она мыслится не как часть свиты (пусть и особая часть), но как надёжная опора, как неотъемлемая часть жизни супруга.

После смерти Петра в «Ведомостях» публикуется материал, объёмом превышающий предыдущие упоминания Екатерины, ныне принявшей бразды правления: «Ея Императорское Величество матернее имеет попечение к своим подданным, а наипаче в тех делах, кои начаты при Его Величестве Высокославныя памяти Государе Императоре, да бы их всемерно в деиствие произвести, а наипаче о науках младых шляхтичеи … немалоеже имеет попечение о воинских делах … и часто изволит сама при Екзерциях присутствовать. Между темиж полезными государству и подданным своими делами, не оставила в Питергофе, яко в любимом место Высокославныя памяти Государя Императора на память Его Величество славных дел некоторые домы доделывать и игровыми водами, и протчими украшениями украшать» (23 окт. 1725) – отметим тональность текста, практически совпадающую с тональностью упоминаний в «Ведомостях» самого Петра (особенно «матернее попечение»). Перечисление действий императрицы (попечение к подданным, забота о науках и воинских делах, личное присутствие при различных событиях, украшение Петергофа) призвано показать, что смерть Петра не прервала его заботы о развитии и процветании России, а акцентирование внимания на почтении к памяти Петра лишь усиливает общее впечатление: Екатерина оказывается фактически alter ego покойного мужа (отметим, что тема непрерывности действий власти ярко проявилась и в памятном новогоднем обращении и.о. Президента России в 2000 г.).

Тема памяти и неутолимой печали проявляется и в вышедшей незадолго до кончины Екатерины I заметке от 17 марта 1727 г., в которой сказано, что «ЕЯ ИМПЕРАТОРСКОЕ ВЕЛИЧЕСТВО от великои своеи печали, которую в поминовении высокославныя и вечнодостоиныя памяти, Государя ИМПЕРАТОРА более шести недель имела, и от онои печали так изнемогла, что никуда не изволила выходит из спальни» (17 марта 1727) – в материалах «Ведомостей» мы не встретим даже намёка на недомогание Петра или Екатерины, тогда как европейские монархи нередко предстают вполне обычными людьми [Малышев 2021]. Очевидно, что недомогание императрицы было связано в первую очередь с пристрастием к балам и застольям и невоздержанностью в еде и винопитии, однако официальной причиной болезни они быть не могли, поэтому перед нами явное эксплуатирование образа Петра – политические технологии XVIII в. вновь обнаруживают сходство с современностью.

Крайне интересной оказывается заметка о происшествии с гвардии поручиком Петром Чичериным, который стоял на посту и «поспешил ко фрунту для отдания чести Ея Высочеству Государыне Цесаревне Елисавете Петровне. И еще не приближася к своему месту, где стоял ево протазан, которои воткнут был в доску, то онои ево протазан внезапно повалился, а он под то время набежал, и так на него жестоко накололся, что онои протазан до половины ниже ребр в правои бок ему ушел, и зделал великую рану, от которои не чаяли ему живу быть. И тот час донесено о сем было Ея Императорскому Величеству, и Ея Величество сожалея о сем офицере, тогож момента изволила встав из за кушания Сама вытти к тому раненому, и указла ево отнесть в особливую палату. И при Ея Величестве Архиатер Медицынскои, также Леиб медикус и лекари придворныя призваны, и указала онаго раненаго при себе перевязать, и пока все потребное к таковом жестокои ране исправили, во все то время сама Ея Величество изволила присутствовать. И по том изволила в свои апартаменты возвратится, а оным докторам и лекарям указала ево на всякои день по дважды, и по трижды надзирать, и лекарствами пользовать, и Ея императорское Величество своею Высокою особою едва не по вся дни изволила ево Сама надзирать. И тако тот офицер милостию Господнею чрез особливое милостивое призрение Ея Величества, живот свои спас, и чрез 4 недели в прежнее состояние своего здравия пришел» (3 янв. 1726) – помимо совершенно невероятного объёма и подробности описания перед нами очень выпуклый образ близкой к подданным государыни, которая не только изволила прервать трапезу, но и лично следила за выздоровлением получившего страшную рану поручика.

8) Прасковья Фёдоровна (невестка, 1664-1723) – 1 упоминание.

9) Анна Иоанновна (племянница, 1693-1740) – 2 упоминания.

Упоминания Прасковьи Фёдоровны, общество которой Пётр I очень любил, и Анны Иоанновны, к которой он относился, судя по её биографии, достаточно равнодушно, обнаруживают сходство с упоминаниями дочерей Петра: «В 30 день Июня, Царица Параскевия Федоровна отсюду путь восприять изволила к новообретенным Марциальным Олонецким водам» (1 июля 1719), а «Государыня Царевна вдовствующая Герцогиня Курляндская» получила орден святой великомученицы Екатерины (11 янв. 1726) и «восприяла свои путь отсюда паки до Курляндии» (18 марта 1726)

10) Екатерина Иоанновна (племянница, 1691-1733) – 4 упоминания с 30 ноября 1725 по 7 апреля1727 гг.

11) Прасковья Иоанновна (племянница, 1694-1731) – 1 упоминание.

Сёстры будущей императрицы Анны Иоанновны упоминаются вскользь: так, «Государыня Царевна и Герцогиня Меклембургская» получила орден св. влкм. Екатерины (11 янв. 1726), а «Государыня Царевна Параскева Иоанновна» была в числе присутствующих на дне рождения Екатерины I (7 апреля 1727).

Таким образом, упоминание членов царской семьи в петровских «Ведомостях» было различным: если Екатерина I получила, выражаясь по-современному, значительное количество пиара с использованием генетически

схожих с современными политических технологий, а для Петра II манипулятивный потенциал официальной прессы был использован лишь частично, то часть других родственников Петра I лишь спорадически мелькала на страницах первой российской газеты, их упоминания могут показаться случайными – по крайней мере, без погружения в исторический контекст. В то же время даже единственное упоминание демонстрировало, что этот человек, вне зависимости от его исторической значимости, находится в поле зрения редакции газеты, по какой-либо причине решившей посвятить ему определённое количество газетного пространства, ведь даже наследник Пётр Петрович, знаменитый «Шишечка», в честь которого произносились похвальные слова и которому посвящались книги [Щепкин 1898], ни разу не встретился нам в материалах «Ведомостей». Читатель же посредством подобных упоминаний не только испытывал в ряде случаев вполне направленное воздействие, формирующее вполне определённое отношение к упоминаемым лицам, но и получал возможность заглянуть в мир придворной жизни.

**Список литературы**

1. Жирков Г.В. Эпоха Петра Великого: основание русской журналистики. – СПб.: Роза мира, 2003. – 206 с.
2. Коньков В.И. Публицистичность, медийность, публицистический стиль // Актуальные проблемы стилистики. 2020. – № 6. – С. 50-57.
3. Кукса И.Ю. Коммуникативная специфика первой отечественной печатной газеты «Ведомости Петра Великого» // Научный диалог. 2019. – № 8. – С. 135-148.
4. Малышев А.А. Властители мира в петровских «Ведомостях» (1702-1727): стилистика священного и мирского // Медиаскоп. 2021. – № 2.
5. Щепкин Е.Н. Пётр Петрович // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – СПб., 1898. – Т. XXIIIа. – С. 497-498.

**С.М. Нарожняя**
(г. Белгород, Россия)

## «ВСЯ СТРАНА БЫЛА НАШЕЙ РОДИНОЙ»: ПУБЛИКАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ 1941-1945 ГГ. ОБ ОБЪЕДИНЯВШЕМ НАРОДЫ СССР ПАТРИОТИЧЕСКОМ ЧУВСТВЕ

*Материалы газет периода Великой Отечественной войны позволяют обнаружить проявление особого «чувства Родины», сплачивавшего разные народы СССР, жителей его разных территорий – прифронтовых, оказавшихся во временной оккупации и тыловых областей. Взаимная моральная поддержка и материальная помощь советских людей наряду с правительственными мерами обусловили возникновение патриотического подъема во время восстановления мирной жизни в освобожденных Красной Армией регионах.*

Ключевые слова: *Великая Отечественная война, газетные публикации, патриотические чувства, взаимопомощь и поддержка жителей страны, патриотический подъем.*

**“THE WHOLE COUTRY WAS OUR MOTHERLAND”: PUBLICATIONS OF THE DOMESTIC PRINT MEDIA OF 1941–1945 ABOUT THE PATRIOTIC FEELING THAT UNITED THE PEOPLES OF THE USSR**

**S.M. Narozhnyaya**
(Belgorod, Russia)

*The materials of newspapers from the period of the Great Patriotic War allow us to detect the manifestation of a special "sense of Homeland" that united different peoples of the USSR, residents of its different territories – frontline, caught in temporary occupation and rear areas. Mutual moral support and material assistance of the Soviet people, along with government measures, led to the emergence of a patriotic upsurge during the restoration of peaceful life in the regions liberated by the Red Army.*

Keywords: *The Great Patriotic War, newspaper publications, patriotic feelings, mutual assistance and support of the country's residents, patriotic enthusiasm.*

Для культуры и науки нашей страны закономерно и традиционно внимание к теме Великой Отечественной войны. Обращение к публикациям печатных изданий военного времени (публицистические выступления известных писателей, общественных деятелей, хроника событий на фронте и в тылу, разнообразные обзорные материалы и др.) позволяют сегодня вернуться к осмыслению этапов войны, их места в истории страны в целом, к осознанию их ценностных аспектов. Так, публикации советских газет периода Великой Отечественной войны дают возможность наблюдать проявление патриотических чувств, того особого «чувства Родины», которое было характерно для народов СССР.

Безусловно, ярче и наиболее эмоционально это чувство выражалось в произведениях писателей. Опубликованные в центральных газетах периода, эти выступления часто содержали метафорические формулировки. Так, в статье «Родина», напечатанной 7-го ноября 1941 года и в «Правде», и в «Красной звезде», Алексей Толстой называет Родину «гнездом» и замечает, что она «…*Возобладала над всеми нашими чувствами*» (подчеркнуто нами. – С. Н.) [Толстой].

Афористично сформулировал это чувство Борис Горбатов (Письма товарищу. 0 жизни и смерти // «Правда», 17.11.1942 г.): «*Вся страна была нашей Родиной*» [Горбатов]. В публицистических выступлениях Б. Горбатова, М. Шолохова (Наука ненависти // «Правда», 22.06.1942 г.), В. Гроссмана (Июль 1943 года // «Красная звезда», 27.07.1943 г.) и других авторов создавался масштабный и цельный образ многонациональной страны, жители которой спаяны общей судьбой, отношениями братской взаимопомощи и поддержки: «*В моей роте почти все бойцы были сибиряки. Однако украинскую землю мы защищали прямо-таки отчаянно. Много моих земляков погибло на Украине.* (…)

*– Хорошая земля на Украине, и природа там чудесная! Каждое село и деревушка казались нам родными, может быть, потому, что, не скупясь, проливали мы там свою кровь, а кровь ведь, как говорят, роднит*» (подчеркнуто нами. – С. Н.) [Шолохов].

В очерке Константина Симонова «На старой Смоленской дороге» (Красная звезда, 17.03.1943 г.) можно наблюдать иное проявление «чувства Родины»: автор признавался, что именно Смоленщина, с ее дорогами и белыми березами, с деревеньками на низких пригорках и погостами – *«Много, много старых, потемневших от ветра крестов...»*, – стала для него символом, с которым связаны память поколений и чувство родной земли, Родины: *«…И когда смотришь на такой деревенский погост, чувствуешь, сколько поколений легло здесь в могилы, в свою землю, рядом со своими дедовскими, прадедовскими избами»* [Симонов]. Вспомним, что подобные размышления можно встретить и в поэтических произведениях автора («Родина», «Ты помнишь, Алеша…» и др.).

Отметим также, что в годы Великой Отечественной войны в материалах СМИ закономерно актуализируется издревле одна из ключевых в отечественной публицистике тема народного единства в противостоянии военному противнику: *«Надвинулась общая беда»* [Толстой]; *«Тут же, на заводской площадке, из числа ополченцев – рабочих и приемщиков – было сформировано несколько танковых экипажей; они сели в танки и, прогрохотав по пустому двору, прямо через заводские ворота поехали в бой»* [Симонов, Дни и ночи].

Материалы районных газет военного периода дают возможность наблюдать проявление похожих чувств, хотя восприятие Родины здесь выражено иначе. Это определяется и жанрами публикаций, и часто небольшим или отсутствием профессионального опыта их авторов, однако факты, к которым они обращаются, позволяют говорить о том, что чувство одной, общей для советских людей Родины и здесь – ценность.

Покажем часть материала из следующих региональных изданий: «Белгородская правда» Белгородского, «Знамя коммуны» Валуйского, «Колхозная правда» Волоконовского, «Победа социализма» Больше-Троицкого, «Сталинец» Прохоровского районов Курской области; «Буденновец» Буденновского района Воронежской области. Это газеты регионов, переживших оккупацию (от полугода до без малого двух лет), одну из крупнейших битв минувшей войны (сражение под Прохоровкой на Огненной (Курской) дуге), бомбежки, разруху и тяжелое восстановление после оккупации.

Примечательна, на наш взгляд, публикация на первой полосе «Белгородской правды» 1943 года (рубрика «Герои боев за Белгород»), сообщавшая о присвоении звания Героя Советского Союза гвардии старшему сержанту Каурбеку Тогузову, отличившемуся *«еще во время боев под Сталинградом»*, а затем и в боях за Белгород: *«…На позиции, занимаемые его орудием, шла лавина фашистских танков. Выстрелами с близкого расстояния Каурбек сжег 4 «Тигра». Остальные повернули обратно»* (Герои боев за Белгород (рубрика) // Белгородская правда, № 33, 29.09.1943 г.)[1]. На важную подробность обращал внимание и В. С. Гроссман («Июль 1943 года»): *«Полк*

[1] Здесь и далее тексты газетных публикаций воспроизводятся с сохранением орфографии и пунктуации. – С. Н.)

*по составу своему отражает многонациональный состав нашего государства. Большинство красноармейцев – это русские рабочие и крестьяне, жители Курской, Орловской и Московской областей, часть же бойцов – узбеки, казахи, татары. Все они, спаянные трудовой дружбой и кровным братством войны, выступили в этих боях как единое, нерушимое и могучее целое. … Рядом стоят имена Пургина, Абдухаирова, Андрющенко, Стукачева, знаменитого в полку казаха Сати Балдеева»* (подчеркнуто нами. – С. Н.) [Гроссман].

Однако большая часть изученных нами материалов региональных газет тематически связана с трудовыми буднями мирных жителей до и в значительной степени после освобождения территории от немецко-фашистской оккупации. Так, в публикации еще из июльского выпуска газеты 1941 года рассказывалось, что женщины, старики и дети уезжали *«из прифронтовой полосы в глубь Советского Союза»*. Приехав в один из районов тогда Курской области, группа женщин-*«патриоток»* включилась в работы по уборке урожая в местном колхозе: *«…Они вяжут снопы, складывают их в копны, передают свой опыт, применяющийся в их родных краях. Мария Иосифовна Гордеева проворно вяжет снопы и так туго, что местные вязальщицы просто удивляются. При вязке жители Западной Украины для скручивания свясел применяют небольшую палку и называют ее цуркой. …Агроном Волоконовской МТС тов. Кожин …подошел к вязальщице тов. Гордеевой и стал учиться этому искусству. Мария Иосифовна охотно рассказывала как надо заложить палку под свясла, как закрутить и как закрепить узел»* (подчеркнуто нами – С.Н.) (Сапрыкин Л. Вышли на уборку // Колхозная правда, № 97 (1376), 27.07.1941 г.).

В начале февраля 1943 г. в уже освобожденных от оккупации районах региона был объявлен почин по сбору средств на постройку танковой колонны. Газета Буденновского района под рубрикой «Новые танки – удар по врагу» опубликовала заметку о собрании, на котором *«…Колхозник К. Е. Веретельников сказал: – Когда поляки воевали с Россией и родине угрожала опасность Пожарский в своем обращении к народу сказал, что, кому дорога родина, пусть продаст свое имущество и внесет деньги на вооружение для разгрома врага. Народ откликнулся на его призыв и враг был разгромлен»* (подчеркнуто нами. – С.Н.) (Все для разгрома врага // Буденновец, № 4 (1615), 07.02.1943 г.).

В этом материале используется традиционный для публицистики прием ретроспекции, в других – отмечаем своего рода «взгляд вперед» (проспекцию), например, в обращении к комсомольцам района с призывом участвовать в сборе средств на постройку танковых колонн и самолетов, поскольку «…*Часть Украины, Белоруссии и Донбасса томятся под гнетом фашистских захватчиков, … там наши братья и сестры каждый день, каждую минуту ждут прихода нашей любимой Красной Армии, ждут так, как еще месяц тому назад ждали мы*» (подчеркнуто нами. – С. Н.) (Комсомольцы, все средства на танковую колонну // Буденновец, № 4, 07.02.1943 г.).

Мысль о братстве с народами Советского Союза, временно оказавшимися в условиях фашистской оккупации, как и уверенность в будущем освобождении оккупированных территорий, отмечается и в других публикациях периода. Так, в одной из заметок читаем: *«по-фронтовому трудятся»* колхозники уже полностью освобожденной от оккупации Курской области, и далее: *«– Будем трудиться на полях не покладая рук, – заявил 60-летний Иван Гаврилович Бурыкин.* (–) *Своим трудом поможем воинам-орлам освободить от фашистской мрази родную украинскую землю»* (подчеркнуто нами. В этот период войска Красной Армии уже сражались с фашистским противником на территории Черниговской, Сумской и др. областей Украинской ССР. – С. Н.) (Кузубов Н. В колхозе «Красный пахарь» // Сталинец, № 37, 08.09.1943 г.). Другой пример – из передовой статьи ноябрьского выпуска газеты того же, 1943 года: *«…Пусть скорее бойцы наши освобождают братьев украинцев, белоруссов, молдаван, народы Прибалтики от фашистской неволи!»* (подчеркнуто нами. – С. Н.) (В ответ на призыв вождя // Колхозная правда, № 61, 27.11.1943 г.).

Среди других инициатив, распространившихся по всей стране, а летом 1943 года получивших поддержку на уже освобожденных территориях региона, – создание «Фонда здоровья бойцов Красной Армии». Районные газеты публиковали обращения колхозников и колхозниц с призывом активно участвовать в сборе продуктов для воинов: *«…Мы понимаем, что и от нас требуется помощь родной Красной Армии, чтобы она побыстрее разгромила врага и победоносно окончила войну. От нас требуется, чтобы мы плечом своим подпирали пробивающихся на Запад богатырей»*. И далее в тексте – показательная, на наш взгляд, цитата из выступления секретаря Курского обкома ВКП(б) Доронина: *«…Спора нет, некоторым колхозникам придется этой зимой пережить определенные трудности. Но пусть каждый из нас вспомнит, сколько великих трудов, сколько героических усилий положил весь народ, чтобы освободить нашу область от немцев. Сколько крови и пота положила наша Красная Армия, чтобы прогнать врага с курской земли и без передышки гнать его дальше, на запад.*

*Сколько труда, сколько бессонных ночей вложили рабочие Урала и Сибири в то, чтобы в трудных условиях войны бесперебойно снабжать фронт оружием и боеприпасами. И когда каждый из нас вспомнит об этих героических усилиях и жертвах, вложенных народом в наше освобождение, то наши трудности не покажутся нам столь большими»* (подчеркнуто нами. – С.Н.) (Обращение членов артели «Крестьянский труд» В. Лубянского сельсовета. Ко всем колхозам и колхозникам Волоконовского района // Колхозная правда, № 61, 27.11.1943 г.). Это и подобные обращения носили агитационно-пропагандистский характер, однако отклик от рядовых жителей региона, о чем сообщалось в многочисленных газетных публикациях, свидетельствует, что ответные усилия тружеников городов и сел возникали естественно, под влиянием несомненных патриотических чувств, например: *«…Колхозники Стрелецкого района первые в Курской области откликнулись на призыв колхозников Саратовской области и проводят массовую сдачу*

*молока в «Фонд бойцов Красной Армии». Некоторые отдельные колхозники Пашковского сельсовета Стрелецкого района обязались сдать в «Фонд здоровья бойцов Красной Армии» по 200–300 литров молока, кроме обязательных поставок»* (Создадим «Фонд здоровья бойцов Красной Армии» // Белгородская правда, № 16, 05.09.1943 г.).

Безусловно, ощущение общности с жителями всей сражавшейся на фронте и в тылу страны поддерживалось публикацией официальных сведений о мерах, предпринимавшихся советским правительством в поддержку регионов, освобожденных от немецкой оккупации, как, например, Постановление Совнаркома СССР о завозе домашнего скота: «…*Совет Народных Комиссаров ПОСТАНОВИЛ: завезти до 1 ноября 1943 года в районы, освобожденные от немецкой оккупации, для восстановления в колхозах свиноводства, овцеводства и козоводства: 55 тысяч свиней, 165 тыс. овец и 17 тысяч коз со следующим распределением по областям (в тыс. голов).* (…) (В Совнаркоме СССР. О завозе свиней, овец и коз в районы, освобожденные от немецкой оккупации // Колхозная правда, № 48, 23.09.1943 г.).

Примечательно, что в одной из публикаций еще июньского выпуска валуйской районной газеты воспроизводилась полученная по телефону информация о том, что колхозники Бурят-Монголии комплектовали и готовили для передачи в конце лета 1943 г. колхозам Курской области «*колхозно-товарные фермы*» (Кудрявцев, секретарь Бурят-Монгольского обкома партии. Колхозам нашей области выделено больше 7 000 голов скота (по телефону) // Знамя коммуны, № 63, 23.06.1943 г.). А в октябрьском выпуске волоконовской районной газеты сообщалось об уже поставленных в регион поголовьях домашней птицы и скота: *«На-днях в район прибыло 1200 голов птицы, которая распределена по колхозам. Затем из восточных районов страны на укрепление колхозных ферм поступило: 406 овец, 148 коров, 57 лошадей и 100 свиней. В пути следования находится 300 овец»* (подчеркнуто нами. – С.Н.) (По району (рубрика) // Колхозная правда, № 53, 20.10.1943 г.).

Газеты 1943 года рассказывали о разнообразной шефской помощи, которую получили восстанавливавшиеся школы, предприятия и колхозные хозяйства освобожденного от оккупации региона от жителей «тыловых» районов страны. Так, в сентябре, ровно через месяц после освобождения города, «Белгородская правда» опубликовала информацию о том, что московская школа № 265 взяла шефство над белгородской школой № 1 (Московская школа шефствует над белгородской // Белгородская правда, № 16, 05.09.1943 г.).

В октябре того же года газета рассказала о шефской помощи сельхозартели «Койт» Сингилеевского района Ульяновской области белгородскому колхозу «Красный строитель» Ближне-Игуменского сельсовета*: «Вся страна заботится, чтобы возродилась жизнь в освобожденных районах. … В своем письме, опубликованном в районной газете «Сталинский Организатор» они* (ульяновцы. – С.Н.) *пишут: «Для подшефного колхоза мы выделили 300 пудов хлеба, 15 голов крупного рогатого скота и сельхозинвентарь. Свое шефство продлим до полного восстановления*

*подшефного колхоза*». Здесь же опубликовано ответное письмо белгородцев: «*…Сегодняшний день является счастливым днем нашей жизни. Как радостно чувствовать, что где-то далеко-далеко, где не ступала нога фашистов, о нас заботятся, думают о нашем горе, стараются помочь встать на ноги, наладить нашу жизнь*» (подчеркнуто нами. – С.Н.) (Спасибо вам, товарищи сенгилеевцы, за братскую помощь! // Белгородская правда, № 42, 17.10.1943 г.). Через три дня в газете появились новые публикации, рассказавшие об инициативе жителей Челябинской области, собравших и отправивших в Курскую область эшелоны «подарков»: «*…В 53 вагонах челябинцы привезли для восстановления МТС и предприятий Курской области 200 станков, в том числе 70 токарных, 45 сверлильных, 20 строгальных, 24 фрезерных, (с)выше 20 тысяч различных инструментов, вагон стекла, большое количество товаров широкого потребления.*

*В пути находится эшелон со скотом и эшелон с комсомольскими подарками – детской обувью и одеждой, с оборудованием для детских садиков и домов, со школьными принадлежностями*» (Чем помогают челябинцы курянам // Белгородская правда, № 43, 20.10.1943 г.).

Публикуя отчет о встрече шефской делегации в Белгороде, газета привела фрагмент из выступления на митинге руководителя группы челябинцев: «*…Вы не одни. С вами весь советский народ. Вот мы и приехали к вам за две тысячи километров, чтобы передать от трудящихся Челябинской области первый эшелон подарков. …Трудящиеся-челябинцы не оставят в беде своих братьев-курян*» (Единая семья советских людей. Челябинцы в Белгороде // Белгородская правда, № 43, 20.10.1943 г.).

Привлекает внимание в районных газетах военного времени и информация о решении советского правительства бесплатно выдать белье, одежду и обувь нуждающимся детям красноармейцев и партизан: «*… Предприятия легкой промышленности СССР изготовили в четвертом квартале 1943 года около 350 тысяч предметов верхней детской одежды, трикотажа, белья и обуви. Вся продукция отправлена вновь открытым детским домам Украины и освобожденных районов РСФСР. …В течение января и февраля Наркомлегпром отправил детским домам Киевской, Днепропетровской, Кировоградской и Житомирской областей около 60 тысяч пальто, белья и обуви*» (подчеркнуто нами. – С.Н.) (Забота о детях воинов Красной Армии // Победа социализма, № 23(86), 30.03.1944 г.).

Отметим, что тема братской помощи в восстановлении разрушенных войной городов и сел продолжалась и в публикациях изученных газет о событиях в других регионах страны. Так, в газете Валуйского района, рассказывавшей о подготовке к встрече 25-летнего юбилея «*ленинско-сталинского комсомола*», сообщалось: «*Молодежь Сталинграда, съехавшаяся со всех концов страны на восстановление героического города*» (подчеркнуто нами. – С. Н.), *деятельно готовится*» к юбилейной дате (Накануне 25-летия ВЛКСМ // Знамя коммуны, № 79, 15.10.1943 г.).

Безусловно, важными для формирования и поддержания чувства гордости за общую советскую Родину можно назвать такие публикации

курских газет 1944 года, как информация о восстановлении угольных шахт Донбасса: «*… На заднем плане видны работы по установлению нового копра на шахте. Фото. Д. Вавиловича*» (В освобожденном Донбассе идет восстановление угольных шахт (фотохроника ТАСС) // Победа социализма, № 19(82), 08.03.1944 г.), Днепрогэса (Раневский И. Восстановление Днепрогэса // Победа социализма, № 88 (151), 14.12.1944 г.), о стройках, осуществленных в годы войны в разных регионах страны: «*…Новая Чусовская домна. На Магнитогорском комбинате имени Сталина … Крупный металлургический завод … в Челябинске. … Строительство трубопрокатных цехов … Челябинского трубопрокатного завода. …Кузнецкий ферросплавный завод. Металлургические заводы строятся в Узбекистане в Казахстане и в ряде других мест.*

*В прошлом году закончено строительство Северо-Печерской железной дороги Воркута-Котлас-Коноша протяжением 1847 километров.*

*… Колхозниками двух братских республик – Узбекской и Таджикской проложен Большой Гиссарский канал протяжением 50 километров.*

*… В Узбекистане на реке Сыр-Дарья строится крупная Фархадская гидроэлектростанция.*

*…В Москве сооружены две новые линии метро – замоскворецкий и Покровский радиусы, а также построена новая электрифицированная железная дорога, связывающая почти все вокзалы столицы»* (Наши новостройки во время войны // «Победа социализма», № 39(102), 01.06.1944 г.). Эта передовая статья, опубликованная в районной газете одной из недавно освобожденных от оккупации областей СССР, подкрепляла, на наш взгляд, очень важное чувство не только географически целостного, но и гражданского восприятия своей большой страны.

Итак, публицистические выступления известных советских литераторов в центральных газетах периода Великой Отечественной войны способствовали обострению и укреплению у разных людей и народов СССР чувства родства, общего дома и судьбы – «чувства Родины», ставшего, как представляется, одним из факторов Победы.

Разножанровые материалы региональных газет военных лет демонстрируют безусловное существование у народов СССР патриотического чувства, актуализировавшего самосознание и побуждавшего их к взаимопомощи и поддержке.

**Список литературы**


1. Горбатов Л. Письма к товарищу. О жизни и смерти // https://pdnr.ru/a1248.html
2. Гроссман В. В июле 1943 г. // https://0gnev.livejournal.com/2127131.html
3. Симонов К. Дни и ночи // http://modernlib.net/books/simonov_konstantin_mihaylovich/dni_i_nochi/read/
4. Симонов К. На старой Смоленской дороге // https://0gnev.livejournal.com/335996.html
5. Толстой А. Родина // https://royallib.com/read/tolstoy_aleksey/rodina.html#0
6. Шолохов М. Наука ненависти // http://modernlib.net/books/sholohov_mihail_aleksandrovich/nauka_nenavisti/read

**Е.А. Осипова**
(г. Белгород, Россия)

Научный руководитель –
профессор, доктор филологических наук
А.В. Полонский

# Д.С. ЛИХАЧЕВ: «…БЕРЕЧЬ ПАМЯТЬ – ЭТО НАШ НРАВСТВЕННЫЙ ДОЛГ ПЕРЕД… ПОТОМКАМИ»

*Статья посвящена общественной деятельности академика Д.С. Лихачева по сбережению уникального культурного наследия России. Ученый отстаивал идею сохранения исторического облика древнерусских городов, подвергавшихся «бездумной» застройке, и возвращения исконных названий географическим объектам. Спасение от забвения памяти прошлого – главная заслуга Д.С. Лихачева.*

Ключевые слова: *Д.С. Лихачев, общественная деятельность, культура, память, памятники культуры, древнерусские города, сохранение.*

## D. S. LIKHACHEV: «KEEPING THE MEMORY IS OUR MORAL DUTY TO OUR DESCENDANTS»

**E.A. Osipova**
(Belgorod, Russia)

*The article is devoted to the public activity of Academician D. S. Likhachev to preserve the unique cultural heritage of Russia. The scientist defended the idea of preserving the historical appearance of ancient Russian cities that were subjected to «thoughtless» construction, and returning the original names to geographical objects. The salvation from oblivion of the memory of the past is the main merit of D. S. Likhachev.*

Keywords: *D. S. Likhachev, public activity, culture, memory, cultural monuments, ancient Russian cities, preservation.*

С началом перестройки в России начались масштабные перемены в общественно-политической и культурной жизни. В это время во всеуслышание зазвучал голос академика Д.С. Лихачева, который публично отстаивал значимость ценностей культуры [Робинсон, Сазонова 2007, http; Перси, Полонский, Осипова 2021]. Его слово было адресовано представителям власти, работникам учреждений культуры и всем гражданам, неравнодушным к сохранению духовного наследия нации: *«Хранить память, беречь память – это наш нравственный долг перед самими собой и перед потомками»* [Лихачев 2021: 129]. В период наступившей гласности общественная и публицистическая деятельность Д.С. Лихачева приобретает общенациональное значение. Обладая незыблемым научным авторитетом и глубиной аргументации, он не боялся вступать в споры с властью и отстаивать свои убеждения. Как справедливо замечал Д.А. Гранин, ученый *«был министром той культуры, которой власть не занимается. Он сам был целая организация, общество спасения»* [Гранин 2018: 641].

На страницах советских изданий Д.С. Лихачев неоднократно обращался к проблеме равнодушного отношения властей к сохранению древнерусских городов, подвергавшихся «бездумной, близорукой» застройке – она была равнозначна их уничтожению. *«…Если городской чиновник снесет древний храм, ему никто слова не скажет сверху, а если он сроет… «человекохранилище» десятилетней давности, его будут судить»* [Лихачев 1988: 17]. В Пскове многоэтажными домами и гаражами застроили церковь Сергия с Залужья – всемирно известный памятник архитектуры XVI века. Д.С. Лихачев пытался противостоять безответственной деятельности градостроителей, но все усилия оказались напрасными.

Квинтэссенцией безграмотного плана застройки Пскова можно считать возведение кинотеатра «Октябрь», закрывавшего вид на Троицкий собор псковского кремля. Кинотеатр, как отмечал Д.С. Лихачев, был для начальства «громоотводом от религиозного дурмана»: лучшие фильмы здесь демонстрировались в дни великих православных праздников. При строительстве здания погибли *«бесценные, не исследованные никем пласты культурного слоя…»* [Лихачев 1988: 17]. Ученый сокрушался над тем, что панельная застройка, охватившая берега реки Великой и даже кремлевскую площадь, убивала красоту Пскова.

Некомпетентному вмешательству проектировщиков подвергся и Великий Новгород: лучшие храмы были застроены, а новый пешеходный железобетонный мост через Волхов – «главную улицу города» – испортил великолепную панораму. Великий мост – исторический памятник XII века, превратился в Горбатый, как его называют в обиходе. «*Как можно настолько не задумываться о красоте и историческом укладе?»* [Лихачев 1988: 17]. Д.С. Лихачев подчеркивал, что реставрация – искусство сугубо национальное, и, несмотря на помощь зарубежных мастеров, главные вопросы всегда должны решаться российскими специалистами. Реставраторам нужно быть осторожными с *«декоративно-театральными» проектами восстановлений*: *…один подлинный камень дороже всякой декоративной мишуры»* [Лихачев 2018: 251]. Градостроители же перед составлением планов застройки исторических городов *«обязаны прожить в этих городах достаточно долго, изучить их историю, их эстетическую сторону»* [Лихачев 2018: 378].

Большую обеспокоенность вызывало у ученого загрязнение атмосферы Новгорода отходами химического комбината, оказывающими негативное воздействие на иконы и фресковые росписи. Ядовитые соединения разрушали древний известняк, кирпичную кладку памятников архитектуры.

Под влиянием выступлений Д.С. Лихачева в защиту исторической красоты Новгорода удалось сохранить от застройки Красное поле, земляной вал от проведения по нему объездной дороги, добиться переноса моста ниже по течению Волхова и таким образом сберечь Кремль от превращения его в «проходной двор». Дмитрий Сергеевич подчеркивал необходимость распределения финансовых средств государства в первую очередь на возрождение и сохранение исторического облика древнерусских городов, а не на превращение их в «валютные» центры туризма.

В конце 80-х гг. прошлого века была запланирована реконструкция Преображенского храма в Кижах. Чиновники приняли решение разобрать по бревнам всемирно известный шедевр русского деревянного зодчества без предварительного анализа состояния здания, а затем собрать его заново, заменив сгнившие бревна новыми. Дмитрий Сергеевич был озабочен поспешностью этого решения, нарушением логической последовательности действий, ведь *«…сначала диагностируют болезнь, а затем выбирают метод ее лечения. Здесь сделано наоборот»* [Лихачев 1988: 6]. Ученый считал переборку не самым лучшим способом реставрации – он нарушает подлинность и снижает историческую ценность памятника: *«Старые бревна, их размеры, следы врубок и даже годичные кольца еще много могли бы рассказать об истории храма»* [Лихачев 1988: 6]. В своем письме в редакцию газеты «Советская культура» Д.С. Лихачев совместно с другими учеными, архитекторами, художниками обращается с предложением создания комплексной программы спасения Преображенской церкви. Программа должна включать всестороннее исследование сруба с применением современных компьютерных технологий и дендрологический анализ всех бревен – это позволит дать объективную оценку состояния собора и разработать методику его реставрации.

Памятники культуры – очевидцы прошедших эпох и людских судеб – могут быть самыми разнообразными. Так, священна для горожан дырка от выпавшего кирпича из ноги ангела на своде Софийского собора в Вологде. Дмитрий Сергеевич упоминал о том, что кирпич раздробил палец на ноге Ивана Грозного, который хотел сделать Вологду столицей Руси. Царь счел это дурным знаком и покинул город: *«Как же было не радоваться вологжанам и столетиями не беречь то место, откуда выпавший камень спас Вологду?»* [Лихачев 2018: 239].

Значительную часть своего рабочего времени Д.С. Лихачев уделял работе с письмами, в которых люди просили председателя Советского Фонда культуры о помощи в защите исторических памятников: *«Я не умею откладывать письма, люди волнуются в ожидании ответа»* [Лихачев 1986: 4]. Так, в одном из писем житель Ивановской области И.В. Радживин сообщает об угрозе исчезновения деревни Сторожево, относящейся к началу XV века. Известно, что в этой местности в 1410 году великий князь Василий, сын Дмитрия Донского, «повеле рубити град Плесо». Житель беспокоился не только о начавшейся в окрестностях разработке гравия, но и о выселении сторожевцев в другой район. Дмитрий Сергеевич откликнулся на это письмо в «Советской России», особо подчеркивая историческое значение данной местности и необходимость сохранения ландшафтной зоны Плеса на Волге, центром которой, по мнению ученого, должен стать дом – музей художника И.И. Левитана.

В течение двадцати лет городские власти оставались равнодушными к жалобам жителей Переславля – Залесского, опубликованным в прессе. В 1986 году москвичка Сорокина, ежегодно посещавшая этот город, рассказала в письме Д.С. Лихачеву о пришедших в упадок древних монастырях: в

Никитском рухнул купол собора, в Данилов поместили на хранение химикаты, а в Федоровском устроили столовую для туристов. Отстоять этот город, в котором «корень великорусского народа», Д.С. Лихачев считал вопросом совести соотечественников и личной задачей: *«Я не могу жить без чувства постоянного… ощущения тоски от совершаемого… преступления против… святынь русского народа»* [Лихачев 1986: 4].

Из коллективного письма тульских художников Дмитрию Сергеевичу стало известно о непоправимом ущербе, нанесенном мемориальному пейзажу Ясной Поляны: заповедник подвергся застройке административными, хозяйственными и жилыми зданиями, сокращена зона дорогих Толстому засечных лугов. Кроме этого, в охранной зоне была запланирована постройка экскурсионно-туристического центра, что противоречило музейной архитектуре усадьбы. Благодаря вмешательству Д.С. Лихачева в дело сохранения облика Ясной Поляны строительные работы были приостановлены.

В 1988 году жители Черниговской области, обратились с письмом в газету «Советская культура» о недопустимости застройки района Лесковицы в пойме Десны – элемента уникального градостроительно-ландшафтного комплекса Древней Руси. Ценность его в том, что *«он сохраняет монументальные памятники взлета культуры в эпоху воссоединения Украины с Россией и последующих Петровских реформ»* [Лихачев 1988: 6]. Научная и культурная общественность в течение нескольких лет тщетно пыталась противодействовать усилиям государственных организаций Чернигова в их стремлении застроить часть Лесковицкой поймы жилыми домами. В отклике на это письмо Д.С. Лихачев подчеркнул, что Советский фонд культуры полностью разделяет позиции авторов и считает необходимым сохранение этого достояния культуры восточнославянских народов. С этой целью им было предложено создать на берегах Десны у Чернигова заповедник, включающий Пролетарский гай и Лесковицкую пойму.

Советский фонд культуры во главе с Д.С. Лихачевым внес большой вклад в дело возвращения исторических географических названий на карту России. Для решения этой задачи в 1988 году в СФК был создан Совет по топонимии в составе известных ученых, деятелей искусства, журналистов. На заседаниях Совета активно обсуждалась проблема уничтожения культовой модели наименований – наследия Советской власти: многие исторические памятники, являющиеся неотъемлемой частью топонимического ландшафта местности, утратили свои исконные названия. Так, в центральной части многих городов и сел улицы и площади носили имена Ленина, Маркса, Энгельса, Клары Цеткин и Розы Люксембург, других государственных и революционных деятелей. Одна из главных причин утраты исторических географических названий – переименование объектов без учета мнения жителей и специалистов. *«Нужно… раз и навсегда отказаться от практики произвольных, ничем не обоснованных с культурно-исторической точки зрения переименований… объектов – вплоть до университетов, театров, больниц»* [Лихачев 1989: 33]. Дмитрий Сергеевич

предложил провести тщательную работу по отбору исторических географических названий объектов, обосновав их историко – культурную ценность, и внести их в список памятников истории и культуры, охраняемых государством.

В связи с миграцией населения исчезают названия хуторов и деревень, полянок, болот, бухт… Д.С. Лихачев очень сожалел о том, что не создан атлас микротопонимики, в который были бы внесены многие исторические названия подобных объектов.

Неоднозначная ситуация возникла при возвращении городу Горькому исторического наименования Нижний Новгород: желание жителей вернуть исконное название не совпадало с мнением депутатов горсовета. Это объяснялось просто – власти не хотели заниматься подсчетом всех расходов, связанных с переименованием. Д.С. Лихачев ставил под сомнение сумму в 50 млн. рублей, выделяемую на этот процесс. Ученый считал нецелесообразным обменивать паспорта на новые, менять названия учреждений. Чиновникам пришлось выбирать между возвращением городу старого наименования и возможностью построить новый микрорайон. Дмитрий Сергеевич отмечал: «*...нельзя видеть в переименовании оскорбление чести нашего великого писателя… сам Алексей Максимович Пешков был недоволен преподнесенным ему при жизни «подарком», но не мог открыто перечить Сталину*» [Лихачев 1988: 7]. По убеждению Д.С. Лихачева, переименованием городов и населенных пунктов должна заниматься специальная комиссия из лингвистов, историков, краеведов и писателей, тогда этот процесс не будет сопряжен с большими денежными затратами.

Подводя итог, отметим, что, благодаря непосредственному участию академика Д.С. Лихачева в деле защиты памятников культурного наследия, удалось сберечь от разрушения многие архитектурные шедевры, предотвратить застройку исторических мест, сохранив их для нынешних и будущих поколений.

**Список литературы**

1. Гранин Д.А. Д.А. Гранин и молодежь: университетские тексты / сост. и науч. ред. А.С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2018. – 648 с.

2. Лихачев Д.С. Письма о добром и прекрасном. – СПб., Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. – 160 с.

3. Лихачев Д.С. Боль Отечества // Огонек, – М., «Правда», 1988, – № 34. – С. 17.

4. Лихачев Д.С. Заметки и наблюдения: Из записных книжек разных лет. – СПб., Азбука, Азбука-Аттикус, 2018, – 448 с.

5. Лихачев Д.С. Осторожно: Кижи! Письмо в редакцию // Советская культура, – № 12. – М., 1988. – С. 6.

6. Лихачев Д.С. Мне некогда останавливаться // Советская Россия, – № 121. – М., 1986. – С. 4.

7. Лихачев Д.С. Спасти Лесковицу // Советская культура, – № 23. – М., 1988. – С. 6.

8. Лихачев Д.С. Имя нашего дома // Наше наследие. – № 1, – М., 1989. – С. 33.

9. Лихачев Д.С. Почему горожане против? // Советская культура, – № 25. – М., 1988. – С. 7.

10. Перси У. "Вызов интеллигента": личность и мировоззренческий опыт Д.С. Лихачева – ученого, публициста, общественного деятеля / У. Перси, А. В. Полонский, Е. А. Осипова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2021. – Т. 40. – № 2. – С. 163-174. – DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-2-163-174.

11. Робинсон М.А., Сазонова Л.И. Дмитрий Сергеевич Лихачев: Жизненный путь и научная судьба. К 100-летию со дня рождения // Славянский альманах. 2007. – № 2006. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dmitriy-sergeevich-lihachev-zhiznennyy-put-i-nauchnaya-sudba-k-100-letiyu-so-dnya-rozhdeniya (дата обращения: 15.07.2021).

**О. И. Пашкевич**
(г. Якутск, Россия)

# ГАЗЕТА «ЛЕНСКИЙ ВОДНИК» КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

*Важное место в формировании культуры организации занимают корпоративные издания. Автором представлена история возникновения и функционирования газеты ПАО «Ленское объединенное речное пароходство» «Ленский водник». Показана ее специфика и значение для данного предприятия.*

Ключевые слова: *организационная культура, периодическая печать, газета, Ленский флот, речной транспорт.*

## NEWSPAPER «LENSKY VODNIK» AS A COMPONENT OF ORGANIZATIONAL CULTURE

**O. I. Pashkevich**
(Yakutsk, Russia)

*Corporate publications play an important role in shaping the culture of an organization. The author presents the history of the emergence and functioning of the newspaper of PJSC «Lenskoye United River Shipping Company» «Lensky Vodnik». It is shown its specificity and significance for the given enterprise.*

Keywords: *organizational culture, periodicals, newspaper, Lensky fleet, river transport.*

Культура – сложное и многоплановое явление, она присутствует во всех сферах социальной жизни и поэтому исполняет роль фундамента, на котором строится социальная жизнь общества.

Говоря о глобальной культуре, мы можем выделить культуру общества, национальную культуру, культуру различных социальных групп, культуру личности, каждая из которых оказывает влияние на предыдущие. Можно сказать, что в обществе постоянно идёт определённый культурный процесс, способствующий его развитию. В результате взаимодействия данных уровней культуры на определённом этапе возникает организационная культура.

Каждая организация создаётся для реализации поставленной цели и способ, которым осуществляется деятельность в организации, придаёт ей индивидуальную окраску, персонифицирует её. Важное место в формировании культуры организации занимают корпоративные СМИ.

Автор работы «Феномен корпоративной прессы» Д. А. Мурзин выделяет несколько видов корпоративных СМИ и особенности их развития, а также создаёт модель «идеального» внутрикорпоративного издания.

Исследователь особенностей развития и функционирования региональных корпоративных СМИ А. Р. Тухватова делает выводы, что современные СМИ являются последователями многотиражных газет советского периода, их специфика находится в прямой зависимости от направления деятельности управляющей компании, для них «характерны элементы как внутрикорпоративного издания, так и издания, предназначенного для внешней аудитории» [Тухватова 2007: 10].

В. А. Волкоморов, рассматривая корпоративную прессу как фактор формирования экономической культуры организации, отметил, что традиционно лидирующее положение среди видов корпоративных СМИ в России занимает внутрикорпоративная газета: «Причём именно издания, рассчитанные на внутреннюю аудиторию организации, в сравнении с ориентированными на другие аудиторные группы, способны в большей степени соответствовать базовому требованию журналистики – объективности» [Волкоморов 2008: 3].

Газета «Ленский водник» – одно из старейших периодических изданий на территории Республики Саха (Якутия).

Ровно девяносто лет назад, когда страна начала индустриализацию, а флот получил интенсивное развитие, Якутский райкомвод по инициативе рабочих корреспондентов (тогда их называли рабкорами) принял решение выпускать для водников всего Ленского бассейна пятидневную газету «Ленский водник» на весь период навигации 1931 года. Тираж газеты 1000 экземпляров расходился бесплатно по сети бассейна согласно списку райкомвода.

Первый номер газеты «Ленский водник» вышел в свет 3 июня 1931 года в городе Якутске. С этого времени редакция ведет отсчёт номеров. За период существования газеты к её юбилею вышло 8174. Все эти годы газета не меняла своего названия, что является уникальным явлением.

Надо заметить, что сотрудникам газеты нет необходимости искать «сенсационные» материалы, потому что внутренняя жизнь такого крупного предприятия, как ЛОРП, сама по себе наполнена трудовыми событиями, праздниками, юбилеями. Помимо этого, руководители пароходства в своих статьях разъясняют принятие тех или иных решений, рассказывают о планах. На страницах газеты всегда есть возможность порадовать коллектив трудовыми успехами, отметить передовые коллективы, настроить экипажи на выполнение всех требований, предъявляемых к плавсоставу.

Как справедливо заметил один из давних сотрудников «Ленского водника» А. С. Павлов, «сегодня, когда многие СМИ уходят в виртуальную реальность, немаловажно, что речники, особенно ветераны флота, имеют возможность взять газету в руки, ощутить запах типографской краски, пробежать строчки на бумаге, а не в планшете» [Павлов 2021: 2].

Генеральный директор ПАО «ЛОРП» С. А. Ларионов сказал о «Ленском воднике» следующее: «Мы гордимся тем, что смогли сохранить такое уникальное издание и сегодня прилагаем немало усилий с тем, чтобы и в новых условиях «Ленский водник» был востребованным, отвечал запросам, как руководства, так и всех речников Ленского объединенного речного пароходства» [Павлов 2021: 2].

Дело в том, что и в других бассейнах с 30-х годов были подобные газеты, но сохранить их в сложные времена пароходства не смогли.

В середине шестидесятых годов были попытки закрыть издание, но речники огромного бассейна в категоричной форме потребовали возобновления выхода «Ленского водника». Газета из «двухполоски» стала четырехполосной и выходила два раза в неделю. В годы перестройки её тираж по подписке поднялся до шести тысяч экземпляров – газета была в гуще тех событий, которые кипели во времена «перестройки и гласности». В 1990 году «Ленский водник» первым в Якутии перешёл на офсетную печать.

На протяжении многих лет в газете традиционно присутствуют рубрики «Дневник навигации», «Благодарность за труд», «Твои люди, флот!», «Дань уважения», «В подшефных учебных заведениях», «Секреты судовых поваров» и другие.

Безусловно, узкая направленность корпоративных масс-медиа предъявляет определённые требования к журналистам, работающим в данной сфере: «Для того чтобы трудиться в корпоративных СМИ, необходимо обладать не только навыками журналистского творчества, но и быть компетентным в области деятельности компании, которой принадлежит масс-медиа» [Тухватова 2007: 24]. Сотрудники редакции выезжают в командировки, консультируются со специалистами, повышают свою квалификацию.

Долгожительство газеты, на наш взгляд, можно объяснить постоянной обратной связью с читателями, многие из которых позже становятся авторами издания. Среди них работники плавсостава, шкиперы, ветераны флота. Постоянно сотрудничают с редакцией газеты и работники Якутского института водного транспорта.

Но главной причиной того, что газета смогла прийти к 90-летию, является пристальное внимание к ней со стороны руководства пароходства. В настоящее время «Ленский водник» выходит на белой бумаге один раз в месяц.

Можно сделать вывод, что бассейновое издание прошло большой исторический путь. Газета «Ленский водник» внесла огромный вклад в организацию работы предприятий пароходства, решение задач по доставке грузов, мобилизацию коллектива на своевременное выполнение намеченных планов на навигации и судоремонт, стала частью организационной культуры ПАО «ЛОРП».

## Список литературы

1. Волкоморов В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дис. …канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 17 с.
2. Павлов А.С. С юбилеем, «Ленский водник»! Ленский водник. 2021. – № 11 (8174). 4 июня.
3. Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ (на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»): автореф. дис. …канд. филол. наук. – Казань, 2007. – 27 с.

# РАЗДЕЛ 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И СМИ

**А.В. Белоедова,**
**С.К. Чугай**
(г. Белгород, Россия)

## КАК ПРОДВИГАТЬ НАУКУ: АНАЛИЗ РЕФЛЕКСИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

*В статье представлен обзор мнений экспертов о средствах и способах продвижения российской науки. Авторитетные научные коммуникаторы (Е. Задереев, Ф. Балверд, А. Коняев, И. Ферапонтов, Д. Кузнецов и др.) отмечают, что сами ученые должны ощутить потребность и необходимость в том, чтобы перейти от исключительно внутренних научных коммуникаций (конференции, публикации, грантовые исследования и т.п.) к внешним (т.е. общение ученых с широкой общественностью) посредством медиа.*

Ключевые слова: *наука, научный PR, популяризация науки, продвижение науки, научные коммуникаторы.*

## HOW TO PROMOTE SCIENCE: ANALYSIS OF THE REFLECTION OF THE PROFESSIONAL COMMUNITY

**A.V. Beloedova,**
**S.K. Chugay**
(Belgorod, Russia)

*The article deals with the analysis of experts' opinions on the means and methods of promoting Russian science. Authoritative scientific communicators (E. Zadereev, F. Balverd, A. Konyaev, I. Ferapontov, D. Kuznetsov, etc.) note that scientists themselves should feel the need and need to move from exclusively internal scientific communications (conferences, publications, grant research, etc.) to external (i.e. communication of scientists with the general public) using the media.*

Keywords: *science, scientific PR, popularization of science, promotion of science, scientific communicators.*

Наука – это сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности [Наука 2004: http://]. На сегодняшний день существует большое количество научных достижений, которыми мы пользуемся ежедневно, даже об этом не задумываясь. С появлением научно-технологических инноваций взаимодействие науки и общества стало более тесным. Как правило, в каждой сфере науки существует свой код, язык, с помощью которого ученым проще изучать и исследовать. Для обычного человека понимать научный язык сложно – и это не в силу его необразованности. Это в свою очередь создает барьер между наукой и обществом, создает недопонимание, некую негативную реакцию. Взаимодействие науки и общества необходимо, поэтому существует такое

явление, как научный пиар, который помогает преподнести научную информацию так, чтобы его понимал человек, не занимающийся научной деятельностью.

Сегодня сама идея выстраивания грамотных научных коммуникаций стоит в авангарде социальных практик. Об имидже ученых и продвижении научных знаний задумывается любая организация, занимающаяся научной деятельностью. Актуальность данной темы подтверждает и тот факт, что научный коммуникатор вошел в перечень профессий, которую можно получить в университете. В 2016 году первыми начали готовить научных коммуникаторов в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики) в рамках магистерской программы «Научная коммуникация». В 2018 году СПбПУ Петра Великого открыл магистерскую программу «Научный PR и продвижение научно-технического продукта». Ключевыми компетенциями научных коммуникаторов называют: умение наладить взаимодействие с отечественными и зарубежными СМИ; умение работать в социальных сетях; знание методов отбора научной информации и способов ее ретрансляции широкой общественности; владение навыками подготовки разноформатных научных материалов; владение навыками планирования и организации рекламных и PR-кампаний; владение навыками развития корпоративных СМИ и т.д. [Сафонова 2018: http://].

Несмотря на востребованность научного PR, комплексных работ, всеобъемлюще обобщающих теоретические и практические его аспекты, мы не встретили, этим и обусловлена актуальность данного исследования.

В поле нашего интереса попали ресурсы, на которых ученые и научные коммуникаторы пытались осмыслить и обсудить, как нужно продвигать науку:

1. Пленарная дискуссия на тему «Популяризировать нельзя пиарить, или роль коммуникатора в современном мире и его ответственность перед обществом» в рамках II форума научных коммуникаторов (НИУ «Высшая школа экономики», 2018). В дискуссии принимали участие: *Вадим Воробьев* – начальник управления по связям с общественностью НИУ ВШЭ; *Ольга Добровидова* – старший корреспондент научно-популярного портала «Чердак»; *Андрей Соболевский* – директор Института проблем передачи информации им. А.А. Харкевича РАН; *Василий Ключарёв* – российский нейробиолог и популяризатор науки, специалист по нейроэкономике (ВШЭ); преподаватели ВШЭ.

2. Видеолекция Е. Задереева на тему «Наука и медиа: научные коммуникации» (Сибирский федеральный университет, 2020). *Егор Задереев* – руководитель группы научных коммуникаций ФИЦ «Красноярский научный центр» СО РАН.

3. Курс лекций «Миссия SciComm» (курс по научным коммуникациям; Университет ИТМО, 2016). Были проанализированы следующие вебинары: *Фред Балверд* – коммуникатор по вопросам образования и науки, главный редактор корпоративных СМИ Медицинского центра Университета Эрасмус, тема: «Научный PR в Европе глазами практика»; *Илья Ферапонтов* – главный

редактор проекта «N+1», тема: «Работа с научной информацией»; *Григорий Тарасевич* – российский журналист, популяризатор науки, основатель и главный редактор научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера», тема: «Практикум по работе с учеными».

4. Курс лекций научных журналистов «Наука в медиа» (Московский физико-технический институт, 2016). Были изучены следующие видеолекции: *Андрей Коняев* – журналист, издатель научно-популярного интернет-издания «N+1», основатель сообществ «Лентач» и «Образовач», тема: «Наука и медиа. Что, как и почему?»; *Александр Телишев* – редактор отдела «Наука» РИА Новости, тема: «Наука в прессе – чего хотят ученые, журналисты и обыватели»; *Даниил Кузнецов* – научный журналист, руководитель отдела науки ИД «Комсомольская правда», в прошлом редактор портала «N+1» и «Образовача», руководитель отдела «Лайф.Наука», тема: «Анатомия научной новости»; *Александр Грек* – главный редактор журнала «Популярная механика», тема: «Зачем и как ученым писать научно-популярные статьи»; *Юлия Рудый* – руководитель проекта, редактор рубрики «Вести.Наука» ВГТРК, тема: «Качественная интересная научная новость: в чем секрет?».

5. Методические рекомендации по размещению материалов о научных исследованиях в социальных сетях для научных коммуникаторов НИУ «БелГУ» (Белгород, 2020) – составители С.Д. Тенищева, С.И. Сиваков. Один из авторов – *Станислав Сиваков* – является директором Департамента научной коммуникации и издательской деятельности НИУ «БелГУ».

В ходе пленарной дискуссии на тему «Популяризировать нельзя пиарить или роль коммуникатора в современном мире и его ответственность перед обществом» (ВШЭ, 2018) отмечалось, что роль научный коммуникаторов сегодня скорее сервисная, чем управляющая. Причем ученые в России должны осознать факт того, что они должны выполнять функции научных коммуникаторов на постоянной основе так, как это делают европейские ученые, потому что отчитываться перед обществом о своей работе – это значит отчитываться перед налогоплательщиками о том, куда и зачем потрачены деньги, выделенные государством для научных исследований.

Данную мысль продолжает Е. Задереев, который отмечает, что ученые, кроме внутренних научных коммуникаций (конференций, публикаций, грантовых исследований и др.), на которые они изначально нацелены и к которым морально готовы, должны учитывать, что придется заниматься и внешними научными коммуникациями (т.е. общением ученых с широкой публикой), в которых ведущую роль играют медиа. Причем в последнее время именно эта сфера приобретает все большую важность, так как научному сообществу необходимо сформировать лояльную повестку дня по отношению к себе со стороны общественности, так как только так и государству станет очевидным, что данную сферу необходимо финансировать в достаточной степени, и в обществе будет выработано устойчивое представление о престижности данной сферы, что привлечет молодых ученых с новыми и неординарными идеями. Ученый отмечает, что научный процесс не может считаться оконченным, пока ученый не рассказал о том, что он сделал, – сначала коллегам-ученым, а затем и обществу.

Егор Задереев со своей командой провели опрос красноярских ученых в 2019 году на предмет их понимания и отношения к популяризации науки и роли ученых в ней, они получили интересные результаты [Егор Задереев… 2020: http://]. Во-первых, они попросили ранжировать ученых самые важные направления в области популяризации науки, в результате места распределились так:

1 место (50 % опрошенных) – подготовка новостей для СМИ.

2 место (40 % опрошенных) – проведение различных научных мероприятий (чтение лекций, организация экскурсий и т.п.).

3 место (35 % опрошенных) – ученые должны входить в СМИ как эксперты (например, комментировать различные инфоповоды, развенчивать конспирологические теории и опровергать фейковые новости и т.п.).

4 место (20 % опрошенных) – важно представлять свою научную деятельность в интернете, вести блоги и социальные сети.

Стоит отметить, что с 1 по 3 места выбирали ученые старше 45 лет, а последнее – в основном те, кто моложе 35 лет.

Более 50 % тех, кто принимал участие в опросе, считают, что популяризация науки не входит в их профессиональные обязанности, поэтому в их работе она не важна. Остальные отметили такие **стимулы** в занятии данным видом деятельности:

1 место – привлечение талантливой молодежи в науку.

2 место – повышение имиджа ученого и науки.

3 место – привлечение дополнительных средств.

4 место – внутренняя потребность рассказать о том, чем занимаешься в плане науки.

**Основными формами научной коммуникации ученые считают**:

- научно-популярные тексты;
- научно-популярные лекции;
- экскурсии;
- общение с журналистами;
- социальные сети и блоги.

При этом отмечаются наиболее частые **ошибки, которые встречаются при общении ученых со СМИ**:

- использование сложной терминологии;
- тяга к излишним деталям и тонкостям;
- страх обобщений и аналогий (страх быть неправильно понятым);
- научный снобизм.

Фред Балверд, коммуникатор по вопросам образования и науки, главный редактор корпоративных СМИ Медицинского центра Университета Эрасмус, считает, что **журналистская публикация о науке и научная публикация имеют принципиальные отличия** [Курс лекций «Миссия SciComm» 2016: http://]:

1. Публикация журналиста рассказывает историю, научная же – докладывает о научном методе или инструментах исследования.

2. В журналистском материале должно быть показано движение, как некий субъект прошел значимый путь или открытие продвинуло человечество из точки «А» в точку «Б», в научном может быть показано совсем незначительное движение (из «0» – в «0,0003), но влияющее на дальнейшие разработки, на понимание определенной концепции.

3. Журналист всегда фокусируется в своем материале на значимом и большом социальном контексте, ученый же – на приросте научного знания в целом, не задумываясь о практическом влиянии его работы на жизнь общества.

4. Журналистский материал всегда начинается с выводов, научный – последовательно рассказывает об исследовании, которое привело к данным выводам.

5. В публикации журналиста всегда есть эмоции, публикация ученого – рациональная, а не эмоциональная.

6. В журналистском материале должны быть представлены противоположные точки зрения (так называемый плюрализм мнений), в научном – ученый выбирает одну научную парадигму, в рамках которой и идет процесс исследования.

Учитывая и зная эти нюансы, научный коммуникатор может помочь ученому составить хорошую и интересную публикацию о его работе для СМИ. Андрей Коняев, издатель научно-популярного интернет-издания «N+1», считает, что «новость – это самый эффективный конечный продукт научного коммуникатора, так как другие форматы (репортажи, научно-популярные статьи и др.) требуют актуализации, новости же актуальны сами по себе» [Курс лекций научных журналистов… 2016: http://]. Новость перед попаданием к широкой аудитории проходит **три фильтра**: специалист или ученый (тот, кто делает научное открытие или получает значимый для общества исследовательский результат), научный коммуникатор (тот, кто готовит пресс-релиз по итогам работы ученого и находит заинтересованные в данной информации СМИ), журналист (тот, кто умеет просто и интересно рассказать (на основе пресс-релиза и дополнительной информации от коммуникатора или ученого), что же сделал ученый и почему об этом стоит узнать широкой общественности).

А что же интересно СМИ? Илья Ферапонтов, главный редактор проекта «N+1», называет семь столпов «новостности», которые работают и в случае популяризации науки [Курс лекций «Миссия SciComm» 2016: http://]:

- время (сейчас?);
- близость (здесь?);
- необычность (это выходит за пределы рутины?);
- воздействие (как это двигает рынки?);
- новизна (это впервые?);
- человеческий интерес (это удивляет?).

Учитывая то, какой должна быть новость, чтобы она стала интересной аудитории, можно писать и о науке так, чтобы широкая общественность это читала. Также И. Ферапонтов выстраивает **иерархию источников научных новостей**:

- ученые;
- блоги;
- конференции;
- организации;
- источники сырых данных;
- препринты;
- научные журналы;
- другие СМИ.

Научный журналист Даниил Кузнецов считает, что научная новость – это [Курс лекций научных журналистов… 2016: http://]:

1) особым образом структурированное сообщение;

2) рассказ истории о научном исследовании, повлекшем какой-либо новый, интересный или необычный результат;

3) рассказ об изобретении, новом применении уже известных технологий и артефактов, открытиях, наблюдениях, свершениях, прорывах и результатах;

4) это истории не о людях, а об идеях;

5) простой язык, минимум терминов, определение всех понятий, методов и ссылки на них, без заигрывания с читателями;

6) журналистика фактов, а не мнений и эмоций.

С.Д. Тенищева и С.И. Сиваков разработали любопытные практические **рекомендации по работе в социальных сетях для научных коммуникаторов** [Методические рекомендации… 2020: 4–16]:

1. *Грамотное составление постов*.

По мнению авторов, текст о науке для опубликования в социальных сетях должен быть кратким, содержащим три ключевых параграфа:

- результат исследования (лид, одно предложение с формулировкой, чего достигли ученые);
- ответы на вопросы: каким образом результат исследования может повлиять на жизнь людей, какую проблему поможет решить;
- интересные или важные детали об исследовании (ссылка на научную статью, где представлено полное описание исследования; инфографика, отображающая процесс проведения исследования и др.).

2. *Оформление ссылок-упоминаний*.

Ссылка-упоминание – это гиперссылка, которая позволяет оставить переход на другой аккаунт внутри одной социальной сети (в различных социальных сетях оформляется по-разному). Она добавляется в пост, чтобы, например, отметить коллег-ученых, соавторов, организации, спонсоров и т.д. Часто те, кого упоминают в постах, репостят информацию на свою страницу, расширяя аудиторию, которая прочитает данное сообщение.

3. *Визуализация контента*.

Сопровождение текстового сообщения интересной (или полезной) визуализацией в виде картинки, фото, график, таймлайн, инфографики, гиф-анимации, короткого видеоролика и т.п. сделает вашу публикацию более привлекательной для пользователей. Причем визуальный контент должен быть действительно интересным и эстетически привлекательным.

4. *Анализ целевой аудитории. Поиск заинтересованных лиц.*

Необходимо как можно точнее определить социально-демографические характеристики своей целевой аудитории (таргетинг), так как это будущий фундамент PR-кампании. Внимание стоит обратить на такую характеристику, как «сфера деятельности», так как научные исследования всегда направлены на усовершенствование определенных сфер жизнедеятельности общества.

5. *Маркировка постов или правильный подбор хэштегов.*

Благодаря хэштегам, можно структурировать контент в группе, отнести его к определенным рубрикам. Это позволит пользователям легче искать информацию. Хэштегами, по сути, являются ключевые слова публикации. Считается, что лучший набор хэштегов – это сочетание трех типов – личного (об авторе), целевого (для кого) и общего (тематика).

6. *Особенности работы с умной лентой.*

Сегодня посты в ленте у пользователей показываются не в хронологическом порядке (по времени опубликования), а в порядке ранжирования «умной» лентой. Чтобы сообщения о науки «поднимались» в ленте пользователей, необходимо увеличить активность аккаунта путем ввода в свой контент интерактива (чем больше «лайков», комментариев, репостов, тем более высокие позиции займет сообщение).

Таким образом, становится очевидным, что научный PR не просто набирает популярность как практическая деятельность, но и все чаще становится предметом рефлексии в среде профессиональных научных коммуникаторов. Отвечая на вопрос, каким же образом следует продвигать науку в широкие массы, все эксперты сходятся в том, что о популяризации научного знания в первую очередь должны думать ученые, причем функции научных коммуникаторов ученые должны выполнять на постоянной основе как часть своих профессиональных обязанностей. Важнейшими направлениями в области популяризации науки ученые называют: подготовку новостей для СМИ; проведение различных научных мероприятий (чтение лекций, организация экскурсий и т.п.); ученые должны входить в СМИ как эксперты; представлять свою научную деятельность в интернете, вести блоги и социальные сети.

**Список литературы**

1. Егор Задереев. Наука и медиа: научные коммуникации [Электронный ресурс] / видеолекция // tube.sfu-kras.ru. – 2020. – 25 мая. – Режим доступа: http://tube.sfu-kras.ru/video/2507?quality=good (Дата обращения: 30.05.2021).

2. Курс лекций «Миссия SciComm» [Электронный ресурс] / Курс по научным коммуникациям. Университет ИТМО // youtube.com. – 2016. – 16 июля. – Режим доступа: https://www.youtube.com/playlist?reload=9&list=PLYWinHc8HXR1mGoF79Rz7qNeGtRmbpCiX (Дата обращения: 30.05.2021).

3. Курс лекций научных журналистов «Наука в медиа» [Электронный ресурс] / Московский физико-технический институт // youtube.com. – 2016. – 13 октября. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=uqkUl2Cw8Fg&list=PLDgnDYGcjoleX-1shTMheaJeJbMhHaBwf (Дата обращения: 30.05.2021).

4. Методические рекомендации по размещению материалов о научных исследованиях в социальных сетях для научных коммуникаторов НИУ «БелГУ» [Текст] / Сост. С.Д. Тенищева, С.И. Сиваков. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2020. – 17 с.

5. Наука [Электронный ресурс] / Философия: Энциклопедический словарь // Под редакцией А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/784/НАУКА (Дата обращения: 02.08.2021).

6. Популяризировать нельзя пиарить или роль коммуникатора в современном мире и его ответственность перед обществом [Электронный ресурс] / II форум научных коммуникаторов // youtube.com. – 2018. – 01 июня. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Tmn1ewxl54s (Дата обращения: 30.05.2021).

7. Сафонова А.С. Научные коммуникаций в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / А.С. Сафонова // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. – 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kommunikatsiy-v-rossii-problemy-i-perspektivy (Дата обращения: 20.08.2021).

**Н. В. Гетманова**
(г. Абакан, Россия)

# РАБОТА ПРЕСС-СЛУЖБЫ ГЛАВЫ РЕГИОНА И РЕГИОНАЛЬНОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА (НА ПРИМЕРЕ ХАКАСИИ)

*В статье дана оценка роли пресс-службы в информационном обеспечении деятельности Главы и Правительства Республики Хакасия. Данная структура выступает как посредник между представляемой организацией, средствами массовой информации и общественностью. Ее особенностями является организационная работа по согласованию деятельности пресс-служб министерств и ведомств региона, быстрое реагирование на обращения граждан и официальные запросы СМИ.*

Ключевые слова: *пресс-служба, правительство, Глава региона, Республика Хакасия, мониторинг, общественность.*

## WORK OF THE PRESS SERVICE OF THE HEAD OF THE REGION AND THE REGIONAL GOVERNMENT (ON THE EXAMPLE OF KHAKASIA)

**N.V. Getmanova**
(Abakan, Russia)

*The article assesses the role of the press service in information support of the activities of the Head and the Government of the Republic of Khakassia. This structure acts as an intermediary between the represented organization, the media and the public. Its features are organizational work to coordinate the activities of the press services of ministries and departments of the region, quick response to citizens' appeals and official media inquiries.*

Keywords: *press service, government, Head of the region, Republic of Khakassia, monitoring, public.*

Пресс-служба, функционирующая в организации, учреждении или корпорации, является важным участником информационного управления. Продуктом ее деятельности служат факты, сведения, оценки, которые она

транслирует аудитории самостоятельно или через средства массовой информации. Ее важнейшим предназначением можно назвать не только системную пиар-деятельность, но и создание у людей стереотипов восприятия и поведения в отношении представляемой организации. Основная ее цель – достижение конкретных результатов в области социальной практики [Мисонжников, Тепляшина, 2012: 153].

Пресс-служба выступает посредником между представляемой структурой и масс-медиа, но и, что важно, помогает установить и поддерживает контакт с обществом, отдельными его группами и представителями (потребителями, избирателями, жителями конкретного региона и т.д.). В этом проявляется посредническая функция пресс-службы. Хотя, по точному замечанию Олешко, «при создании благоприятного имиджа организации и формировании позитивного мнения о ее деятельности... приходится всегда балансировать между предоставлением адекватной информации и служением своему начальству» [Олешко, 2003: 104–105]. В результате такая служба не только снабжает аудиторию и СМИ информацией о деятельности своей организации, но и создает информационные поводы, использование которых позволяет привлечь дополнительное внимание к ней, повысить ее авторитет, улучшить отношение граждан и т.д.

Пресс-служба в структуре региональной администрации имеет свои особенности, поскольку выполняет функции информационного обеспечения деятельности высшего должностного лица субъекта и исполнительных органов власти. В деятельности пресс-службы Главы Хакасии и Правительства Республики можно выделить следующие важные направления: планирование ее работы, мониторинг масс-медиа и непосредственное информационное обеспечение работы губернатора и Правительства. При этом важно подчеркнуть, что пресс-служба республиканской администрации осуществляет также координацию деятельности пресс-служб исполнительных органов власти региона, то есть 19-ти министерств и ведомств, входящих в состав Правительства.

Планирование осуществляется на долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный периоды. В начале года пресс-службы министерств и ведомств предоставляют планы на год. Затем каждые три месяца готовят квартальные планы. Эти документы включают в себя наиболее важные и предсказуемые события в деятельности ведомств и мероприятия, проводимые ими. Составляются также и более подробные планы – ежемесячные, еженедельные. Все эта документация собирается в общий план, включающий в себя основные направления информационной политики и деятельности региональных министерств и ведомств. Это, на наш взгляд, позволяет пресс-службе Правительства вести планомерную информационную работу и заранее готовиться к предстоящим событиям. Кроме того, работа с плановой и отчетной документацией дает общее понимание региональной информационной повестки дня.

Мониторинг осуществляется в ежедневном режиме. Отслеживаются негативные, позитивные и нейтральные сигналы, касающиеся Главы и

Правительства Хакасии. Тщательному анализу подвергается контент всех издаваемых в регионе муниципальных и республиканских газет, телевизионный и радиоэфир, интернет-ресурсы. Это позволяет оперативно реагировать на негативные сигналы в адрес лиц и структур, которые представляет пресс-служба. Кроме того, на основе результатов мониторинга готовится общая статистика, которая показывает долю позитивных, негативных и нейтральных новостей. В статистике отмечаются наиболее значимые инфоповоды, которые оказали влияние на информационную повестку СМИ. Ситуативно в мониторинг могут добавляться разделы, касающиеся отдельных персоналий власти или тем (например, реализация в Хакасии национальных проектов, переход на цифровое ТВ, «мусорная реформа» и проч.). В целом, это дает понимание регионального информационного поля, его тематических и «эмоциональных» изменений, и, как итог, дает возможность эффективно планировать дальнейшую работу пресс-службы.

Непосредственное информационное обеспечение работы Губернатора и регионального Правительства заключается в системном и регулярном освещении их деятельности. Это включает написание, размещение и рассылку пресс-релизов, аккредитацию журналистов на мероприятия с участием Губернатора и членов Правительства. Пресс-релизы публикуются на официальном портале органов исполнительной власти Республики Хакасия (r-19.ru) и на сайтах министерств и ведомств. Кроме того, каждый орган исполнительной власти на своих страницах в социальных сетях также регулярно размещает как пресс-релизы, так и другую информацию о своей деятельности.

Информационное обеспечение включает в себя и работу со средствами массовой информации – как местными, так и федеральными. Они регулярно направляют в адрес пресс-службы Главы и регионального Правительства запросы на предоставление информации по какой-либо теме. Отработка таких официальных запросов также служит одним из основных направлений деятельности пресс-службы. В соответствии с законодательством, ответ на официальный запрос должен быть дан в течение семи дней.

Важной составляющей функционирования рассматриваемой организации является работа с обращениями граждан. Люди адресуют свои послания власти, используя не только традиционные формы (письма, телефонные звонки), но все чаще задают вопросы или озвучивают свои проблемы в соцсетях. Сроки ответа на обращения в социальных сетях строго регламентированы – ответ должен быть дан в течение одного рабочего дня. Своевременные ответы, как показывает практика, позволяют снять или снизить степень социальной напряженности, оперативно разоблачить фейки, дать взвешенную и достоверную информацию по волнующим граждан вопросам.

Можно утверждать, что работа пресс-службы Главы региона и Правительства Хакасии направлена на формирование положительного имиджа органов власти Республики. Пресс-служба выступает как ньюсмейкер,

источник информации, модератор, организатор мероприятий, посредник в разрешении конфликтных ситуаций и вопросов, касающихся деятельности исполнительной власти, которые возникающих в публичном и медийном пространстве. Оперативное реагирование на обращения граждан формирует и поддерживает образ «народной власти», открытой для общественности, что в какой-то мере обеспечивает позитивное отношение жителей Хакасии к власти региона.

**Список литературы**

1. Мисонжников, Б. Я., Тепляшина А. Н Журналистика: введение в специальность: учеб. пособие. СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. 215 с.
2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособ. М.: РИП-холдинг, 2003. 169 с.

**М.С. Готовкина**
(г. Дмитров, Россия)

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУЧНОГО МЕДИНСКОГО ЗНАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ COVID-19)

*Популяризация научного знания в сети интернет приобрела особую актуальность в эпоху коронавируса. Интернет стал наиболее популярным медийным каналом, откуда общественность черпала информацию о неизвестной пандемии нового типа. В статье кратко рассматриваются основные группы каналов передачи информации о COVID-19 в сети интернет.*

Ключевые слова: *COVID-19, короновирус, пандемия, интернет-сайт, блог, медийный канал.*

**PROMOTING MEDINA SCIENTIFIC KNOWLEDGE ON THE INTERNET ON THE (EXAMPLE OF COVID-19)**

**M.S. Gotovkina**
(Dmitrov, Russia)

*The popularization of scientific knowledge on the Internet has acquired particular relevance in the era of the coronavirus. The Internet has become the most popular media channel from which the public drew information about an unknown new type of pandemic. The article briefly discusses the main groups of channels for transmitting information about COVID-19 on the Internet.*

Keywords: *COVID-19, coronavirus, pandemic, website, blog, media channel.*

В современном российском обществе в последние годы активно развивается популяризация научного знания через различные медиа-каналы. В первую очередь, через сеть интернет. В так называемую «эпоху коронавируса» особенную популярность стали приобретать ресурсы Рунета медицинской направленности.

В данной статье мы хотели бы рассмотреть ряд медицинских ресурсов, в той или иной степени содержащих информацию о новой инфекции COVID-19.

Стоит отметить, что популярность ресурсов медицинской научной тематики в первую очередь обусловлена так называемым страхом неведения. Общественность в подавляющем большинстве имеет высокий уровень тревожности, вызванной отсутствием полной достоверной информации о новой коронавирусной инфекции. В этой связи интернет стал важным ресурсом, к которому прибегали граждане, желающие получить информацию об особенностях течения и лечения нового вида заболевания.

Итак, во-первых, одним из популярных ресурсов (более миллиона просмотров) во время пандемии (особенно локдауна) был авторский блог известного детского врача Комаровского Е.О. на YouTube-канале [https://youtu.be/8zakCOohBWo]. Педиатр (в прошлом заведующий инфекционным отделением) вел блог со множеством выпусков. Помимо актуальной, интересно изложенной информации о COVID-19, доктор отвечал на вопросы подписчиков об особенностях течения данного вида заболевания.

Другую группу популярной научной информации представляют официальные сайты различных госструктур и ведомств. Таких как, Роспотребнадзор, Министерство здравоохранения и т.д. [https://covid19.rosminzdrav.ru]. Среди них наиболее полный и пользующийся наибольшим спросом у населения является Стопкоронавирус.ру [https://стопкоронавирус.рф/about-covid]. Стоит отметить, что данные ресурсы отличаются сухостью изложения материала и сосредоточены в основном на профилактических методах борьбы с пандемией.

Еще одним источником научно-популярной информации о новой коронавирусной инфекции являются статьи на сайтах известных лабораторных комплексов, таких, например, как Инвитро [https://www.invitro.ru/library/bolezni/koronavirus/23159/] или эко-системы Сбербанка [https://www.eapteka.ru/articles/health/pro_koronavirus_samoe_vazhnoe].

И последнюю группу популярных материалов о коронавирусе представляют собой отдельные статьи на медицинских интернет-сайтах. Как пример можно привести фармацевтический ресурс Pharmznanie с материалом по биологии коронавируса [https://pharmznanie.ru/article/coronavirus/biologiya_koronavirusa], а также известный проект Проболезни.ру [https://probolezny.ru/koronavirusnaya-infekciya/].

Безусловно, что в эпоху пандемии, наверное, невозможно встретить человека, который бы хоть раз в жизни не набрал бы в браузере хэштег «коронавирус, COVID-19». Данное явление стало неотъемлемой частью современной социальной реальности.

Таким образом, популяризация медицинских научных знаний постоянно набирает оборот. Распространение коронавирусной инфекции дало дополнительный стимул к этому. На сегодняшний день можно выделить четыре основных группы источников в сети Рунета, информирующих

население о новой инфекции:

- авторские блоги, YouTube-каналы;
- официальные ресурсы соответствующих ведомств;
- сайты лабораторий, экосистем;
- отдельные статьи на популярных медицинских сайтах.

**Список литературы**

1. Биология короновируса. URL: https://pharmznanie.ru/article/coronavirus/biologiya_koronavirusa (дата обращения: 08.09.2021).

2. Доктор Комаровский о короновирусе. Официальный канал. URL: https://youtu.be/8zakCOohBWo (дата обращения: 08.09.2021).

3. Стопкороновирус. РФ.URL: https://стопкоронавирус.рф/about-covid/ (дата обращения: 08.09.2021).

4. Короновирус-симптомы,признаки,общая информация,ответы на вопросы-Минздрав Росссии.URL: https://covid19.rosminzdrav.ru/(дата обращения: 08.09.2021).

5. Короновирусная инфекция: симптомы и лечение.URL: https://probolezny.ru/koronavirusnaya-infekciya / (дата обращения: 08.09.2021).

6. COVID-19: механизмы и пути передачи, инкубационный период, группы риска. URL: https://www.invitro.ru/library/bolezni/koronavirus/23159/ (дата обращения: 08.09.2021).

7. Про короновирус: самое важное. URL: https://www.eapteka.ru/articles/health/pro_koronavirus_samoe_vazhnoe/ (дата обращения: 08.09.2021).

**Д.Ю. Каторгина**
(г. Луганск, ЛНР)

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗ ГОРОДА СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*В статье рассмотрены основные факторы, влияющие на формирование медиаобраза города средствами массовой информации. Выделены основные направления для формирования положительного образа города в сознании общества.*

Ключевые слова: *медиаобраз, СМИ, репутация, имидж, творчество журналиста.*

## FORMATION OF THE IMAGE OF THE CITY BY THE MASS MEDIA

**D. Yu. Katorgina**
(Lugansk, LPR)

*The article considers the main factors influencing the formation of the media image of the city by the mass media. The main directions for the formation of a positive image of the city in the consciousness of society are highlighted.*

Keywords: *media image, mass media, reputation, image, creativity of a journalist.*

Город на протяжении многих столетий является неотъемлемой частью определения центра культурных и значимых общественных явлений как

приоритетная среда создания общественного мнения. Формирование правильного образа города – одна из сложнейших задач средств массовой информации (СМИ).

В журналистской практике для обозначения образа города, создаваемого СМИ, используется понятие «медиаобраз». Несмотря на то, что в современных условиях большую роль в формировании целостного медиаобраза в общественном сознании играют средства массовой информации, понятие «медиаобраз города» в теории журналистики до сих пор остается мало изученным.

Понятие «медиаобраз» занимает свое место в системе теоретического знания о журналистике, его роль заключается в процессе формирования образа города как компонента общественного сознания [Шабалин 2005]. Медиаобраз существует как фрагмент образа социального мира, присутствующего в медиапространстве. Однако он имеет вполне выраженную функциональную самостоятельность, поскольку ориентирован на формирование образа города в общественном сознании.

Особое место среди фрагментов социального мира, находящихся в медиапотоке, занимают тексты, которые являются результатом творческой деятельности журналиста и представляют собой актуальное знание о реальной действительности. Именно они более всего и влияют на медиаобраз, создаваемый системой СМИ. В силу этого возникает необходимость различать широкое и узкое толкование понятия «медиаобраз города».

В широком смысле оно обозначает продукт, создаваемый СМИ, – совместными усилиями журналистов и других представителей духовного творчества. В узком смысле – это образ города, порождаемый собственно журналистскими текстами [Науменко 2005]. В силу специфики журналистского творчества медиаобраз города имеет ситуативный характер, то есть содержит в себе оперативное знание о конкретных жизненных ситуациях, определяет основные его функции. Одна из них заключается в том, чтобы, формируя образ территориального объекта в общественном сознании, обеспечивать его полноту и динамичность. Другая функция заключается в том, чтобы направлять процесс идентификации, выступая кодом идентичности. Тем самым журналистика, формируя медиаобраз города или страны, получает возможность реализовать свои образовательные, воспитательные и организаторские задачи.

Одним из первых понятие «образ» к феномену города применил К. Линч. По его мнению, «образ города» является посредником между объективной действительностью (городом) и сознанием человека. «Образ города – это продукт нашего сознания, реагирующий на видимую действительность, и поэтому он всегда в большей или меньшей степени – «образ памяти» [Линч 1999: 64]. Согласно теории социальных представлений С. Московичи, образ города конструируется групповым субъектом в процессе общения, обмена культурно-историческим опытом и непосредственными впечатлениями и включает территориальные и культурно-исторические представления [Московичи 2007].

Таким образом, мы можем сказать, что медиаобраз − это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, который представляет собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании.

Медиаобразы задают и формируют определенное видение реалий жизни, придают имиджевой характер территориальным объектам. Иными словами, медиаобраз, вступая в информационное пространство города, представляет его имидж.

Взаимодействие медиаобраза города с общественным сознанием потребителей во многом зависит от структурно-функциональных особенностей этого образа в масс-медийной сфере. Правильно подобранный и наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием и отражением главных позиций, на которые безошибочно реагирует общество, − это попытка перехода массового сознания на автоматические реакции. Современная наука рассматривает медиаобраз как сложное системное образование, представляющее собой целый комплекс разнообразных структурных и функциональных особенностей, и выделяет несколько его вариантов, таких как положительно-отрицательный, личностно-профессиональный, зеркально-желаемый-воспринимаемый [Тавокин 2005].

С целью формирования благоприятного медиаобраза города средствам массовой информации желательно преследовать следующие цели:

- поддерживать уверенность местного населения в том, что они проживают в благоприятной местности, что позволяет им пользоваться определенными преимуществами, которые имеет город;

- привлекать к проживанию в городе экономически активное население из других городов и стран;

- привлекать туристов (отечественных и иностранных);

- убеждать предпринимателей в необходимости развития и организации бизнеса на территории города для повышения налоговых поступлений в городской бюджет, что будет привлекать дополнительное внимание;

- убеждать потребителей в том, что конкретный город является центром общественно-политической, культурно-исторической, национально-географической и социокультурной среды [Кирюнин 2000].

Особенностями создания благоприятного медиаобраза города является слияние таких характеристик, как репутация, с которой в свою очередь формируется доверие аудитории; известность, что порождает привлекательность потребителей города и стереотипы, которые приводят к устоявшемуся и упрощенному восприятию конкретного объекта (города).

Понятие «медиаобраз» иногда заменяется понятием «репутации». Репутация объекта, в отличие от масс-медийного образа, представляет общественную оценку объекта по его делам, то есть реально произошедшим фактам. Медиаобраз может формироваться в отрыве от реальности и носит в этом смысле более субъективный характер.

Репутацию можно считать объективной составляющей имиджа города, поскольку она формируется на основе опыта работы с объектом или опыта его

потребления, то есть подтверждается конкретными объективными фактами. Хорошая репутация формирует доверие [Черная 2002]. Итак, образ города во многом зависит от его репутации, то есть от общественной оценки его достижений и недостатков.

Медиаобраз также напрямую связан с популярностью, которая является количественным показателем образа в масс-медийной среде, но не отражает качества популярности. Показатель популярности имеет относительный характер и рассчитывается как доля потребителей информации целевого сегмента, знающих объект или предмет исследования (в нашем случае город). Репутация и популярность могут рассматриваться как показатели или характеристики имиджа.

Таким образом, при формировании медиаобраза города применяют следующие структурно-функциональные факторы, по структурным особенностям – репутацию, из которой в свою очередь формируется доверие аудитории; популярность, порождающая привлекательность потребителей к городу, и стереотипы, приводящие к устоявшемуся и упрощенному восприятию исследуемого объекта. По функциональным особенностям для создания медиаобраз города медийщикам нужны такие функции СМИ, как коммуникативная, непосредственно-организаторская, идеологическая (социально-ориентирующая), культурно-образовательная, рекламно-справочная, рекреативная (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия). Структурно-функциональные особенности СМИ играют значительную роль в формировании медиаобраза города.

**Список литературы**


1. Кирюнин А.Е. Медиаимидж региона как интерниоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – М: Книжный дом „Университет”, 2000. – 155 с.
2. Линч К. Образ города / К. Линч / Пер. с англ. В.Л. Глазыева; Сост. А.В. Иконников; Под ред. А.В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1999. – 328 с.
3. Науменко Т.В. Соиология массовой коммуникации: Учебное пособие / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
4. Социальная психология / Под ред. С. Московичи. – СПб.: Питер, 2007. – 592 с.
5. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России / Е.П. Тавокин. – М.: Граница, 2005. – 183 с.
6. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. – № 4. – С. 15-22.
7. Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс. Дис. канд. полит. наук. 10.01.10. / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М. : 2005.

**О.В. Кибалко**
(г. Белгород, Россия)

# ФОРМЫ ПРАЗДНИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор А.В. Полонский

*В статье на примере праздничных и предпраздничных публикаций рассматриваются возможные варианты коммуникаций современного общества, востребованные СМИ и распространенные в социальных медиа. Исходя из анализа медиапространства и характерного праздничного контента делается вывод о степени преобладания и культивировании определённых форм коммуникаций.*
Ключевые слова: *праздник, коммуникация, медиа, поздравления.*

## FORMS OF HOLIDAY COMMUNICATIONS IN MODERN MEDIA

**O.V. Kibalko**
(Belgorod, Russia)

*In the article, using the example of holid and pre-holiday publications, considers possible options for communication in modern society, demanded in mass media and common in social media. Based on the analysis of the media space and typical festive content, a conclusion is drawn about the degree of predominance and cultivation of certain forms of communication.*
Keywords**:** *holiday, communication, media, congratulations.*

На сегодняшний день коммуникации принято подразделять на два основных вида: *вербальную*, подразумевающую языковые средства общения в виде устной либо письменной формы и *невербальную*, где для передачи информации используется «язык тела» (мимика, жесты, чувства, эмоции), знаки, символы и другие неязыковые способы передачи информации. Некоторые исследователи выделяют как самостоятельный третий вид коммуникации – *паравербальный*, при котором тембровые и тональные возможности языка в совокупности с другими звуковыми сигналами способствуют более точной трансляции информации от адресанта к адресату [Дускаева, Цветова 2013; Кожемякин 2021; Полонский 2015].

Инновационные открытия и технологии в эпоху современности становятся легко доступны широкому кругу пользователей, привнося новые возможности в процессы коммуникации. Появляется свежий взгляд на старые формы взаимодействия, возникают необычные интерактивы, новомодные стили и способы передачи информации. Онлайн-платформы социальных медиа переполнены элементами взаимоконтактов, но своего пика активности они достигают в периоды праздников (накануне, во время проведения и сразу после него). Это вполне объяснимо, поскольку такая сложная социальная система, как общество «состоит из коммуникаций – событий, сменяющих друг друга во времени» [Луман 2001: 225], где праздник представляет собой одно

из самых ярких коммуникативных событий, объединяющее большую группу людей, оживляющее эмоциональный фон социума, привлекающее внимание СМИ, PR-специалистов, маркетологов из различных сфер бизнеса, творческих личностей и предприимчивых коммерсантов.

Даже рекламные акции о распродажах и скидках, соответственно оформленные в праздничные дни, мелькают не только на витринах магазинов, но и на каждой открытой странице браузера. Этот способ привлечения клиентов также представляет собой одну из форм праздничных медиакоммуникаций, актуальных в современном обществе. Расширение области влияния медиа, производство всё новых путей и способов распространения информации, образование необычных форм и возрождение старых традиций, адаптированных под современность, послужило поводом к рассмотрению проблемы и написанию статьи. Проанализировать особенно востребованные формы коммуникаций в современном обществе является основной целью работы.

Торжественные обращения и поздравительные речи – наиболее часто употребляемый «социально обусловленный процесс речевого взаимодействия коммуникантов» [Борисова 2005: 13]. Поздравления родственников, друзей, коллег, подписчиков в социальных сетях, сотрудников учреждений и т.д. в праздничные дни вошло в привычку социума. Ежегодная встреча Нового года в России и странах СНГ традиционно начинается с поздравлений глав государства. Первоначально аудитория принимает поздравления с телевизионных экранов (довольно часто параллельно с телеэфиром в социальных сетях ведётся прямая трансляция, благодаря видеостриминговым платформам потокового вещания), затем видеозапись можно посмотреть на официальных сайтах СМИ или на каналах привычных видеохостингов – сервисах хранения и воспроизведения видеоконтента (YouTube, Rutube, Hulu). Письменная форма обращений используется полностью или цитируется СМИ при публикации праздничных материалов в своих изданиях.

В российской Федерации трансляцию новогоднего обращения президента Владимира Путина RT на русском, 2020] осуществляют сразу несколько телевизионных каналов (Россия-1, 2020), а сетевые и печатные издания публикуют текстовую версию поздравительной речи (ТАСС, 2020. Главы регионов аналогично обращаются к жителям вверенных им областей. «Дорогие белгородцы! Именно так – дорогие. Истекают последние минуты 2020 года» (Мир Белогорья, 2020) – тёплыми словами начинает свою речь В.В. Гладков, временно исполняющий обязанности губернатора Белгородской области в 2020 г. (20 сентября 2021 года ЦИК России сообщил, что по итогам голосования 17–19 сентября В.В.Гладков избран губернатором Белгородской области).

Не менее привычны и популярны поздравления от актёров театра и кино, звёзд шоу-бизнеса. Москвичей по традиции ежегодно поздравляет мэр Москвы, в прошлом году особо отметивший и выразивший свою благодарность волонтёрам, медицинским и социальным работникам «Спасибо вам огромное! Низкий вам поклон» (ГИК m24.ru, 2020), героически

выполняющих свой профессиональный долг в непростой период времени, связанный с COVID-19.

Новогодний праздник является одним из самых любимых и ожидаемых событий для людей разных возрастных категорий в нашей стране. Так, например, на запрос «Новый год» в поиске Google выдаётся 643 000 000 результатов, при поиске ВКонтакте порядка 123 000 000, а с небольшим изменением запроса на «в Новом году» Google отсылает к 32 200 000 источникам. Причём ежегодно количество этих результатов будет только увеличиваться. Поздравительные обращения в социальной среде происходят абсолютно на всех уровнях. Иерархия праздничных приветствий достаточно легко просматривается в масштабах, способах передачи и количестве адресатов, желающих принять это сообщение в устной, письменной или видеоформах.

Праздничные видеопоздравления сейчас способен записать и разместить в социальных медиа любой пользователь интернета, когда практически все социальные сети поддерживают функции загрузки, хранения и воспроизведения видео. Наибольшей популярностью пользуются TikTok и Instagram, поддерживающие несколько различных форматов. Так, например, Instagram позволяет размещать три формата видеороликов – «рилс» (Reels, вертикальные видео до 60 сек., сохраняется в ленте), «сторис» (Stories, вертикальные видео до 15 сек., которые пропадут из истории через 24 часа), IGTV-видео (с недавних времен Instagram TV – длительные видео от 60 сек. до 60 мин., которые размещаются в основной ленте блога).

Во время праздников часто проводятся онлайн-марафоны, челленджи, флешмобы, акции, игры (квесты, эстафеты) и викторины (квизы). Суть почти всех интерактивов обычно сводится к единому сценарию действий – создать и разместить на своей странице пост, добавив необходимые хештеги. Размещаемые посты, как правило, должны содержать текст и визуальный контент (фото, видео, иллюстрация).

Весьма успешный отклик в социальных сетях находят всероссийские патриотические акции, посвящённые Дню Победы – «Георгиевская ленточка», «Окна Победы», «Стена Памяти», «Поезд Памяти», «Сердце солдатской матери», «Графити Победы», «Вечный огонь» (ВА «Вечный огонь», 2017 – 2021) и др.

Общеизвестны и другие всероссийские акции – к Дню матери («Супермама»), Дню России («Рисунки на полях»), Дню народного единства (PROЕдинство, «Мы едины» и т.п.) и многие другие. Два года подряд, в связи со сложной эпидемиологической ситуацией, по всей стране проходили онлайн-выпускные в высших учебных заведениях, сопровождавшиеся подобными марафонами, конкурсами и флешмобами с аналогичными условиями участия (фото, рассказ о себе, хештеги: родной вуз, выпускной, минобрнауки и др.) (ВыпускнойLIVE, 2021).

Интересное решение поздравлений найдено российским телевизионным федеральным каналом ТНТ в спецпроекте «Поздравь по-братски» [ТНТ4, 2021], в котором зрители могут передать поздравления своим родным и

близким непосредственно с телеэкранов. Для того чтобы попасть в эфир, следует предварительно записать и отправив своё качественное видео организаторам проекта – команде ТНТ4.

С 15 ноября 2021 года в России стартовала уже ставшая традиционной Всероссийская акция «Ёлка желаний» масштабного проекта «Мечтай со мной» (Мечтай со мной, 2021). Имеются и другие новогодние и рождественские акции похожей направленности – спецпроект «Новогоднее чудо» (Ты ему нужен, 2021) и др.

Широко распространённым явлением стала пересылка поздравлений, анимированных открыток, коротких видео праздничной тематики и поздравительных изображений в межличностных и групповых мессенджерах, в личных сообщениях социальных медиа. Размещаются специально оформленные поздравления и в лентах официальных сообществ, публичных страниц и групп по интересам. В комментариях к этим публикациям откликаются подписчики с ответными поздравлениями, в которых языковые формы дополняются смайликами (СмайлыЭмодзи, emoji), либо в качестве благодарно-поздравительного ответа используются стикеры или gif-анимация соответствующего содержания.

Возвращается интерес и к почтовым поздравительным открыткам, но в очень изменённом виде, гармонирующем с потребностями современной реальности – присутствие игровых форм даже в обыденной жизни социума и кросс-культурных тенденций. «Посткроссинг» (Postcrossing, 2002–2021), «Открытки для посткроссинга: обмен по всему миру» (Как Просто!, 2021), «Как обмениваться открытками через Instagram» (Moon Post Station, 2017) – вот только некоторые из имеющихся многочисленных интернет-сервисов.

На аналогичных правилах построена новогодняя игра по анонимному обмену подарками «Тайный Санта» (онлайн-сервисы «Тайный Санта – Secret Santa» (Secret Santa, 2009–2021) «Тайный Санта 2022 – Мой Санта» (Мой Санта, 2021), мобильное приложение «Тайный Санта» (App Store, 2021) и многие другие. Вариации названий разнообразны в зависимости от организаторов и страны проживания – «Анонимный Дед Мороз» (АДМ), «Невидимый друг», «Поллианна», «Крис Киндл» и др.

Помимо этого каждая онлайн-платформа социальных медиа предлагает пользователям функцию подарков на своих площадках – отправлять красочные стикеры друзьям и знакомым, которые можно дополнить текстом и музыкальным сопровождением.

**Выводы:** Завершая обзор праздничных коммуникаций, отметим, что в процесс обмена информацией включено огромное множество специфических знаков и символов, служащих особенным языком социальных взаимодействий, доступным всем членам современного общества любой возрастной категории. Также можно сделать вывод, что, несмотря на безусловный уклон в сторону зрительного восприятия контента, лидирующие позиции по-прежнему сохраняют вербальные виды коммуникации в устной и письменной формах. Тем не менее, в праздничных посланиях обязательно присутствуют и невербальные составляющие – музыка и визуальные элементы

любой формы – фото, графика, видео, гиф-анимация, эмодзи, наклейки или стикеры.

**Список литературы**


1. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. – М.: КомКнига, 2005. – 320 с.
2. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Стилистический облик мононационального периодического издания // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 252-258.
3. Кожемякин Е.А. Мультимодальный контент: вызовы PR-образованию // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 1 (39). – С. 26-36.
4. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.
5. Полонский А.В. Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). – С. 17-24.


**Интернет-ресурсы**


1. Бесплатный онлайн-сервис по обмену рождественскими подарками «Тайный Санта / Secret Santa». Режим доступа: https://www.secretsantaorganizer.com/ru/
2. Бесплатный онлайн-сервис по обмену новогодними подарками «Мой Санта». Режим доступа: https://mysanta.ru/
3. Всероссийская акция «Вечный огонь»// Сайт Общественного объединения «Поколение уверенного будущего» 2017 – 2021г. Режим доступа: https://futureinyou.ru/contests/20/nominations/47/
4. Всероссийский студенческий онлайн-выпускной «Выпускной LIVE». Сайт проекта 2021 года. Режим доступа: https://studgrad.rsv.ru/
5. «Ёлка желаний» – Всероссийская акция проекта «Мечтай со мной». Режим доступа: https://xn--80aanbeohciex.xn--p1ai/
6. Игра «Тайный Санта/Santas Secret». Онлайн-магазин мобильных игр и приложений App Store. Режим доступа: https://apps.apple.com/ru/app/%D1%82%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%81%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0/id948144205
7. Интернет-ресурс «Как Просто!» Режим доступа: https://www.kakprosto.ru/amp/931248
8. Интернет-магазин Moon Post Station, открытки для посткроссинга, всё для почтового волшебства. Режим доступа: https://moonpost.ru/blog/kak-obmenivatsja-otkrytkami-cherez-instagram
9. Интернет-ресурс обмена почтовыми карточками. Режим доступа: https://www.postcrossing.com/
10. Новогоднее обращение Владимира Путина – 2021//Ютуб-канал Российской международной многоязычной сети информационных телеканалов «RT на русском». Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=SGBscwLE63w
11. Новогоднее обращение Владимира Путина 2020//Ютуб-канал Общероссийского государственного федерального телеканала «Россия-1». Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=7UmOTMzHhrU
12. Новогоднее обращение Владимира Путина к россиянам //ТАСС, информационное агентство. Режим доступа: https://tass.ru/politika/10388995

13. Новогоднее поздравление Вячеслава Гладкова//Телерадиокомпания «Мир Белогорья». Режим доступа: https://mirbelogorya.ru/video-archive/special-projects/39202-novogodnee-pozdravlenie-vyacheslava-gladkova.html
14. Новогоднее поздравление мэра Москвы Сергея Собянина//Сетевое издание «Городской информационный канал m24.ru. Режим доступа: https://www.m24.ru/videos/mehr-Moskvy/31122020/272448
15. «Новогоднее чудо» – исполнение желаний для детей сирот» благотворительного проекта «Ты ему нужен». Режим доступа: https://help-children.net/campaign/novogodnee-chudo-ispolnenie-zhelanij-dlya-detej-sirot/
16. Спецпроект ТНТ4 «Поздравь по-братски». Сайт проекта. Режим доступа: https://bro.tnt4.ru/

**И. И. Нербышева**
(г. Абакан, Россия)

# ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ WILDBERRIES

*В статье на примере Wildberries рассматривается деятельность маркетплейса по рекламированию товаров и услуг продавцов онлайн-магазина. Отмечается, что переизбыток рекламы в современном медийном пространстве заставляет изыскивать новые средства, инструменты и приемы продвижения продаваемой на маркетплейсе продукции. Wildberries предлагает своим поставщикам как платные, так и бесплатные рекламные услуги, пользуясь которыми, продавцы могут более эффективно взаимодействовать с покупателями и реализовывать свой товар.*

Ключевые слова: *электронная коммерция, маркетплейс, Wildberries, рекламное продвижение, рекламные инструменты.*

**I. I. Nerbysheva**
(Abakan, Russia)

## FEATURES OF ADVERTISING PROMOTION ON WILDBERRIES MARKETPLACE

*Using Wildberries as an example, the article examines the activity of a marketplace to advertise goods and services of sellers of an online store. It is noted that an oversupply of advertising in the modern media space makes it necessary to seek new means, tools and techniques for promoting products sold on the marketplace. Wildberries offers its suppliers both paid and free advertising services, using which sellers can more effectively interact with buyers and sell their goods.*

Keywords*: e-commerce, marketplace, Wildberries, advertising promotion, advertising tools.*

Маркетплейсы, как относительно новое явление в сфере российской электронной коммерции, в период пандемии оказались наиболее эффективной формой розничной продажи товаров и услуг. Теперь, имея потребность в приобретения чего-либо, людям не обязательно выходить из дома и искать магазин. Достаточно зайти на сайт маркетплейса и осуществить покупку.

Благодаря введению ограничений, лишивших граждан свободы перемещения и посещения объектов торговли, интернет-службы продажи и доставки прочно заняли свое место в жизни людей, стали доступной и необходимой услугой.

Маркетплейс – это торговая площадка, на которой существует множество различных магазинов. В отличие от агрегатора информации о товарах (услугах), он контролирует качество предлагаемого ассортимента и его цены [Сеидова 2019: 124]. Продавцы на нем могут продавать товары как под собственным брендом, так и под уже существующим. Это своего рода рынок, только в системе онлайн.

Маркетплейс определяется как онлайн-сервис, онлайн-платформа презентации и продажи товаров и услуг, или, упрощенно, как интернет-магазин. Посещая его, потребитель может выбрать и приобрести товары, услуги, информацию или финансовые продукты. Рассматриваемый нами Wildberries занимается реализацией товаров. Первоначально он специализировался на продажах одежды и обуви. Но в настоящее время по разнообразию представленных категорий его можно отнести к глобальным маркетплейсам, поскольку здесь продаются товары из различных категорий более 30 тыс. брендов [Габалова 2021: 36].

Несмотря на популярность и признанное лидерство Wildberries среди отечественных маркетплейсов, компания сталкивается с теми же трудностями, что и другие онлайн-магазины. Переизбыток рекламы различных товаров – от хозяйственных до продуктовых – заставляет продавца прилагать дополнительные усилия для того, чтобы обратить внимание потенциального покупателя на свой бренд. Тем более что конкуренция и присутствие на рынке розничной торговли аналогичных товаров дает потребителю широкий выбор.

У каждого маркетплейса есть свои правила, условия и особенности. Так, стать продавцом на Wildberries не может любой желающий, а только индивидуальные предприниматели (ИП), открытые акционерные общества (ООО) или самозанятые. После регистрации в системе поставщиков продавец создает карточки товаров, включая в них необходимую для продажи информацию. Рассматриваемый нами маркетплейс дает большой трафик и не нуждается в дополнительной рекламе своей площадки. Продавцам достаточно пользоваться внутренними рекламными интерфейсами, чтобы продвигать свои товары в топ.

Одним из главных средств рекламного продвижения на Wildberries является карточка товара, которую видит каждый покупатель. Она включает в себя название категории, бренда, наименование и характеристики товара, его фотографии и цену. Одной из важнейших составляющих карточки можно назвать наименование товара. Его выбор продавец осуществляет самостоятельно или с помощью менеджеров маркетплейса. Наш опыт работы в этой сфере показывает, что те слова, которые мы туда заложим, будут помогать покупателю в поиске товара, способствовать успешной seo-оптимизации, поднимет товар в поиске не только на сайте маркетплейса, но и в поисковых системах Google, Yandex и др.

Seo-оптимизация (Search Engine Optimization, SEO), как одно из важнейших средств рекламного продвижения, представляет собой комплексную деятельность, направленную на повышение позиций сайта в выданной поисковиками по запросу информации. Этой работой занимаются менеджеры Wildberries. Основываясь на личном опыте деятельности в этой должности, мы можем констатировать, что чем больше людей увидят товар, тем больше вероятность, что его купят. Когда покупатель забивает запрос в поисковую строку маркетплейса, ему открывается множество различных товаров со схожими характеристиками. Он заходит в их карточки и выбирает подходящий. Как правило, большинство покупателей просматривают только первую страницу. Товары, размещенные на ней, собирают самый большой трафик. Чем ниже товар в поиске, тем вероятность, что его увидит и купит пользователь, уменьшается.

Покупая онлайн, например, одежду, обувь или какой-либо аксессуар, пользователь не может его потрогать, примерить, подробно рассмотреть. Поэтому шанс продажи зависит и от того, насколько подробной будет характеристика товара в карточке, что покупатель сможет узнать о продукте, который ему предлагают приобрести. Кроме того, очень важно выставлять «правильные» фотографии, которое не только будут завлекать клиента, но и помогут рассмотреть потенциальную покупку со всех сторон и даже изнутри.

При заполнении карточки товара самым последним, но не менее важным действием является запись ключевых слов, с помощью которых покупатель будет видеть товар в нужной категории. Например, фирма продает спортивные сумки, тогда в ключевых словах необходимо указать: спортивная сумка женская, спортивная сумка мужская, дорожная сумка, сумка для тренировок, сумка для багажа, ручная кладь и т. д., то есть те фразы, которые может использовать для поискового запроса покупатель. Чем больше разнообразных ключевых слов будет указано, тем выше вероятность того, что система покажет именно этот товар выше, чем продукт конкурента. За создание карточки товара продавец не платит. Хотя именно она является одним из главных средств рекламного продвижения на маркетплейсе.

Вторым не менее важным рекламным инструментом на Wildberries являются рекомендации к товару. Это функция позволяет рекламировать свои товары различных категорий и брендов в любой карточке товара продавца. Например, фирма продает автомобильный пылесос определенной марки. Но, помимо этого, поставщик занимается продажей футболок другого бренда, поэтому к карточке пылесоса он может прикрепить рекомендацию на свои футболки, и наоборот. Покупатель, ища один товар, может обратить внимание на другой и купить его.

На маркетплейсе Wildberries постоянно проходят различные акции, в которых поставщик может участвовать. На главной странице маркетплейса формируется баннер, посвященный текущей или предстоящей акции. Кликая на него, клиент может увидеть все товары, которые участвуют в этой акции. Аукционные товары привлекают больше внимания. Поэтому поставщики

могут бесплатно воспользоваться таким инструментом рекламирования себя и своего продукта на Wildberries.

Кроме бесплатных, на рассматриваемом маркетплейсе имеются и платные способы рекламы товаров. В личном кабинете поставщиков есть отельный раздел под названием «Реклама и продвижение», который включает в себя онлайн-рекламу, онлайн продвижение, бренд-зону.

Онлайн реклама дает возможность для рекламных продвижений различных видов:

- создание кампании, которая включает баннерную рекламу в раздел «Акции» на сайте Wildberries. Поставщик разрабатывает баннер, который должен отвечать требованиям маркетплейса и загружает его на сайт, затем выбирает товары, которые будут участвовать в данной акции. От стоимости, которую закладывает продавец в свою рекламу, будет зависеть месторасположение его кампании и на баннере среди других;
- «Раздел сайта» – это баннерная реклама в разделе сайта, например, в разделах «Аксессуары», «Бытовая техника» и др. Когда пользователь заходит на сайт Wildberries, он выбирает определенную категорию товаров, например, аксессуары, где можно увидеть различные баннеры: колготки, перчатки, рюкзаки и сумки и т. д. Все это – рекламный ход магазина. После того, как покупатель кликнет на его баннер, он перейдет в раздел магазина и увидит ассортимент товара, который был прикреплен к данному баннеру. В результате, шанс покупки определенного бренда возрастет.
- Под описанием и характеристиками товара существует раздел «Рекламный блок», который дает возможности потребителю «попадать» в карточки товара конкурентов. Например, фирма продает фитнес-резинки, и хотела бы повысить узнаваемость данной модели среди других. Для того, чтобы создать рекламу в карточке товара, выбирается группа предметов, в которых требуется разместить свой товар. Затем выбираются определенные предметы из этой группы – одна или несколько позиций. После модерации заявки поставщик назначает сумму, которую планирует потратить за период кампании.
- Использование возможностей раздела онлайн-рекламы «Каталог» позволяет разместить карточки своих товаров на верхних позициях в том огромном ассортименте, который предлагается покупателю по его запросу.

Онлайн-продвижение также представляет собой использование различных инструментов рекламного продвижения. Например, фирма может разместить баннеры на сайте Wildberries, заказать публикацию постов и проведение конкурсов в официальных аккаунтах интернет-магазина и в популярных соцсетях. Маркетплейс может включить информацию о фирме и ее товарах в свою Email-рассылку активным покупателям. Реализуя онлайн-продвижение, можно разработать и разместить промо-страницы бренда совместно с партнёром на сайте Wildberries или запустить совместную Digital-кампанию. Для поставщика плюсы такого продвижения заключаются в том, что всю работу выполняют специалисты отдела рекламы маркетплейса.

Бренд-зону можно назвать эксклюзивным рекламным проектом Wildberries, который позволяет продавцу презентовать и продвигать свою торговую марку, самостоятельно размещая контент на странице бренда. Бренд-зона представляет собой большую витрину бренда продавца, которая оформлена баннерами и различными разделами, например, «История бренда», что должно вызывать у покупателя желание познакомиться с брендом поближе.

Мы констатируем, что современные маркетплейсы можно с полным правом назвать торговыми, но также и рекламными предприятиями, поскольку выстраивание отношений между продавцом и покупателем в условиях разнообразия предлагаемого ассортимента невозможно без рекламирования. Внедрение новых и эффективное использование уже имеющихся рекламных инструментов позволяет сетевым торговым площадкам не только оставаться конкурентоспособными и получать доход, но и облегчать покупателям выбор нужных товаров и услуг.

**Список литературы**

1. Габалова Е.Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж // Modern Science. 2021. – № 6-2. – С. 35-37.

2. Сеидова М.Р. Маркетплейс как фактор создания национальной экосистемы электронной торговли // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика: сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. 2019. – С. 124-127.

**А.В. Прохоров**
(г. Тамбов, Россия)

## К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ МЕДИАУНИВЕРСУМА УНИВЕРСИТЕТА

*В настоящей работе представлена уровневая модель медиауниверсума университета. Под медиауниверсумом понимается медийное измерение современного университета, континуум, трансформирующийся во времени. Структура медиауниверсума вуза объединяет следующие уровни: технологический, организационно-инфраструктурный, содержательный, ценностный, оценочный, символический, субъектно-объектный. В статье рассмотрен содержательный уровень медиауниверсума университета.*

Ключевые слова: *университет, медиасреда, медиауниверсум, контент, социальные сети.*

## ON THE ISSUE OF CONTENT LEVEL OF UNIVERSITY MEDIAUNIVERSE

**A.V. Prokhorov**
(Tambov, Russia)

*The article presents a level model of university mediauniverse. Mediauniverse is understood as media dimension of a modern university, a continuum, transforming in time. The*

*structure of university mediauniverse can be described through the following levels: technological, organizational and infrastructural, content, value, evaluative, symbolic, subject-object. The article studies the content level of mediauniverse of a university.*

Keywords: *university, media environment, media universe, content, social networks.*

Деятельность университетов в последние годы характеризуется усиливающейся медиатизацией, в условиях которой трансформируется и приобретает все более сложную структуру вузовская медиасреда. Принято считать, что медиасреда вуза объединяет вузовские средства массовой информации. Медиасреда современного представлена следующими элементами: медиа (университетская пресса, радио, телевидение); интернет-ресурсы (официальный сайт университета, специализированные и тематические порталы); социальные медиа (официальные аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах); диалоговые интерфейсы (голосовые помощники, чат-боты); виртуальные туры по вузу (3D туры) и др. Изучение данных элементов не представляется возможным в отрыве от рассмотрения деятельности структур, обеспечивающих функционирование вузовской медиасреды (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза, маркетинговые службы и т.д.). Кроме того, следует в фокус исследовательского внимания попадают субъекты медиасреды вуза – лица, отвечающие за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза, обеспечивающие работу медиасреды учебного заведения (например, специалист по связям с общественностью).

Функционирование медиасреды университета определяется прагматикой построения его конкурентоспособного бренда, который призван отражать миссию учебного заведения, конфигурацию ценностей корпоративной культуры, транслируемых как на внутреннюю, так и на внешнюю аудитории. Очевидное значение категорий «имидж», «бренд» и «репутация» в контексте эффективного функционирования вуза на конкурентном рынке в совокупности с элементами медиасреды позволяет говорить о медийном измерении университета, континууме, трансформирующемся во времени, для обозначения которого мы предлагаем термин **«медиауниверсум вуза»** [Прохоров 2020].

В трактовке термина «медиауниверсум» мы опираемся на философское понимание универсума (от лат. *Universum*) как совокупности объектов и явлений в целом, рассматриваемой в качестве единой системы, как объективной реальности во времени и пространстве. Нами также усматриваются параллели с понятием «медиаполис», которое используется специалистами для характеристики медийного измерения города как сообщества, «количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [Корконосенко 2013: 15]. Медиаполис, по мнению С.Г. Корконосенко, «вбирает в себя многомерность и глубины произошедших перемен» [Корконосенко 2013: 15]. Медиауниверсум вуза является результатом перемен, уже произошедших и происходящих в медиасреде университета, ставших следствием изменений в ландшафте высшего образования и медиасреде общества.

Применительно к медиаизмерению вуза под **медиауниверсумом** университета следует понимать совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, объектов, на которых направлено действие вузовских медиа, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза – «имидж», «бренд» и «репутация».

В связи с функционированием университетов в новых – конкурентных – условиях очевидна необходимость целенаправленной работы по формированию и укреплению благоприятного имиджа и бренда учебного заведения. Изменение основ функционирования современных университетов делает необходимой трансформацию медиасреды вузов, фокус задач которых смещается с внутренних коммуникаций на коммуникации внешние, связанные с трансляцией ценностей бренда на представителей внешней аудитории. Медиасреда вуза в таких условиях приобретает все более сложный характер, в результате изменений медиасреды формируется медиауниверсум вуза.

Структура медиауниверсума вуза, на наш взгляд, может быть охарактеризована на 7 уровнях: **технологическом, организационно-инфраструктурном, содержательном, ценностном, оценочном, символическом, субъектно-объектном.**

**Технологический уровень** включает в себя традиционные и цифровые медиа университета. **Организационно-инфраструктурный уровень** включает два подуровня: **структурно-экономический** (структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза, взаимодействие со сторонними медиа) и **инфраструктурный** (совокупность служб университета, задействованных в функционировании медиа вуза). **Ценностный уровень** медиауниверсума предполагает рассмотрение миссии, ценностей, корпоративной культуры и бренда университета. **Оценочный уровень** связан с репутацией университета. **К символическому уровню** медиауниверсума вуза следует относить константы фирменного стиля вуза (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт), символику отдельных учебных, научных и других подразделений, маскоты, корпоративную архитектуру (знаковые здания). **Субъектно-объектный уровень** медиауниверсума включает **субъектный** (отдельные лица (представители вуза), определяющие направления функционирования вузовских медиа), и **объектный** (целевые аудитории медиа университета) подуровни [Прохоров 2021].

В рамках изучения **содержательного уровня медиауниверсума** современного университета исследовательский интерес представляют типы контента, транслируемого вузами в социальных сетях, тематические направления публикаций. Для анализа активности вузов в наиболее востребованных социальных сетях («ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм») нами были отобраны 18 вузов, из которых 9 представляют Москву (МГУ имени М.В. Ломоносова, МГИМО, МГТУ, НИУ ВШЭ, МФТИ, МИФИ, РУДН) и Санкт-Петербург (СПбГУ, ИТМО), 6 – регионы, но носят статус

«федеральных» или «научно-исследовательских» (Научно-исследовательские: Томский политехнический университет, Томский государственный университет; Федеральные: Уральский федеральный университет, Казанский федеральный университет, Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Южный федеральный университет), а также 3 вуза, не обладающих особым статусом (Воронежский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбовский государственный технический университет).

Контент в социальных сетях вуза во всем своем многообразии, его тематическая направленность характеризует содержательный уровень медиауниверсума. Сложившийся опыт использования социальных сетей в коммуникационной активности университетов является основанием для определения тематических направлений и типов контента, выделения наиболее частотных типов контента в социальных сетях вузов.

В 2017–2019 гг. коллектив ученых МГУ имени М.В. Ломоносова провел масштабное исследование специфики представленности 10 ведущих вузов России в социальных сетях. Были рассмотрены их официальные аккаунты в «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube», «Одноклассники». Задачей исследования было определить зависимость степени вовлеченности аудитории (ER – *engagement rate*) от типа представленного контента и частоты публикаций [Муронец 2020: 288–289].

Исследовательское внимание к типам контента, к которым прибегают вузы в социальных сетях, является неслучайным, так как именно через контент, через «качественное и объемное информационное присутствие в социальных сетях» [Муронец 2020: 288] происходит формирование имиджа и трансляция имиджевых характеристик вуз на целевые аудитории. Представители МГУ имени М.В. Ломоносова анализируют следующие характеристики: **«тип контента», «источник информации»** и **«тема публикаций»** [Муронец 2020].

Содержательный уровень меадиауниверсума вуза характеризуют тематические направления представленного контента в социальных сетях. Вузы, в частности в регионах, выполняют роль образовательных, научных, инновационных и культурных центров. Ориентиры деятельности университетов заложены в их миссии, что определяет тематические направления в социальных сетях, тем самым «высвечивая» те или иные грани бренда вуза.

Применительно к тематике публикаций в социальных сетях О.В. Муронец выделяет 6 тематических категорий контента: «институционально-образовательные материалы», «институционально-развлекательные», «персонифицированные с указанием профессорско-преподавательского состава или посвященные индивидуально студентам», «научные посты», «персонифицированные официальные сообщения» [Муронец 2020: 289].

В качестве основных тематических областей контента социальных сетей мы выделяем следующие блоки: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профориентация», «персона».

**Тематические блоки «Образование» и «Наука и инновации»** призваны отражать основные сферы деятельности современного университета, направленные на подготовку кадров для глобальной экономики, а также на реализацию научно-исследовательских и инновационных разработок, актуальных для практических сфер общества. В социальных сетях вузов находят отражение различные аспекты организации и результативности образовательного процесса. Например, подчеркиваются успехи обучающихся: «*17 лицеистов КФУ сдали ЕГЭ на высшие баллы* 👏 #кфуpeople» (URL: https://vk.com/kazan_federal_university, пост от 10 июля 2021 г.).

Нередко посты, посвященные научным и инновационным разработкам, оформлены в специальную рубрику. В аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова в ВКонтакте функционирует рубрика #Наука_МГУ, у Казанского федерального университета – #кфунаука.

Еще одной важной миссией университета является реализация воспитательной функции, поэтому отдельный **тематический блок «Воспитательная работа и патриотическое воспитание»** охватывает публикации по данному направлению. В инстаграм-аккаунте НИТУ МИСиС в посте с хештегом #МИСиСвместе (URL: https://www.instagram.com/nust_misis, пост от 28.10.2020 г) содержится призыв стать волонтером для помощи окружающим. В карусели с фотоизображениями представлены основные направления деятельности волонтеров университета.

В связи с интенсивным развитием студенческого спорта растет доля материалов **тематического блока «Спорт»**. Флагманами студенческого спорта выступают не только профильные высшие учебные заведения, но и ведущие вузы страны, которые «побеждают» как на научном и образовательном поле, так и на спортивных площадках. Успехами в студенческом спорте могут похвастаться и региональные вузы.

Публикации данного блока связаны либо с анонсами спортивных мероприятий: «*Приглашаем сотрудников и студентов ТГТУ принять участие в «Лыжне России 2020». Уже завтра, 8 февраля на лыжном стадионе в парке «Дружба». Регистрация участников в день соревнований с 09.00 до 10.30. Торжественное открытие – 10.45*» (URL: https://vk.com/tstu_ru, пост от 7 февраля 2020 г.).

**В тематическом блоке «Университет»** представлены «институциональные» материалы, отражающие специфику функционирования вуза [Гуреева 2017], направления его инфраструктурного развития, динамику позиций в национальных и мировых рейтингах и т.д. Например, МГУ имени М.В. Ломоносова заявляет о своем лидерстве в рейтинге вузов по версии «Интерфакс»: *«#МГУ_Рейтинги МГУ – лидер Национального рейтинга университетов Интерфакса»* (URL: https://vk.com/msu_official, пост от 10 июля 2021 г.).

**Тематический блок «Профориентация» связан** с работой вузов в социальных сетях по взаимодействию и информированию абитуриентов и их родителей о предлагаемых возможностях обучения, проблемах профессионального самоопределения и нюансах поступления. Данное

тематические направление стало более обособленным в 2020 году в период пандемии, когда вузы были вынуждены офлайн-коммуникации, в том числе событийные, перевести в онлайн-формат. В связи с этим социальные сети стали площадками для прямых эфиров для абитуриентов, дней открытых дверей, онлайн-консультаций. В социальных сетях отдельных вузов оформились рубрики для абитуриентов. Так, в социальной сети ВКонтакте ТГУ имени Г.Р. Державина каждый четверг выходит пост для абитуриентов, в аккаунте МГУ посты для абитуриентов помечаются хештегами #ПоступайПравильно и #Абитуриент_МГУ. Специальное визуальное оформление, а также отметку #ХочувУрФУ, получили посты для абитуриентов в инстаграм-аккаунте Уральского федерального университета.

**Тематический блок «Персона»** предполагает позиционирование вуза через «героя», яркого представителя научного и образовательного сообщества, студенчества. По мнению Дерека Бока, главным активом университета являются люди (ученые, преподаватели, студенты) [Бок 2012], которые, в свою очередь, выступают носителями (трансляторами) бренда университета. В социальных сетях российские вузы придерживаются линии продвижения бренда через «персону», личность. Уральский федеральный университет постом от 24 марта 2021 г. в сети «Инстаграм» анонсировал проект «Стань лицом Уральского федерального». Для участия было необходимо заполнить форму, размещенную в ссылке описания профиля, получить сообщение от администратора, прийти на съемку в назначенное время, «вернуться домой, немножко переживать (но гордиться собой) и ждать результатов» (URL: https://www.instagram.com/urfu.ru).

В последние годы вузы делают упор на размещение оригинального контента в социальных сетях. Социальные сети вузов в большей мере выступают в качестве самостоятельных медиа, все реже являясь «точкой входа» на официальный сайт вуза. В социальной сети «ВКонтакте» к репостам не прибегают в аккаунтах СПбГУ, РУДН, МФТИ, единичные ссылки на сторонние источники (страницы) встречаем в практике МГТУ, МИФИ и ТГУ имени Г.Р. Державина. Репосты в официальном аккаунты производятся, как правило, с аккаунтов структурных подразделений вуза. В социальной сети «Фейсбук» репосты в структуре контента присутствуют в аккаунтах МГИМО, ЮФУ, ТГТУ, единично представлены в аккаунтах МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ, БФУ имени И. Канта, ВГУ и ТГУ имени Г.Р. Державина. Остальные вузы придерживаются размещения оригинальный контент.

Исследовательский коллектив МГУ имени М.В.Ломоносова [Гуреева, Муронец, Самодурова 2018] в качестве основных видов контента социальных сетей вузов рассматривает: «текст», «текст+фото», «текст+видео», «фото».

В целях анализа активности вузов в социальных сетях считаем целесообразной структуру контента, состоящую из 11 типов (характерных для «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук»).

**1. Т (текст).** Данный тип контента предполагает текст любого содержания и объема. Представлен единично в официальных аккаунтах вузов в ВКонтакте.

**2. ТСт (текст+статья**). В последнее время популярностью пользуются лонгриды, в том числе в социальной сети Инстаграм, которая первоначально рассматривалась как визуальная сеть. Формат статей востребован официальных аккаунтах вузов в социальной сети ВКонтакте, например, в формате статьи в материале «FAQ для абитуриентов 2021 года» в официальной группе ВГУ в ВКонтакте представители приемной комиссии отвечают на часто задаваемые вопросы (URL: https://vk.com/vsumain, пост от 22 июля 2021 г.). В аккаунтах в социальной сети ВКонтакте МГТУ, МФТИ, НИУ ВШЭ и УрФУ встречаем единичные примеры, когда текст со статьей дополнятся опросом.

**3. ТФ (текст+фото).** Проведенный анализ контента, размещенного в официальных аккаунтах вузов, свидетельствует о том, что тип контента «текст+фото» является наиболее распространенным в обозначенных социальных сетях. Данный тип контента является наиболее частотным в социальной сети Инстаграм. Ярким примером является пост в официальном аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июля 2021 г., в котором фото с изображением полной луны на фоне сталинской высотки сопровождается текстом:

«*Почему все выходные светила «красная» Луна, объяснила астрофизик МГУ.*

*Об уникальном природном явлении рассказала научный сотрудник отдела Луны и планет Государственного астрономического института имени Штернберга (ГАИШ) МГУ Екатерина Феоктистова*» (URL: Instagram.com/official_msu).

В социальной сети Инстаграм в целях повышения вовлеченности аудитории нередко размещается несколько фото в формате «карусель» в сопровождении с текстом. В официальном аккаунте УрФУ в посте от 5 июля 2021 г. в «карусель» были собраны «вкусы студенческой еды» (на изображениях – упаковка лапши быстрого приготовления Доширак с одним из вкусов – «со вкусом закрытой сессии», «со вкусом повышенной стипы», «со вкусом сэндвича из автомата», «со вкусом попадания в топ-100», «со вкусом волонтерства», «со вкусом первого мероприятия в университете» и т.д.):

«*Собрали для вас самые крутые вкусы настоящей студенческой еды – лапши быстрого приготовления. А какой вкус выбираете вы?*» (URL: https://www.instagram.com/urfu.ru).

**4. ТВ (Текст+видео).** В данном случае видео, как правило, сопровождается коротким текстом. В формате «текст+видео» УрФУ приглашает принять участие в цифровом «Тест-драйве» университета (URL: https://vk.com/ural.federal.university, пост от 21 января 2021 г.).

**5. ТС (Текст+ссылка).** Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина в социальной сети ВКонтакте анонсирует старт приема участников на традиционную «Державинскую милю»: «*На старт! Внимание! Марш! Открываем регистрацию на «Державинскую милю»*!» (URL: https://vk.com/tsutmb, пост от 19 июля 2021 г.). Изображение в формате gif сопровождается поясняющим текстом и ссылкой на регистрацию участников.

**6. ТФД (Текст+фото+документ).** Тип контента, который используется в тех случаях, когда анонс с заявкой на регистрацию для участия в том или ином событии сопровождается документом с файлом-заявкой, как, например, в официальной группе УрФУ в ВКонтакте (пост от 9 сентября 2019 г.), где фотоизображение с анонсом начала конкурса наставников сопровождается текстом и файлом заявки: *«Продолжается заочный этап конкурса наставников уральской проектной смены, которая будет проходить с 4 по 24 января 2020 года в образовательном центре «Сириус» (Сочи)!»* (URL: https://vk.com/ural.federal.university).

**7. ТФА (Текст+фото+аудио).** Фотоизображение сопровождается аудиозаписью или подборкой аудиозаписей (плейлистом).

**8. Ф (Фото).** Данный тип предполагает только фотографию без дополнительного текста. Текст может присутствовать в самом фото, как в афише и т.д. Фотоизображение может сопровождаться хештегами, например, пост от 15 июля 2021 года в официальной группе ТГУ имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте» содержит фото с изображением вузовской команды по чирлидингу и надписью «Нет таких вершин, которые невозможно покорить». Изображение сопровождается хештегами: #tsutmb #тгуименидержавина #Державинский #teamrisetsu (URL: https://vk.com/tsutmb).

**9. О (Опрос).** Данный тип контента включает опросы, тесты, заполнение форм и т.д. 30 июня 2021 г. в официальном аккаунте ТГУ имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте» запущен опрос «Чем займешься?»: «*На пороге июль! Сессии закрыты, практики позади, у тебя уже есть планы на лето? #tsutmb #тгуименидержавина*» (URL: https://vk.com/tsutmb).

**10. А (Активации)** как тип контента подразумевает конкурсы, розыгрыши, викторины, инициацию генерации контента аудиторией (*UGC – user-generated content*). Интересный пример активации встречаем в инстаграм-аккаунте НИТУ МИСиС: «*Сегодня отмечается всемирный день эмодзи! Специально для тебя мы зашифровали шесть мест и понятий, связанных с НИТУ «МИСиС». Проверь себя и попробуй угадать*» (URL: https://www.instagram.com/nust_misis, пост от 17 июля 2021 г.). Пост сопровождается «каруселью» с изображением мест, зашифрованных посредством эмодзи.

**11. П (Подборка).** Тип контента, предполагающий подборки полезных ссылок, научных и образовательных ресурсов, лайфхаков / советов, подборки музыкальных композиций, собранных на основе вкусов студентов и т.п. Официальный аккаунт ВГУ в социальной сети «Инстаграм» предлагает рубрику #Подборки by VSU, в которых подписчикам предлагается подборка научно-популярной литературы с краткими аннотациями (пост от 4 марта 2020 г.), рекомендуемые образовательные Интернет-платформы (6 апреля 2020 г.) (URL: https://www.instagram.com/vsumain).

Кроме названных типов контента, заслуживает внимания формат *Stories* как тип временного контента. Первым внимание к временному контенту привлек *Snapchat* – мессенджер, который позволяет делиться сообщениями с

определением времени их существования. В мессенджере такие сообщения стали называться Snap. Настоящий бум Stories в мировом масштабе наступил после внедрения данной функции в «Инстаграм» [Епишкин, Искакова 2019: 133]. Позднее данная возможность появилась в «ВКонтакте» и «Facebook». Сообщение в формате *Stories* имеет ограниченно время «хранения» (24 часа). Длительность одной истории – 15 сек. Именно ограничение по времени способствует тому, что аудитория аккаунта более внимательно следит за лентой *Stories*. В то же время социальная сеть Instagram предложила функцию *Stories Highlights*, позволяющую группировать истории по темам и хранить их длительное время на странице аккаунта. Stories становятся альтернативной лентой для аудитории, которая выступает способом более оперативной коммуникации, но не перегружает основную ленту сети [Епишкин, Искакова 2019]. Аудитория имеет возможность реагировать на сообщения в формате Stories. В качества инструмента вовлечения и удержания аудитории можно рассматривать живые эфиры в Stories сети Instagram, в том числе совместные – с другим пользователем сети.

Таким образом, содержательный уровень медиауниверсума вуза в контексте его представленности в социальных сетях может быть охарактеризован типами контента и его тематическими направлениями. Анализ активности вузов в социальных сетях «Инстаграм», «Фейсбук» и «ВКонтакте» позволил выделить 11 типов контента, доминирующими среди которых выступают «текст+фото», «текст+видео», «подборка». Бренд вуза в социальных сетях поддерживается следующими тематическими направлениями размещаемого контента: «образование», «наука и инновации», «воспитательная работа и патриотическое воспитание», «спорт», «университет», «профориентация», «персона».

**Список литературы**


1. Бок. Д. Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики. 2012.
2. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014-2016 гг.): автореф. дис. канд. филол. наук. 10.01.10. – М., 2017.
3. Гуреева А.Н., Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. – Т.7. – № 3. С. 482-503.
4. Епишкин И.И., Искакова Е.Б. Анализ специфики потребления контента в формате Stories // МедиаАльманах. 2019. – № 1. – С. 131-137.
5. Корконосенко С.Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. – № 1. – С. 15-28.
6. Муронец О.В. Формирование имиджа вузов в цифровом пространстве: контент социальных сетей // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат-лов междунрод. науч.-практич. Конф. – М.: фак-т журн. МГУ, 2020. – С. 288-290.
7. Прохоров А.В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды: монография. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2020. – 153 с.
8. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета: монография. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2021. – 244 с.

**Н.С. Семашкина**
(г. Белгород, Россия)

Научный руководитель –
профессор, доктор философских наук
Е.А. Кожемякин

# ТЕНДЕНЦИИ ДЕГУМАНИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОГО МЕДИАКОНТЕНТА (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ЗАВОДА «БЕЛЭНЕРГОМАШ» И ОБЪЕДИНЕННОЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ)

*В статье рассматривается проблема усиления дегуманизации контента корпоративных медиа. На примере изданий крупных коммерческих промышленных предприятий – Белгородского завода энергетического машиностроения (ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ», Белгород) и Объединенной металлургической компании (АО «ОМК», Москва) проводится анализ аксиологической дифференциации корпоративного медиаконтента. Объектом исследования стали тексты, размещенные в выпусках корпоративных изданий разных лет. Исследование проводилось на основе метода традиционного анализа документов и контент-анализа. Был выявлен ряд закономерностей репрезентации человека в корпоративных публикациях в аспекте усиления тенденций дегуманизации корпоративного медиаконтента.*

Ключевые слова*: корпоративный медиаконтент, корпоративные медиа, корпоративный медиадискурс, тенденции дегуманизации.*

## Trends in dehumanization of corporate media content (on the example of corporate publications of the Belenergomash plant and the United Metallurgical Company)

**N.S. Semashkina**
(Belgorod, Russia)

*The article deals with the problem of increasing dehumanization of corporate media content. On the example of publications of large commercial industrial enterprises – Belgorod Power Engineering Plant (LLC "Belenergomash – BZEM", Belgorod) and the United Metallurgical Company (JSC "OMK", Moscow), the analysis of the axiological differentiation of corporate media content is carried out. The object of the study was the texts published in the issues of corporate publications of different years. The study was conducted on the basis of the traditional method of document analysis and content analysis. A number of patterns of human representation in corporate publications have been identified in the aspect of increasing trends in dehumanization of corporate media content.*

Keywords: *corporate media content, corporate media, corporate media discourse, trends of dehumanization.*

## Введение. Постановка проблемы

Корпоративные медиа репрезентируют текущие значимые корпоративные события, основные направления деятельности организации, а также транслируют культивируемый компанией образ своего сотрудника, фактически выступая в качестве идентификационного ориентира для специалистов компании. В то же время в различных социально-экономических

условиях, определяющих «аксиологическую настройку» политики организации, с помощью корпоративного медиадискурса транслируются различные ценностные модели репрезентации личности. Мы предполагаем, что тенденция дегуманизации характеризует актуальное состояние корпоративного медиадискурса. Если 10-15 лет назад это обстоятельство было обусловлено процессами коммерциализации и «маркетизации» производственных процессов, то сегодня существенным фактором дегуманизации выступают такие процессы цифровизации и роботизации производства. Определение сущностных черт этой тенденции и ее основных проявлений в корпоративном медиаполе – одна из основных задач исследования современного корпоративного медиаконтента.

## Теоретические рамки исследования

Основываясь на уже рассмотренных нами ценностных аспектах и аксиологических моделях корпоративного медиадискурса коммерческого предприятия [Семашкина 2020], проанализируем процессы гуманитарной трансформации медиаконтента, обусловленные социальными метаморфозами, а также особенностями внутренних коммуникаций компании и корпоративной культуры. Это представляется важным в современных реалиях, когда «медиа стали тем контекстом, где обретают свои культурно-идеологические формы все социальные процессы» [Полонский 2018: 233]. С точки зрения социального конструкционизма, Е. А. Кожемякин описывает медийную реальность как самостоятельную, относительно автономную по отношению к «объективному миру» и сформированную в соответствии с кодом, разделяемым внутри наблюдающей (конструирующей реальность) среды. Исследователь полагает, что массмедиа «транслируют ту действительность, которая выражает коллективные (профессионально-локальные или профессионально-сетевые) представления о реальном». Автор статьи разделяет эту точку зрения и, соответственно, утверждение о том, что создаваемая массмедиа «картина» — это не «зеркало действительности как объекта познания, а скорее проекция имманентных сообществу представлений о важном и незначительном, новом и старом, общем и уникальном и т. п.» [Кожемякин 2013: 95]. На наш взгляд, данное утверждение в полной мере применимо и по отношению к корпоративным медиа.

## Объект и методы исследования

Система ценностей крупного промышленного предприятия репрезентирована в медиа через тематику, контекстуализацию, с помощью визуальных средств и др.

Нами проанализированы 51 номер газеты «Трудовая слава» за 1988 год, 17 номеров газеты «Энергомаш» за 2003 год и 12 номеров газеты «Энергомаш» за 2018 год. Использованы метод традиционного анализа документов, контент-анализ и метод сплошной выборки. В качестве единиц анализа использованы фото, рубрики, тематика, риторико-стилистические и визуальные средства языка публикаций.

## Результаты исследования

В разные исторические периоды в корпоративном медиадискурсе завода «Белэнергомаш» доминировали различные аксиологические модели, в соответствии с которыми один и тот же предмет дискурса репрезентируется по-разному, с различными деталями, контекстами и фокусом внимания. В центре антропоцентрической модели – человек труда, передовики производства; ресурсоцентрической – вспомогательные средства, используемые при целевой деятельности сотрудников предприятия; эффектоцентрической – нацеленность на результат, коммерческий успех, производственные достижения и повышение конкурентоспособности предприятия. На примере корпоративных изданий Объединенной металлургической компании нами выделена и проанализирована клиентоцентрическая модель (ориентированная на повышение конкурентоспособности), также характеризующаяся дегуманизацией медиадискурса коммерческого предприятия [Семашкина 2021].

Уточним, что антропоцентрическая модель корпоративного медиадискурса, по нашему мнению, характерна для 1970-х годов, ресурсоцентрическая становится преобладающей примерно с начала 1990-х годов, а эффектоцентрическая модель активно используется корпоративными медиа с 2010-х годов по настоящее время. Клиентоцентрическая модель доминирует в корпоративном медиадискурсе с конца 2020 года – при этом под словом «клиент» здесь традиционно понимается «потребитель услуг», а не человек сам по себе, в отрыве от экономических и корпоративных ценностей предприятия.

В рамках нынешнего исследования для проведения контент-анализа были отобраны три корпоративных издания завода «Белэнергомаш»: газета «Трудовая слава» (1988 г.), газета «Энергомаш» (2003 г.) и газета «Энергомаш» (2018 г.). Временные интервалы в 15 лет и анализ подачи информации на страницах этих корпоративных медиа позволяют наглядно продемонстрировать, как смещался фокус репрезентации от человека на иные «корпоративные ценности».

**«Трудовая слава»** – печатный орган парткома, профкома, комитета ВЛКСМ и дирекции производственного объединения «Белгородский завод энергетического машиностроения».

Корпоративная газета освещает темы, близкие сотрудникам предприятия и членам их семей, внешняя аудитория (деловые партнеры, клиенты) практически не задействована. Активно используются визуальные средства оформления и передачи информации (фотографии, рисунки, разнообразные линейки и другие графические элементы).

В издании много материалов о сотрудниках завода и их профессиональных достижениях. Присутствует и «производственная» тематика, освещаются общественно значимые мероприятия (итоги социалистического соревнования, отчеты о партийных конференциях и съездах). В некоторых выпусках на последней полосе имеется

развлекательный контент: публикуются стихи сотрудников, библиографические обзоры, кроссворды, объявления.

Особенности контента можно охарактеризовать следующим образом: преобладают информационные жанры журналистики, портретные фотографии сотрудников и небольшие по объему текстовые зарисовки о них.

На первой полосе каждого выпуска издания обязательно присутствуют фотография и материал о лучших работниках завода. Для фотографий в целом характерна фокусировка на человеке труда. Из 198 фотографий, опубликованных в выпусках «Трудовой славы» за 1988 год, человек находится в центре внимания в 177 случаях (89,4%). Это преимущественно портретные или групповые фотографии передовиков производства; фотографии производственных объектов и оборудования в газете практически отсутствуют. В отдельных выпусках содержатся жанровые пейзажные фотографии и иллюстрации к культурно-просветительским анонсам.

Такой формат заводской газеты является вполне традиционным для корпоративного издания того времени. Типичным признаком времени можно считать явную «социалистическую» окрашенность значительной части публикаций. Вместе с тем очевидно, что газета действительно привлекает внимание аудитории (заводчан) и активно взаимодействует с ней.

**Информационно-аналитическое издание «Энергомаш» –** газета российских энергомашиностроителей (ОАО «Энергомашкорпорация»).

Контент насыщен информационными жанрами: в основном это производственные заметки, статистические отчеты, информационные интервью и информационные корреспонденции. Репортажи присутствуют в меньшей степени. Материалов о передовиках производства немного, на первой полосе издания их нет совсем; художественные жанры также практически отсутствуют. Их отсутствие, по нашему мнению, косвенно свидетельствует о тенденциях дегуманизации медиаконтента корпоративной газеты.

Для печатного издания характерно наличие суперрубрик. Всего их 35, в числе традиционных: «Стратегия», «Производство», «Финансы», «Контракты», «Техническое перевооружение», «Наука – производству» и др. В основном на 1-6 полосах представлены тексты о производственных достижениях и перспективах развития корпорации. О людях труда регулярно рассказывают материалы всего одной суперрубрики – «В трудовых коллективах», которая традиционно размещается на 7 или даже на последней, 8 странице. Примечательно, что в 2003 году отмечалось 30-летие Производственного комплекса – Завода металлоконструкций ОАО «Энергомашкорпорация», но этому событию и материалам о ветеранах производства нашлось место лишь в №16 (стандартные 8 полос) и №17 (вышел на 16 полосах) декабрьских выпусков газеты.

Необходимо отметить и визуальную «перегруженность» газетных полос: тяжеловесные заголовочные комплексы с разноцветными плашками и шрифтами, избыточное количество рубрик, множество мелких фотографий (в среднем 5-8 на каждой полосе). Фотографии преимущественно групповые –

при этом в фокусе производственное оборудование, а не сотрудники завода, их лица иногда даже плохо различимы. Из 474 фотографий, опубликованных в корпоративной газете «Энергомаш» за 2003 год, человек в центре внимания (портретное фото или достаточно крупный план) находится в 197 случаях (41,6%). Уточним, что портретные фотографии обычно маленького размера, не жанровые.

Корпоративную газету можно охарактеризовать как традиционное печатное издание, осуществляющее коммуникацию как с внутренними, так и с внешними целевыми аудиториями, нацеленное на поддержание имиджа «Энергомашкорпорации» как успешного промышленного предприятия.

**«Энергомаш» –** корпоративное издание ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ». В обновленном виде издается с октября 2013 года.

В газете преобладают информационные жанры (заметки, производственные репортажи, информационная корреспонденция, интервью), но частично представлены и художественные жанры (портретные зарисовки, интервью). Контент разделен на тематические рубрики, из которых можно выделить следующие, относящиеся к материалам о людях труда: «Наши передовики», «Передовики производства», «Знай наших!», «Мир увлечений», «Лучшие из лучших», «С юбилеем!», «Поздравляем с наградой!». Обязательным элементом первой полосы является материал о человеке труда с качественной портретной фотографией. Для издания характерны фотографии, на которых в фокусе внимания находятся люди – сотрудники предприятия. Из 115 фотографий, опубликованных в корпоративной газете «Энергомаш» за 2018 год, таких фотографий насчитывается 77 (67%).

Однако для современной корпоративной газеты «Энергомаш» такое соотношение уже не свойственно. После вхождения завода в структуру Объединенной металлургической компании главным вектором дальнейшего корпоративного развития стала «клиентоориентированность». Этот вектор в настоящее время прослеживается в информационной политике предприятия, корпоративных медиа и внешних коммуникациях.

Особо отметим и усиливающийся интерес к теме роботизации предприятия, в частности, на страницах корпоративной газеты «Территория ОМК» (выходит два раза в месяц) и периодического электронного журнала «ОМК Команда» (выходит ежемесячно или раз в два месяца). Характерные заголовки: «Быстрее, меньше, точнее» (Какие рекорды ставят промышленные роботы?), «Нечеловеческий фактор» (Когда «электроники» вытеснят сотрудников ОМК с рабочих мест?), «Вкалывают вместе с человеком» (Заводчане поделились впечатлениями о роботах-коллегах) и др.

В свете уже перечисленных факторов эта тенденция, однако, не может не настораживать. В корпоративных медиа тема роботизации подается как желание облегчить работу сотрудников предприятия, разгрузить их мозг от рутины однотипных задач, высвободив тем самым время для творчества. Это интересно, ново, за этим будущее… Но почему же тогда на страницах корпоративных СМИ не становится больше этого самого «творчества», материалов о самих людях труда, их человеческих радостях и увлечениях?..

## Заключение

Мы обратились к некоторым проявлениям тенденции дегуманизации корпоративного медиаконтента. Современные цифровые технологии и экономические реалии вносят значительный вклад в процесс трансформации медиасреды и усиление этой тенденции. Это создает необходимость в изучении перспектив минимизации выявленных факторов, негативных эмоций и ассоциаций, вызванных потреблением контента и проецируемых на бренд предприятия и его продукцию. Гуманистические ценности остаются едиными для всех сфер общественной жизни и, по нашему мнению, могут быть репрезентированы посредством массмедиа. Корпоративные медиаресурсы способны постепенно встраивать аксиологические модели медиадискурса во все аспекты профессиональной деятельности, описывая позитивные качества, которые являются «человечными» в самом человеке.

### Список литературы


1. Кожемякин Е.А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. – № 27 (170). – С. 93-101.
2. Полонский А.В. Медиалект: Язык в формате медиа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. – № 37 (2). – С. 230-240.
3. Семашкина Н.С. Ценностные аспекты корпоративного медиадискурса коммерческого предприятия // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. – № 39 (2). – С. 159-168.
4. Семашкина Н.С. Трансформация аксиологических моделей корпоративного медиадискурса коммерческого предприятия (на примере ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ») // Медиа, культура, коммуникации: Сборник научных работ молодых исследователей / Под науч. ред. А.В. Полонского, С.В. Ушаковой. – Белгород: Политерра, 2021. – 94 с.



**О.Б. Серостанова**
(г. Луганск, ЛНР)


# СИМВОЛИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ


*Многомерность потоков коммуникации в социальных сетях продуцирует циркуляцию различных ценностей, норм, стилей, образов и моделей поведения, которые сложно отнести к конкретной культуре. Происходит конструирование имиджа социального субъекта посредством символических инструментов. В статье рассматриваются новые формы трансляции визуальных образов в социальных сетях. Анализируется процесс смыслообразования в условиях замещения реальной виртуальности искусственной.*



Ключевые слова*: имидж, символ, образ, символическое, образность, символическая реальность, знак, социальные медиа.*

**O.B. Serostanova**
(Lugansk, LPR)

## SYMBOLIC IMAGE CONSTRUCTION IN SOCIAL NETWORKS

*People live both in the natural and symbolic environment. Social networks are characterized by the multidimensional nature of communication flows. This triggers the process of circulation and replacement of various values, norms, styles, images and behaviors that are difficult to attribute to a particular culture. There is a construction of the image of a social subject through symbolic tools. The article discusses new forms of broadcasting visual images in social networks. The author analyzes the process of meaning formation in the conditions of replacing real virtuality with artificial one.*

Key words*: image, symbol, symbolic, imagery, symbolic reality, sign, social media.*

Активная цифровизация коммуникативного пространства изменяет представление о сущности и формах символизации жизненной среды человека. В результате стирания информационных границ человечество все чаще перестает осознавать разницу между реальным и виртуальным мирами. Происходит постепенное накопление опыта общения в плоскости их пересечения. Возникает интерес к процессам освоения новых коммуникативных умений и навыков человека.

Социальные медиа становятся платформой, где пересекаются социокультурные коды, формирующие коммуникативную матрицу отношений между людьми. В результате того, что социальные сети являются «инструментом культурных измерений», происходит трансформация идентичности человека, что находит отражение в его виртуальном имидже [Фролова 2017: 188].

Главной целью исследования становится определение механизмов символического наполнения имиджа личности в социальных сетях.

Фактически, имидж – ценностная константа, являющаяся важнейшим компонентом современной социокультурной коммуникации. Во многом ее формирование связано с информационными технологиями, применяемыми массмедиа. Те или иные образы, символы репутации и престижа, включенные в поле массмедиа, позволяют создать культурное поле, в рамках которого формируется и распространяется информация о культурном продукте, представляющая важность с позиции ее имиджевых качеств. Чем больше идей будет существовать в культурном поле имиджевых практик, тем более разветвленной будет система отношений.

В то же время данные формы практик будут различаться в случае с реальным и виртуальным пространством. Если рассматривать последнее как форму коммуникации, регулирующую интерсубъективные отношения и децентрирующую субъект, то порождается ситуация дефицита символической эффективности подобных отношений [Константюк 2017: 141]. Данная система символических значений предметов приобретает свою значимость посредством системы обмена дефицитной информацией. В данном случае процесс коммуникации ориентирован на достижение определенных целей, результатов, интересов и потребностей человека.

С реальным общением все в целом понятно в рамках сложившихся представлений о символическом конструировании чувств и мыслей посредством символов, наполняющих культуру. В случае с виртуальной средой задаемся вопросом, насколько данные механизмы смыслообразования приемлемы в потоке непрерывного культурно-символического обмена. С одной стороны, наблюдается формирование представлений о стиле и нормах поведения через образцы массовой культуры, а, с другой, человек, попадая в виртуальное пространство, сам становится субъектом формирования этих образцов.

Символическое конструирование имиджа в социальных сетях связано с проблемой замещения истинной виртуальности порожденной. Ж. Бодрийяр неоднократно в своих работах подчеркивал кризис эстетико-символических координат общества потребления, «взаимным заражением всех категорий, заменой одной сферы другой, смешением жанров…» [Бодрийяр 2000: 31]. По его мнению, у современного человека нет чистой логики, чистой науки, чистого знания, а есть возможность играть в пространстве полной свободы и вседозволенности. Сложным моментом в данном случае выступает отсутствие четкой стратегии внедрения смысловых констант в культурное пространство в условиях, когда коммуникативная среда социальных сетей не может гарантировать дароносный обмен, способный восполнять дефицит ценностей, норм, стилей, моделей поведения, образа жизни и т.п.

Понятие имиджа напрямую ассоциируется с формированием образа, способным оказывать эмоционально-психологическое воздействие, а значит, тесно связан с понятиями символ, знак, символическое, образ, образность. Другими словами, конструирование имиджа осуществляется с помощью символических инструментов. Их универсальность позволяет осмыслить и принять сложившийся социокультурный код общества, формируя принципы адекватной организации коммуникаций как культурно-символического обмена, который систематизирует социальный опыт и обеспечивает циркуляцию ценностно-нормативных потоков.

Определимся с пониманием главных понятий, важных для описания процессов конструирования имиджа в виртуальной среде.

Мир символов – это мир продуктов человеческой мысли. «То, что в действительности есть чистая активность духа, проявляющаяся в создании различных систем чувственных символов, подтверждается тем, что все эти символы с самого начала выступают с определенной претензией на объективность и ценность», − указывает Э. Кассирер [Кассирер 2002: 180]. Символ может рассматриваться в качестве своеобразного знака, отсылающего к реальности коммуникативных событий. Согласно А. Лосеву, он может выступать целостной и неделимой смысловой общностью [Лосев 1995].

С каждой новой эпохой символ приобретает вариацию смыслов, не утрачивая при этом прежних. Символ является основой всякой деятельности человека по обмену и воспроизводству информации. Символ воспринимается как механизм памяти культуры, позволяющий рассматривать процесс ее развития и становления сквозь призму основных культурных элементов,

сосредоточенных в ее истории. Символ, по Ю. М. Лотману, посредством разных знаковых систем, приобретает структуру, состоящую из различных кодов, языков, культурных миров [Лотман 2000].

Символ связан с особенностями поля восприятия и восприятием сознания как абстракции, приобретающей значение в единстве с телесными событиями [Уайтхед, с. 264]. Человеку «не дан окончательный анализ непосредственного опыта…», тем не менее, с помощью аналитического наблюдения и метода различения возможно постижение непосредственного опыта [Уайтхед 1990: 274]. Характерными особенностями символа являются естественность, спонтанность, многогранность.

Социально-феноменологическая модель П. Бергера и Н. Лумана [Бергер, Луман 1995] раскрывает понимание символа в качестве базового элемента построения матриц коллективных представлений, отвечающих за идентичность человека, его социализацию и характер социальных действий.

Анализируя опыт теоретических изысканий в определении символа, стоит отметить, что данная категория напрямую связана с понятием знака. С. Лангер определяет знак в качестве средства мышления, в то время как символ имеет двузначное определение из-за многогранности чувственных данных. К. Юнг указывал на разницу между символом и знаком, определяя его сущность на примере коллективных символов.

Символ вписан в определенное языковое пространство и представляет предметы конкретной исторической реальности. В нем отражено отношение подобия, так как форма всегда похожа на содержание. Собственно, символы в своей сущности предполагают наличие детерминирующего фактора.

Символическая реальность – смысловое единство, позволяющее упорядочивать не только поведение человека, но и историю развития человечества. Ее базовым элементом выступает символ как один из случаев «знаковости». В то же время символ не сводится исключительно к знаку, так как он не просто объективирует повседневную жизнь, но и является связующим звеном между различными сферами реальности.

В трудах Э. Кассирера, Дж. Мида и Г. Блумера «символическое» понимается как «обобщенное другое». А. Уайтхед выделяет несколько уровней символического: символизм произведений культуры, речи и восприятия. По мнению ученого, символизм в культуре имеет универсальную природу, однако отношения к нему было разным в разные эпохи существования человечества.

Символическое сообщение – наиболее специфический для культуры мир творческих объективаций. Любой авторский замысел трактуется с данной позиции как символ с бесконечной системой интерпретаций.

Образ рассматривается в качестве определенного визуального сообщения, в то время как образность – символ. Познание реальной жизни возможно через понимание символов языка. Они есть связующее звено между означающим и означаемым.

Итак, символы играют весомую роль в процессе воспроизводства культуры. Посредством символических форм видится возможность регуляции

форм человеческой коммуникации, формировании установок и ценностей личности.

В общественных формациях потребительской культуры отсутствует понимание символического как организующего принципа бытия человека. Оно является следствием развития экранного искусства. По мнению Ж. Бодрийяра, голая прозрачность в цифровом эквиваленте порождает проблему образного в жизни человека. Эстетизация культуры ведет к симуляции реальности, в которой каждая реальная вещь желает быть отраженной в экранах виртуальной реальности. При этом искусственные объекты становятся десимволизированными.

Большинство мнений создается благодаря воображению, почвой которого становится слово, распространяемое на большое количество людей. Восприятие слов пробуждает в сознании человека целую серию идей [Липпман 2004: 84]. В основании слов закладываются ассоциации, которые позволяют унифицировать образ предмета. Тем самым, формируются стереотипы, способные в быстрые сроки дать представление о сложных вещах. Подобным образом создаются предпосылки для развития клишированного мышления. Зададимся вопросом существования символизма в образе, создаваемом человеком в социальных сетях. На самом деле все не так однозначно, как может показаться на первый взгляд.

Итак, в социальных сетях происходит формирование социокультурного кода посредством механизмов сравнения, обмена и оценки массовой аудитории. На формирование образа оказывают влияние не только образцы массовой культуры, но также новые формы трансляции визуальных образов (селфи, фудфотография, лайфстайл, посты-карусели, цифровые коллажи, атмосферные ролики, исталендинг и др.).

Имиджу в социальных сетях присуща сиюминутность, мобильность, конвенциональность, условность. Благодаря этому достигается максимальный контакт с подсознанием человека через органы чувств. Создается специфическая эстетика образа в соответствии с новейшими достижениями в области психологии и маркетинга.

Мгновенность новых форм трансляции визуальных образов позволяет задействовать максимальные ресурсы для охвата массовой аудитории и получить максимальный эффект. Гармоничная подстройка к вкусам, интересам и потребностям человека гарантирует включенность социального субъекта в непрерывную виртуальную коммуникацию в целом. Другими словами, человек погружается в сетку изображений, состоящую их множества фрагментов. При этом не стоит говорить и о временных характеристиках, применительно к создаваемому в данном пространстве медиаобразу, так как он не привязан более к конкретной культуре и может быть доступен любому пользователю сети в то время, когда он будет им затребован [Батаева 2013: 59].

В данном пространстве символ перестает играть роль ретранслятора ценностей и норм конкретной культуры. Скорее речь идет о трансляции идей, стилей, образов жизни и моделей поведения конкретного «надкультурного сообщества», т.е. социальной группы, блога, форума, сайта, страницы в

социальных сетях. З.С. Завьялова, И.В. Кондратьева, Е.В. Гинятова и Энн К. Дикин, отмечают, что социальные медиа порождают новое явление − «сетевизм», понимаемое в качестве формы передачи эмоционального контекста высказывания, трансформирующей восприятие текста как смысловой компоненты коммуникации [Завьялова и др. 2014: 90]. Для этого могут быть задействованы различные инструменты. Например, в Инстаграме существуют такие функции как анимации, диагональ, полосы в центре, горизонтали и др. В Тик Токе часто применяются такие визуальные фильтры как изменение пропорций лица, увеличение глаз, использование масок, черно-белого кино и т.п.

Использование социальных сетей в качестве фундамента символической коммуникации и создания продаваемого образа может превращаться в жизнеспособный источник дохода. Интересным в этом плане стало исследование продвижения брендов через социальную сеть Твиттер Тары К. Махони и Марион Э. Хэмбрик. В качестве инструмента продвижения выступил имидж известных спортсменов, таких как, американский велогонщик Лэнс Армстронг и профессиональная теннисистка Серена Уильямс. Результаты показали, что 12% твиттов в сети были посвящены рекламе их корпоративных спонсоров и продуктов, благотворительных организаций и личной деятельности [Хэмбрик, Махони 2011: 174]. В частности, Лэнс Армстронг использовал Твиттер для обсуждения целого ряда тем, в то время как Серена Уильямс – в основном для общения с другими спортсменами, членами семьи, друзьями и болельщиками [Хэмбрик, Махони 2011: 170].

Трендовым направлением, имеющим в своем арсенале имидж знаменитостей в социальных сетях, выступает туризм. Исследование Сюй Ринки и Стефана Пратта показали, что подкрепление бренда образом знаменитости выступает эффективной маркетинговой стратегией. На основе теории самоконгруэтности, было доказано, что негласная поддержка фанатов своего кумира как почитателя того или иного туристического места увеличивает популярность данного направления [Ринка, Пратт 2018: 959].

Очень часто имидж человека в реальности ассоциируется с неким «идеальным Я», а значит, в психике отражено преобладание зрительной системы, через которую в сознание поступает большая часть информации об окружающих предметах. В случае с виртуальным пространством данный тезис также становится неубедительным, так как медиаобраз становится всецело имманентным. Сама личность в социальных сетях представляет собой «совокупность визуально-вербальных манифестаций» [Завьялова и др. 2014: 90]. Происходит процесс непрерывного замещения социокультурных кодов и знаков посредством визуального образа, но не возникает дароносный обмен, как в случае текстового контента, свойственного реальному общению. Скорее, идет речь не об иллюзии мнимой реальности, а полной ее подмене иными идеями и ценностями.

Перспективным в данном случае становится исследование латентных механизмов эстетико-символического наполнения образов в реальной,

гиперреальной, виртуальной и «надвиртуальной» среде. Немаловажным видится исследование процессов восприятия информации в социальных сетях и тех рисков, которые несут в себе трансформации символического в киберпространстве.

Видится необходимость активизации навыков коммуникации в виртуальной среде и освоения тех медиакомпетенций, которые позволяют качественно конструировать собственный имидж в социальных сетях.

Способности человеческого сознания осмысливать наличие границ между реальным и виртуальным во многом становится главным вопросом, связанным с масштабными трансформациями в человеке как биологическом существе, со всей сложной цепочкой физиологических состояний и процессов. Социальные сети в такой ситуации становятся естественным продолжением человеческой природы, а значит, изменяется представление о символическом взаимодействии как сфере рождения смыслов.

**Список литературы**


1. Батаева Е.В. Симвология и герменевтика медиа-образа // Вестник МГУ. Сер.7. Философия. 2013. – № 5. – С. 55-66.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Н. Луман. – М.: Медиум, Academia-центр, 1995. – 322, [1] с.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. – М.: Добросвет, 2000. Режим доступа: https://www.litmir.me/br/?b=47910&p=1
4. Завьялова З.С. Коммуникативная трансформация социальных медиа / З.С. Завьялова, И.В. Кондратьева, Е.В. Гиниятова, Энн К. Дикин // Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии. 2014. – Т. 325. – № 6. – С. 87-93.
5. Кассирер Э. Философия символических форм: сочинения в 3 т. / Эрнст Кассирер; [пер. с нем. С.А. Ромашко]. М.; – СПб.: Университетская книга, 2002. 2 – 72 с. – 1 т. Язык.
6. Константюк В.А. Дигитальное опосредование и исчезновение фундаментальной виртуальности // Международный журнал исследований культуры. 2017. – № 2 (27). – С. 140-146.
7. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Ин-т «Общественное мнение», 2004. – 382 с.
8. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
9. Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки / Ю. М. Лотман. – СПб: «Искусство-СПБ», 2000. – 703 с.
10. Уайтхед А. Избранные работы по философии / А. Уайтхед; пер. с англ., сост. И.Т. Касавин: общ. ред. и вступю ст. М.А. Кисселя. – М.: Прогресс, 1990. – 720 с.
11. Фролова А.С. Концептуальное моделирование системы символического конструирования профессиональной идентичности в медиапространстве / А.С. Фролова, О.Ю. Пастухова // Медиаобразование. 2017. – № 3. – С. 185-192.
12. Hambrick Marion E. ‘It`s incredible – trust me’: exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks / Marion E. Hambrick, Tara Q. Mahoney // Int. J. Sport Management and Marketing, – Vol. 10, – Nos. 3/4, 2011. – pp. 161-179.
13. Rinka Xu. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y / Xu Rinka, Stephen Pratt // Journal of Travel &Tourism Marketing, – Vol. 35, 2018. – pp. 958-972.

**И.Н. Ткачева**
(г. Белгород, Россия)

Научный руководитель –
профессор, доктор философских наук
Е.А. Кожемякин

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ РОСПОТРЕБНАДЗОРА ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ С АУДИТОРИЕЙ

*В различные исторические эпохи наряду с экономическим и политическим развитием страны происходили изменения в структуре и организации деятельности государственных служб. В настоящее время считается, что органы власти должны быть максимально открыты перед народом. Развитие информационных технологий позволяет налаживать эффективное взаимодействие между государственным органом и целевой аудиторией. Эти технологии активно внедряются в работу пресс-службы Управления Роспотребнадзора по Белгородской области.*

Ключевые слова: *пресс-служба, коммуникативное взаимодействие, СМИ, власть, аудиторияа*

# THE EFFECTIVENESS OF THE COMMUNICATIVE INTERACTION OF THE PRESS SERVICE OF THE DEPARTMENT OF ROSPOTREBNADZOR IN THE BELGOROD REGION WITH THE AUDIENCE

**I.N. Tkacheva**
(Belgorod, Russia)

*In various historical epochs, along with the economic and political development of the country, there have been changes in the structure and organization of public services. Currently, it is believed that the authorities should be as open as possible to the people. The development of information technologies makes it possible to establish effective interaction between the state body and the target audience. These technologies are being actively introduced into the work of the press service of the Rospotrebnadzor Department in the Belgorod region.*

Keywords: *press service, communicative interaction, mass media, government, audience.*

Современное демократическое общество устроено таким образом, что население в той или иной степени требует открытости действий органов власти. В связи с этим в работе государственных учреждений возникает необходимость постоянного информационного сопровождения. Сейчас практически каждое ведомство имеет в штате пресс-секретаря или отдел пресс-службы. Одной из приоритетных задач PR-специалиста является организация коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией для формирования положительного имиджа государственного учреждения и повышения уровня доверия к органам власти в целом. Кроме того, специалист по связям с общественностью должен уметь находить и правильно

использовать информационный повод. Для этого ему необходимо знать, с какой аудиторией работать и какими каналами коммуникации пользоваться [Бердников 2010: 94].

Со второй половины XX века стал заметно проявляться интерес со стороны исследователей к проблемам коммуникации. Например, Ч. Кули представляет коммуникацию в виде механизма, обеспечивающего существование и развитие человеческих отношений. Такой механизм включает в себя мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени. В свою очередь советский ученый А.Д. Урсул рассматривает коммуникацию как обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые способны принимать информацию, накапливать ее и преобразовывать [Василик 2003: 11].

Кроме того, существуют различные типы коммуникации. Так, например, по масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых лиц профессор Ф.И. Шарков выделяет массовую, внутриорганизационную, внешнюю, внутригрупповую, межличностную и внутриличностную коммуникации [Шарков 2006: 40-42]. В нашем исследовании особое внимание следует уделить внешней коммуникации, поскольку речь идёт о взаимодействии органа власти с аудиторией.

Развитие ИКТ способствовало появлению инновационных моделей коммуникации. В частности, это касается коммуникационных процессов, протекающих посредством сети Интернет. Профессор М.Г. Шилина разделяет модели интернет-коммуникации на две базовые группы:

1. Человек – компьютер/интернет.
2. Человек – компьютер/интернет – человек.

Первая группа подразумевает поиск и генерирование человеком информации в Интернете, вторая предполагает общение в сети. Главными особенностями данной модели являются виртуальность коммуникантов, каналов и среды коммуникации, а также гипертекстуальность сообщения [Шилина 2014: http].

Появление новых каналов передачи информации послужило ослаблению контроля над процессами коммуникации со стороны органов власти. Исследователями были сформулированы теории активного общества, согласно которым масс-медиа становятся более открытыми, а журналисты, в свою очередь, получают большую свободу от государства. Американский социолог Д. Бэлл отмечает важность открытого доступа к информации. [Кожемякин 2010: 50-151]. Информационная открытость государственных структур позволяет формировать в обществе адекватное представление об органах публичной власти. В первую очередь, она призвана обеспечить для населения доступность информации о принимаемых решениях и о текущей деятельности [Иванченко 2007: 4-8].

Информационное взаимодействие органов власти с населением должно быть направлено на формирование определенных ценностных ориентаций, которые будут обеспечивать социальную стабильность в обществе. Для эффективного информационного взаимодействия необходимо наличие трех составляющих: проработанной и реализуемой информационной политики,

эффективности деятельности PR-службы, развитых информационных технологий [Копалова 2017: http].

Любая PR-деятельность предполагает оценку эффективности коммуникативного взаимодействия с аудиторией. Она необходима для того, чтобы подтвердить выбор тех или иных средств и методов коммуникации [Третьякова 2014: 53]. В государственных органах, как правило, оценка эффективности коммуникативного взаимодействия с аудиторией проводится на основании ежемесячных, ежеквартальных и годовых отчетов о работе со СМИ.

Управление Роспотребнадзора по Белгородской области уполномочено осуществлять государственный надзор и контроль за исполнением требований РФ в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения и защиты прав потребителей. Для Управления основой выбора целевой аудитории будет служить географический признак. Целевая аудитория – население Белгородской области. Анализ целевой аудитории играет ведущую роль при построении стратегии и тактики выстраивания медиарилейшнз. Немаловажной задачей пресс-службы является повышение доверия к органам власти. PR-специалистам необходимо выстраивать единую коммуникационную систему, которая будет удовлетворять потребности как органа власти, так и целевой аудитории [Радченко 2017: 11].

Несмотря на развитие ИКТ, традиционные СМИ не утратили свою актуальность, поскольку они имеют свою аудиторию читателей, слушателей и зрителей. Медиасфера Белгородской области включает в себя областные, районные и городские издания. Исходя из специфики аудитории Управления, приоритет отдается в первую очередь региональным СМИ. Кроме того, сотрудники Управления принимают участие в брифингах, пресс-конференциях и прочих мероприятиях, организованных пресс-службой. И в данном случае возникает вопрос о степени эффективности тех или иных форм коммуникационного взаимодействия.

Специфика функционирования пресс-служб государственных органов заключается в следующем:

— подготовка и рассылка пресс-релизов о деятельности государственного органа;
— организация встреч со СМИ (брифингов, пресс-конференций и т.д.);
— мониторинг и аналитическая обработка сообщений СМИ;
— издание специальных бюллетеней о деятельности государственного органа;
— аккредитация журналистов [Меньшиков 2013: 20-21].

Пресс-конференция является наиболее распространенной формой коммуникации с аудиторией посредством СМИ. Её проводят для того, чтобы предоставить для СМИ наиболее актуальную, фактографическую или проблемную информацию. Брифинг по своей сути имеет схожую процедуру подготовки и организации. Основное его отличие – более короткое время проведения. Пресс-секретарь занимается медиасопровождением

представителя органа власти во время проведения встречи с журналистами. Эффективность проведения пресс-конференций и брифингов можно оценивать по количеству присутствовавших журналистов и количеству опубликованных материалов в СМИ. Высоким результатом считаются максимально информативные и яркие публикации, которые привлекли наибольшее внимание аудитории. Особое внимание при дальнейшем мониторинге заключается в анализе опубликованной информации на достоверность, чтобы факты и цифры в СМИ совпадали с данными, которые были предоставлены представителем органа власти: *«...Заканчивался эпид-подъем присоединением единичных случаев гриппа В, – отметила руководитель Роспотребнадзора по Белгородской области Елена Оглезнева. – Кроме этого, обнаруживались вирусы негриппозной этиологии: риновирусы (18% случаев), парагрипп (почти 9%) и др...»* (Байтингер Е. Спасибо прививке // Белгородские известия, №008 (4858), 25.01.2020г.).

Информацию о деятельности Управления можно также получить в ходе проведения интервью. Интервью с участием телевидения, интернет-изданий или печатной прессы, как правило, проводятся на территории или в здании органа власти. Радио предполагает организацию встречи в звукозаписывающей студии, поскольку в большинстве случаев интервью проводится в прямом эфире. Выбор инфоповода зависит от потребностей аудитории, запросов СМИ или целей, которые ставит перед собой государственный орган. Например, с 2016 года в России начали поэтапно вводить маркировку некоторых видов товаров, первыми из которых были меховые изделия. Если на ценник и на упаковку товара нанесён специальный код Data Matrix, это означает, что товар находится в федеральной базе данных и является качественным и легальным. Нанесение маркировки контролируется Роспотребнадзором, о чем представители регионального управления рассказали в одном из интервью на «Радио России»: *«...В настоящее время проблема нелегальной продукции остается крайне острой для России. Согласно только официальным данным, у нас доля незаконного оборота в легкой промышленности достигает порядка 35%, на парфюмерном рынке – это около 20%, а на рынке лекарственных средств – это 10%...»* (Быкова О. Выпуск программы «Открытый микрофон» от 26 ноября 2020 года // Радио России, 26.11.2020г.).

Эффективность проведения интервью определяется по следующим критериям: масштаб и значимость обозначенной проблемы; смысловая точность, полнота и объективность публикуемой информации; логическая и лексико-стилистическая грамотность материала; оценка проблемы как со стороны специалиста Управления, так и с точки зрения журналиста.

Информационная функция пресс-службы Управления Роспотребнадзора реализуется также в следующих формах:

— рассылка информационных материалов о деятельности органа власти в СМИ;

— подготовка и медиасопровождение акции «День открытых дверей для предпринимателей» и публичных обсуждений результатов правоприменительной практики Управления;
— проведение информационных кампаний;
— поддержание функционирования корпоративного сайта.

Информационые кампании в основном затрагивают темы санитарно-эпидемиологического благополучия населения. Так, например, с сентября 2020 года в региональном Управлении Роспотребнадзора началась информационная кампания по вопросам здорового питания. С самого начала реализации проекта сотрудниками ведомства была проведена колоссальная работа по популяризации принципов здорового, полноценного и безопасного питания для детей и взрослых. В ноябре 2020 года на местном телевидении вышел сюжет, в котором говорится о принципах составления школьного меню: «*...Ежедневно в нем должны присутствовать мясо, молоко, сливочное и растительное масло, ржаной и пшеничный хлеб. Раз в три дня – рыба, творог, сыр или яйца. Калораж каждого блюда рассчитывают, исходя из возраста детей. Завтрак всегда составляет 20% дневного рациона, обед – 35%...*» (Горяинова О. Кушать подано: что предлагают белгородским школьникам на завтрак и обед? // ГТРК Белгород, 24.11.2020г.).

Информационная заполняемость сайта Управления формируется из инфоповодов, заявленных в медиаплане, и материалов, предлагаемых Центральным аппаратом (Роспотребнадзором). В данном случае коммуникация носит односторонний характер, поскольку пользователь может читать новости, но не имеет возможности их прокомментировать на сайте. Однако такая функция есть у многих интернет-СМИ. Например, в октябре 2020 года на страницах сетевого издания «БелПресса» были опубликованы административные меры наказания граждан за несоблюдение масочного режима в период пандемии новой коронавирусной инфекции. Материал содержал в себе цитату руководителя регионального Управления Роспотребнадзора Елены Оглезневой: «*...Мы постоянно разворачиваем новый коечный фонд, делаем всё возможное. Но ни одна система здравоохранения мира не справится с этой задачей, если мы не повысим собственную социальную ответственность. В период эпидемии общественные интересы должны превалировать над личными*» (Шевченко С. Белгородцев будут штрафовать за нарушение масочного режима // БелПресса, 30.10.2020г.). Данное высказывание не осталось без внимания читателя по имени Сергей, который подчеркнул, что общественные интересы должны всегда превалировать над личными, а не только в период эпидемии.

Сетевые издания пользуются большей популярностью, чем остальные СМИ. Согласно данным мониторинга, за 2020 год в областных, районных и городских газетах и журналах было опубликовано 259 материалов с упоминанием Управления Роспотребнадзора по Белгородской области, на телевидении – 109, на радио – 983. В то время как на страницах интернет-изданий за указанный период насчитывается 1936 публикаций об Управлении. В мониторинг СМИ не включаются материалы, которые размещаются в

социальных сетях. Хотя нельзя не отметить тот факт, что сегодня набирают популярность различные новостные паблики, блоги, Telegram-каналы и т.д. Более того, теперь соцсети зачастую стали использовать в качестве официального источника информации. На сегодняшний день страницы Управления Роспотребнадзора есть в соцсетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм», их ведением занимается пресс-секретарь.

Необходимость создания аккаунтов в соцсетях появилась в апреле 2020 года, когда в работу с обращениями граждан была внедрена система «Инцидент-менеджмент». По ключевым словам программа отслеживает комментарии и посты, которые могут содержать в себе жалобы и обращения жителей. Далее происходит распределение «инцидентов» по муниципалитетам и профильным ведомствам в зависимости от тематики. Работу системы регулирует Центр управления регионом (ЦУР). За каждой структурой закреплен куратор от ЦУРа, который распределяет инциденты и задает сроки подготовки ответов. «Инцидент-менеджмент» функционирует во всех субъектах Российской Федерации и работает в пяти социальных сетях – «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter и «Одноклассники». Кроме того, в программе ведется статистика подготовленных ответов. В период с апреля по декабрь 2020 года Управлением было дано 254 ответа на комментарии в соцсетях. Однако в некоторых случаях куратор снимает инциденты с Роспоребнадзора. На комментарий или сообщение не отвечают, если

— в тексте обращения присутствует ненормативная лексика;
— ответ не может быть предоставлен, т.к. содержит государственную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну;
— заданный вопрос не относится к компетенции данного органа власти.

В первых двух случаях инцидент снимается с ведомства, в последнем — направляется в тот государственный орган, к чьим полномочиям относится обозначенная проблема. На подготовку ответа ведомству предоставляется от 4 до 23 часов, в зависимости от степени важности инцидента. Таким образом, соцсети позволяют вести диалог с населением в режиме реального времени. Например, в июне 2020 года в группе «Честный список | Белгород» была опубликована жалоба на детский магазин, в котором потребителем была куплена детская коляска ненадлежащего качества. В комментариях к посту Управлением Роспотребнадзора были даны разъяснения о том, как вернуть некачественный товар: *«...Продавец обязан принять товар ненадлежащего качества и при необходимости провести проверку качества товара. Потребитель вправе участвовать в проверке качества товара. В случае спора о причинах возникновения недостатков товара продавец обязан провести экспертизу товара за свой счет. Потребитель вправе присутствовать при проведении экспертизы товара и в случае несогласия с ее результатами оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке...»* (Б.а. «Честный список | Белгород», 10.06.2020г.).

В целом активная деятельность Роспотребнадзора в соцсетях говорит об успешном внедрении новых медиатехнологий в работу пресс-службы. Тем не менее стоит отметить, что в настоящее время Управлением не в полной мере

используются возможности взаимодействия с аудиторией посредством сети Интернет. Сегодня пользователи сети могут проводить прямые трансляции в соцсетях, создавать различного рода подкасты, вести блоги, форумы и Telegram-каналы. Традиционные модели коммуникации в PR-деятельности по-прежнему имеют место быть, однако, на наш взгляд, для повышения эффективности коммуникативного взаимодействия с аудиторией Управлению необходимо внедрять и развивать новые способы общения с населением и искать для этого новые каналы коммуникации.

**Список литературы**


1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 208 с.
2. Василик М.А. Основы теории коммуникации. Учебник. – М.: Гардарики. 2013. – 615 с.
3. Иванченко А.В. Обеспечение открытости органов власти для граждан и юридических лиц. – М.: Фонд “Либеральная миссия”, 2007. – 328 с.
4. Кожемякин Е.А. Современные теории массовой коммуникации. Учебное пособие. – Белгород, 2010. – 194 с.
5. Копалова О.С., Черкасова В.Ю. Информационное взаимодействие органов власти с населением // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. – № 2 (19). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-vzaimodeystvie-organov-vlasti-s-naseleniem
6. Меньшиков А.А. Пресс-служба: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБО ВПО “КнАГТУ”, 2013. – 123 с.
7. Радченко Д.Б. Роль социально-коммуникативной технологии в формировании доверия к органам государственной власти // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 6-23.
8. Третьякова Л.А., Подвигайло А.А. Проблема оценки эффективности PR-деятельности в управлении персоналом // Экономический анализ: теория и практика. 2014. – № 35 (386) – С. 52-57
9. Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс). Учебник. 2-е изд. – М.: «Рип-Холдинг», 2006. – 240 с.
10. Шилина М.Г. Связи с общественностью: новый структурно-функциональный тип моделей в интернете // Вестник МГУ. Серия “Журналистика”. – М., 2014, – № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/3/


**Список источников**


1. Б.а. «Честный список | Белгород», 10.06.2020г.
2. Байтингер Е. Спасибо прививке // Белгородские известия, № 008 (4858), 25.01.2020г.
3. Быкова О. Выпуск программы «Открытый микрофон» от 26 ноября 2020 года // Радио России, 26.11.2020г.
4. Горяинова О. Кушать подано: что предлагают белгородским школьникам на завтрак и обед? // ГТРК Белгород, 24.11.2020г.
5. Шевченко С. Белгородцев будут штрафовать за нарушение масочного режима // БелПресса, 30.11.2020 г.

**Т.В. Тришина**
(г. Севастополь, Россия)

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ

*Современный медиарынок требует понимания специфики процессов медиапотребления различными целевыми аудиториями и социальными группами. Молодежь является наиболее активной социальной группой, задающей тренды медиапотребления в обществе в целом. Изучение информационных предпочтений молодежи на региональном уровне помогает определить возможности и емкость локального медиарынка.*

Ключевые слова: *информационные предпочтения, медиапотребление, молодежь, целевая аудитория, региональные СМИ.*

## INFORMATION PREFERENCES OF SEVASTOPOL`S YOUNG PEOPLE

**T.V. Trishina**
(Sevastopol, Russia)

*The modern media market requires an understanding of the specifics of media consumption processes by various target audiences and social groups. Young people are the most active social group that sets trends in media consumption in society as a whole. The study of information preferences of young people at the regional level helps to determine the capabilities and capacity of the local media market.*

*Keywords: information preferences, media consumption, youth, target audience, regional media.*

В Крыму и Севастополе – новых субъектах Российской Федерации – по целому ряду причин не проводились социологические исследования аудиторий локального медиарынка. Изучение информационных запросов и предпочтений молодежной аудитории представляет особый интерес. С одной стороны, потому что это наиболее активная часть общества, а с другой – так как именно молодёжь формирует современные тренды медиапотребления.

В рамках комплексного социологического исследования отношения молодежи города Севастополя к актуальным социально-политическим вопросам в феврале-апреле 2021 года был проведен социологический опрос студенческой и учащейся молодежи города от 16 до 24 лет на предмет исследования ее информационных предпочтений.

В ходе опроса по месту учебы по региональной квотной двухступенчатой выборке было изучено мнение 382 респондентов, что обеспечило доверительную вероятность на уровне 95%.

В структуре выборочной совокупности были представлены следующие социально-демографические группы:

- по полу (юношей – 49,9%; девушек – 50,1%);
- по возрасту (респонденты распределились следующим образом: 16-18 лет – 48,0%; 19-24 лет – 49,6%; 25 лет и старше – 2,4%).

Несколько меньше половины выборочной совокупности (45,9%) проживало в городе Севастополе до поступления в учебных заведения; третья часть (31,6%) – в городах и населенных пунктах Республики Крым и почти пятая часть респондентов (19,4%) приехали на учебу с «материка».

По направлениям подготовки обучающиеся в учебных заведениях в выборке представлены такими группами, как инженерные и технические специальности более трети от числа опрошенных (36,9%); будущие экономисты и «управленцы» – 22%; столько же представителей иных профессий (дизайн и художественное творчество, технологии пищевой промышленности, строительная и IT-сферы); 15,4% – представители общественных и гуманитарных наук; 2,7% – математических и естественных наук; 1,1% – будущие специалисты юридического профиля

Обработка полученных данных осуществлялась с использованием лицензионной программы IBM SPSS Statistics 22.

Результаты социологического опроса позволили сформировать представление об источниках новостной и социально-политической информации у студенческой молодежи города Севастополя; выявить наиболее предпочитаемые источники информации; определить отношение к традиционным региональным СМИ и оценить степень доверия к ним.

Для понимания процессов формирования общественного мнения в молодежной среде, становления мировоззренческих позиций молодежи очень важное значение приобретают вопросы выбора источников социально значимой и новостной информации, способов медиапотребления и факторов, влияющих на эти процессы.

Среди источников новостной информации о событиях в стране и в мире молодежь Севастополя чаще всего указывала:

- социальные сети Интернета – 84,9%;
- друзей, родных и знакомых – 44,8%;
- официальные интернет-издания – 33,4%;
- телевидение – 31,6%.

Печатные СМИ (газеты, журналы), а также радио стали аутсайдерами в этом списке, их назвали 1,3 и 1,1% опрошенных. Еще 4,8% респондентов заявили, что они не интересуются новостями в стране и в мире.

Молодежь, проживавшая в Севастополе до поступления на учебу в вуз или техникум, чаще, чем приехавшие, выбирала телевидение в качестве источника новостной информации (35,8%). Молодые жители Крыма чаще указывали на социальные сети (89,1%) и ближайшее окружение (48,7%) в качестве источника новостей. А вот интернет-СМИ несколько больше (35,6% опрошенных) выбирали учащиеся с «материка».

В рейтинге источников новостной информации среди учащихся разных типов учебных заведений заметны небольшие расхождения. Первенство в обоих случаях за соцсетями. Но для студентов вузов официальные интернет-издания (их выбрали 42,3% опрошенных) равнозначны ближайшему социальному окружению (их также отметили 42,3%), а для учащихся техникумов и колледжей коммуникации по обмену новостной информацией с

друзьями и родными значительно превышают (49,3%) аналогичный источник у студентов. Кроме того, необходимо отметить значительную роль телевидения (39% выбрали этот источник информации) в формировании новостной картины у учащихся техникумов.

При этом ожидаемо большинство молодых людей (65,8%) не смотрит местные телеканалы вообще. Среди тех, кто иногда смотрит новости по телевизору, 24,1% указали на канал «Вести. Севастополь», 8,8% – «Первый Севастопольский» и 5,3% – «Независимое телевидение Севастополя» (канал НТС).

Живущие в городе студенты вузов и техникумов чаще других групп, проживающих в Крыму и в других регионах России, смотрят региональные новости на федеральном канале «Россия 1» («Вести. Севастополь» отметили 28,3%) и на «Первом Севастопольском» (13,9%). НТС отметили 6,9% опрошенных, тогда как подавляющее большинство (71,2%) опрошенных, приехавших с материка, не смотрит местные каналы вообще.

Учащиеся техникумов в большей степени, чем студенты вузов, отдают предпочтение таким местным телеканалам, как «Вести. Севастополь» (30,1%) и «Первый Севастопольский» (12,5%). А студенты вузов чаще, чем учащиеся техникумов называли НТС (6,6% против 2,9%), хотя в целом они в большей степени отрицали просмотр новостей на местных каналах ТВ (68,5%).

Таким образом, основной источник получения новостной информации у молодежи Севастополя – интернет, в первую очередь группы в соцсетях, на которые они подписаны. Местные новости они в подавляющем большинстве черпают из групп ВКонтакте («Черный список. Севастополь») – 48,9%, Instagram (34%) и «Форпост. Севастополь» (отметили 21,3% опрошенных).

Среди других групп сети ВКонтакте (выбрали данный вариант 18,9%) респонденты чаще всего называли группы «Подслушано в Севастополе» (5,6%), «Инцидент Севастополь», «Мой Севастополь», «Автопартнёр. Севастополь», «Интересный Севастополь».

Среди Телеграм-каналов, которые читает севастопольская молодежь, были названы «ЧП Севастополь», «Локалка», «Жизнь в Севастополе», «Политический такт», «Новый Севастополь», «ЧП Крым».

Выбор интернет-источников для получения новостной информации главным образом определяется местом постоянного проживания студентов. Так, все вышеперечисленные группы в соцсетях ориентированы на новостную повестку города, поэтому их в большей степени, чем жители Крыма или других регионов, выбирали севастопольские жители. Высок в этой группе и удельный вес тех, кто отметил «Форпост. Севастополь» в качестве источника новостей в городе (26%).

«Черный список» ВК и Телеграм-каналы чаще называли учащиеся колледжей (56,6% и 10,3% соответственно), а «Форпост. Севастополь» (23,3%) и Instagram (36,7%) студенты вузов.

Отвечая на вопрос о предпочитаемых для получения новостной информации интернет-источниках, молодежь Севастополя в большинстве

случаев указывала на соцсети (ВКонтакте, Фейсбук) – 66,6%, Ютуб назвали 46,7%, а Instagram – 31,6% опрошенных.

Телеграм-каналам в большей степени (27,4%) отдают предпочтение приехавшие на учебу в город Севастополь из других регионов России, а новости на Ютубе чаще смотрят жители Крыма (52,1%).

Студенты вузов практически в два раза чаще выбирали в качестве интернет-источника новостной информации официальные сайты СМИ (27,8%) и на порядок чаще называли Instagram (34,4%).

Таким образом, основным источником новостной информации для севастопольской молодежи являются социальные сети. Также достаточно большое значение имеет такой канал передачи информации, как общение с друзьями, родственниками и знакомыми. Третья часть опрошенных в качестве источника новостной информации указала на официальные интернет-издания и телевидение. Причем телевидение называли несколько чаще коренные жители Севастополя и учащиеся техникумов. По-видимому, в этих группах более выражена традиция телепотребления новостного контента. При этом ожидаемо большинство молодых людей не смотрит местные телеканалы вообще. Предпочитая получать новостную информацию из интернет-источников, молодежь в первую очередь выбирает локальные группы в соцсетях.

Таким образом, в ходе социологического опроса подтвердились гипотезы, связанные с основными современными трендами медиапотребления молодежи.

**Ю.Н. Шаталова**
(г. Белгород, Россия)

## ИМЯ БРЕНДА КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

*Форма и содержание рекламного слогана нередко обусловливаются именем бренда. Статья посвящена проблеме функционирования названия бренда в рекламном слогане. Рассматриваются случаи целесообразности использования имени бренда в слогане, проводится анализ возможных способов эффективного включения названия в рекламную фразу.*

Ключевые слова: *нейминг, имя бренда, бренд-нейм, рекламный текст, слоган.*

**BRAND NAME AS THE BASIS FOR CREATING AN ADVERTISING SLOGAN**

*The form and content of the advertising slogan is often determined by the brand name. The article is devoted to the problem of functioning of the brand name in the advertising slogan. Cases of expediency of using the brand name in a slogan are considered, the analysis of possible ways of effectively including the name in the advertising phrase is carried out.*

Keywords: *naming, brand name, advertising text, advertising slogan, tagline.*

Имя бренда, зачастую являясь первым элементом контакта товара или услуги и потребителя, способно раньше всех остальных характеристик вызвать эмоциональную реакцию адресата. Разработка названия бренда является важнейшим этапом брендинга, во многом обусловливающим характеристики других компонентов бренда. Так, именно название нередко служит источником рекламной идеи для такого компонента бренда, как слоган, определяя его форму и содержание.

В данной работе попытаемся рассмотреть, каким образом может осуществляться взаимодействие имени бренда и слогана в рекламном тексте, какого коммуникативного эффекта можно добиться путём включения имени бренда в слоган.

Стоит отметить, что вопрос о том, нужно ли включать имя бренда в слоган, не имеет однозначного ответа. В российской рекламной практике широко распространён принцип синтаксической автономии названия и слогана. В таких случаях название бренда выступает в позиции именительного темы, презентуя объект рекламы, и на письме отделяется от слогана точкой, тире или двоеточием: *Finn Flare. Твоё лучшее отражение* (сеть магазинов одежды); *KIA Sportage. Займи свою территорию* (автомобиль)*; Paclan. Оптимальный выбор* (товары для уборки в доме); *«Кагоцел». Высшая противовирусная мера* (лекарственный препарат). Создать такой слоган проще как с лингвистической, так и с маркетинговой точки зрения: с учётом необходимости минимального количества слов в слогане выведение из его состава названия освобождает место для другой важной, по мнению рекламодателя, информации.

Такой способ использования названий в рекламе И. Морозова называет «слабой позицией» имени бренда, которое включается в слоган по принципу «свободного радикала» [Морозова 2007]. Название просто примыкает к рекламной фразе и может быть свободно удалено из неё без ущерба для смысла и целостности собственно слогана. Отсюда высокая вероятность запоминания самого слогана в отрыве от названия и, что более опасно для рекламодателя, приписывание данного слогана другой торговой марке в сознании потребителя. В подтверждение данного тезиса И. Морозова приводит результаты опроса, организованного в магазине, торгующем автозапчастями. Из 50 опрошенных почти половина (21 человек) вспомнили рекламный слоган производителя шин *Bridgestone. Победа над дорогой*, при этом только четверо из них правильно указали бренд, которому этот слоган принадлежит. Часть вспомнивших слоган приписали его совершенно другим производителям – тем, чьи шины они предпочитают.

И. Морозова рассматривает несколько случаев, когда включение имени бренда в слоган необходимо [Морозова 2007: 8-10].

**1. *Рекламируется новый товар*.** Тесная связь имени рекламодателя и рекламной фразы – один из самых продуктивных путей запоминания названия бренда, без чего любые самые яркие рекламные идеи не принесут нужного коммерческого эффекта. Если слоган будет удачно воплощать преимущества объекта рекламы, будет соответствовать требованиям оригинальности, мнемоничности, то вполне вероятно, что запомнится лишь сама рекламная фраза. Поскольку имя рекламодателя потребителю пока не знакомо, он будет не способен вспомнить, к какому из множества аналогичных брендов относится рекламная фраза.

**2. *Название – иноязычное слово*.** Для человека, плохо знакомого с иностранными языками, такие названия звучат пустым набором звуков, нередко еще и труднопроизносимым (например, *Head&Shoulders*, *Safeguard* и др.). В отсутствие активной рекламной кампании с использованием аудиальных каналов потребитель может столкнуться с проблемой фонетического освоения слова, не понимая, как ему прочитать увиденное название: магазины одежды *Camaieu*, *H&M*, пиццерия *Forno a Legna*, магазин пряжи *Fil de Monde*. Отсюда возможные фонетические переделки, которые далеко не всегда оказываются нейтральными и могут привнести в смысл названия негативную коннотацию.

Как пишет И. Морозова, «слоганы, принадлежащие бренду с иноязычным именем, должны не просто содержать это имя в своей структуре, но и максимально связать его с другими – знакомыми и понятными – словами в своем составе» [Морозова 2007: 8]. Запоминаемости таких имён будут способствовать слоганы с созвучиями, языковой игрой, которая поможет наполнить непонятное название именно тем смыслом, который нужен рекламодателю.

**3. *Планируется длительная рекламная кампания с использованием различных форм рекламы*** (на телевидении, на радио, в печатной, наружной рекламе и т.д.). В таких случаях слоган является краткой формулировкой центральной идеи рекламной кампании, он объединяет все рекламные материалы, подсказывая потребителю вывод о ключевом преимуществе объекта рекламы. Если в слоганах для одного формата использование названия может быть необязательным (например, оно может присутствовать в изображении или неоднократно встречаться в рекламном тексте), то в условиях комплексной кампании включение имени бренда в слоган является целесообразным.

Способ включения названия с рекламный слоган положен в основу структурной классификации, предложенной М.М. Блинкиной-Мельник [Блинкина-Мельник 2007: 75]. Хотя сама автор называет свою типологию «наивной», её подход достаточно полно охватывает возможные варианты использования имени бренда в рекламной фразе. При данном подходе выделяется три типа слоганов.

• ***Связанные слоганы*** включают название продукта. Такие слоганы невозможно отделить от названия: *Все средства хороши, если принять «Арбидол»*; *Ваша киска купила бы Whiskas*; *Лечит мама и «Доктор Мом»*.

• ***Привязанные слоганы*** соотносятся с названием ритмически и фонетически. Их можно изолировать, но в отрыве от названия они выглядят странно: *Gilette. Лучше для мужчины нет*; *Wella. Вы великолепны*; «*Фастум Гель». Жизнь без боли – наша цель*.

• ***Свободные слоганы*** независимы от названия. Например: *«Азерчай». Наслаждение вкусом*; «*Дезал».Знает вашу аллергию от А до Я*; «*Тенатен». Спокойствие и работоспособность каждый день*; *«Яндекс». Найдётся всё.* Это именно то явление, которое И. Морозова назвала включением имени бренда по принципу «свободного радикала».

Исследователь современной слоганистики Т.П. Романова, опираясь на положение о сильной и слабой позиции имени бренда в слогане, предприняла попытку рассмотреть способы включения имени бренда в слоган с точки зрения их синтаксической связи [Романова 2013: 56-62]. В результате выявлены 5 основных моделей, реализующих разную степень включения названия в текст.

*1.* ***Сегментированные конструкции***. Имя бренда находится в позиции именительного темы, а слоган содержит характеристику объекта рекламы, отмечает результат его использования: *Cordiant. Врождённое сцепление с дорогой* (шины); *«Анаферон». Пусть годы идут без гриппа и простуд*.

Недостатки подобных конструкций мы называли ранее. Повысить запоминаемость имени бренда в них можно при помощи рифмы, языковой игры, устанавливающей связь между названием и слоганом. Например: *«Зинерит» – безупречный внешний вид*; *«Синекод». Нет кашля – нет забот.*

*2.* ***Парцеллированные конструкции*** демонстрируют более сильную связь имени бренда с текстом, так как представляют синтаксически цельные конструкции, искусственно разделенные знаками препинания (паузами в устной речи) с целью привлечения внимания адресата к наиболее значимым частям: *Domestos. Убивает все известные микробы наповал*; *«Любимый». Потому что настоящий!;* «*Пензитал». Чтоб желудок не страдал; «Риниколд». Простуду и грипп легко победит*.

*3.* ***Диалогизированные конструкции***. В данных конструкциях имя бренда используется в тексте рекламного слогана в качестве обращения или подписи: *Mazda. Заведи идеал*; *«Мотилиум». Запусти пищеварение*; «*Панангин». Мы еще полетаем.* Слоганы, созданные на основе диалогизированной конструкции, встречаются в рекламной практике реже остальных.

*4.* ***Синтаксически связанные конструкции***. Имена брендов, входящие в состав синтагмы как полноправные члены предложения, занимают самую сильную позицию: *С Mallony вкуснее* (кухонные аксессуары); *«Киндер Сюрприз» всегда дарит радость!* Данный тип слоганов соотносим со «связанными» слоганами по М.М. Блинкиной-Мельник.

*5.* ***Конструкции, включающие текстовые сигналы имени бренда****.* Само имя находится в ближайшем контексте, например, в основном рекламном тексте. Отсылка к имени осуществляется в слогане с помощью корневого повтора торговой марки или части её названия (*Абсолютное качество* (торговый дом «Абсолют»); *Вы обворожительны* (косметика «Ворожея»)) либо, например, путём его графического выделения (*ИскRENнее телевидение* (REN-TV)).

Сильную позицию имени бренда в слогане наблюдаем в моделях 4 и 5. Как отмечает Т. П. Романова, «синтаксические связи и приемы семантико-стилистического обыгрывания имени бренда в тексте слогана способствуют их прочному соединению, усиливают эффективность каждого из них и создают синергический эффект от рекламного воздействия на адресата» [Романова 2013: 62].

Рассматривая слоганы, в которых имя бренда находится в сильной позиции, стоит отметить, что в большинстве своём это конкретные по содержанию слоганы. Они являются носителями значимой маркетинговой информации:

– определяют уникальное торговое предложение: *Двухслойные таблетки «Гевискон» гасят изжогу и тяжесть с двух сторон*;

– указывают на товарную категорию: *Если обувь, то Kari*; *Находчивый кот Felix найдёт*;

– указывают на целевую аудиторию: *Мужские витамины «Паритет» – для успешных мужчин*; *«Сонник». Сон как в юности!* (препарат от бессонницы); *Woman's day. Wday.ru – сайт с женским характером; «Чудо детки» школьнику на пользу*;

– сообщают о назначении и характеристиках товара или услуги: *Изжога, боль, гастрита обострение? «Фосфолюгель» – отличное решение!; Увкусняй сырники с «Простоквашино»; Мутит в пути? «Сиэль» захвати*.

Само слово-название может стать источником рекламной идеи. Рассмотрим некоторые приёмы создания рекламного слогана на базе бренд-нейма.

1. **Название служит основой для рифмы в рекламном слогане.** Такой фонетический приём, как рифма, способствует актуализации нужной маркетинговой информации и упрощению процесса ее усвоения в слогане: *Пей «Вико» – живи легко!*; *Кофе «Жокей». Смотри на жизнь веселей*; *«Фастум Гель». Жизнь без боли – наша цель; «Фрутоняня» в помощь маме!*

В настоящее время рифма особенно востребована в рекламе фармацевтической продукции. Фармацевтические компании уже много лет входят в число самых активных рекламодателей. В ситуации высокой конкуренции производителей потребитель сталкивается с множеством сложных для запоминания названий, нередко длинных, с иноязычными корнями. При этом важно, что для совершения покупки потребителю совсем необязательно помнить дизайн упаковки препарата, важно знать именно его название, чтобы сообщить провизору в аптеке. Использование наименования в созвучии позволяет обыграть сложное название, сделать его мнемоничным:

*«Базирон АС». От прыщей на лице*; *Болит горло, заложен нос? Выбор наш – «Биопарокс»; Если кашляешь, прими «Бромгексин Берлин-Хеми»*; *Изжога достала – прими таблетку «Гастала»*; *«Дюспаталин». Ваш кишечник невозмутим*; *С препаратом «Камистад» первым зубкам только рад; Аллергия? Ответ один - прими раз в день «Кларотадин»!*; *Когда заснуть проблема, помогает «Мелорена»*; *Для защиты круглый год витамины «Мультифорт»*; «*Ринофлуимуцил» нос освободил*; *«Спазмалгон». Спазм и боль прогонит он; В животе ураган? Принимай «Эспумизан»!* В приведенных слоганах рифма объединяет название торговой марки и тот лечебный эффект, на который направлено рекламируемое средство, что способствует запоминанию названия в нужном контексте.

2. **Название бренда – источник нового слова, являющегося ключевым в слогане.** Известным примером, когда окказиональная инновация мотивируется основой названия рекламируемого объекта, является слоган шоколадного батончика Snickers: *Не тормози – **сникерсни***. Другие примеры: *Испытай **ПАЛПИческое** потрясение!* (напиток Pulpy); ***Листеринь** 21 день и оцени преимущества; Почистил? **Полистеринь**!* (ополаскиватель для рта Listerin); *Горячая **Анвикружка**!* (лекарство от простуды «Анвимакс»); ***БИФИФОРМула** здорового пищеварения* (лекарство «Бифиформ»).

Непривычность формы созданного слова выступает рекламным стоппером, задерживающим внимание на новообразовании, а следовательно, и на рекламном сообщении, при этом окказионализм даёт возможность компактного донесения сложных имплицитных смыслов,

3. **Название служит основой каламбура в рекламном слогане** (то есть обыгрывания многозначности или омонимии). В случае, когда название для бренда выбирается, исходя из тех качеств, которыми наделены товар или услуга, из тех эффектов, которых можно достичь, используя товар или услуг, включение имени бренда в слоган может осуществляться по принципу обыгрывания одного из присущих слову значений. Так, например, слово «ласка» в русском языке употребляется в значениях «проявление любви, нежности», «доброжелательное, приветливое отношение, обращение». «*Ласка*» как название средства для стирки несёт в себе коммерческое послание «*средство для деликатной стирки, бережно относящееся к ткани*». Данное коммерческое послание удачно вписывается в рекламный слоган: *Любимым вещам нужна «Ласка»*.

Аналогичный приём наблюдаем, например, в следующих слоганах: *«Миг» – и голова не болит* (таблетки от головной боли); *Скажите Finish грязной посуде* (средство для мытья посуды); *Losk есть – пятен нет!* (стиральный порошок)*; Хорошо иметь домик в деревне!* (молочные продукты «Домик в деревне»); *В жизни каждого есть место «Экспромту»* (спортивно-танцевальный клуб «Экспромт»).

4. **Лексический состав слогана включает однокоренные с названием слова**. Прочное соединение бренд-нейма и слогана наблюдается в случаях, когда в тексте слогана содержится корневой повтор имени. Таков, например, слоган продукции на растительном молоке Nemoloko: *Точно **немолочно***.

Подобный приём используется в слоганах бренда мясной продукции «Вязанка»: *«**Вязанка**» – то, что нас **связывает***; *«Докторская ГОСТ **Вязанка**». Польза мяса, которая нас **связывает***; *«Молокуши **Вязанка**». Польза молока, которая нас **связывает***; *«Сливушки **Вязанка**». Нежность, которая нас **связывает***.

5. **Название бренда обыгрывается в слогане при помощи графических средств.** Достаточно частотным является приём графогибридизации, проявляющийся оформлением новообразований с помощью графических средств разных языков: *Крем Veet.* ***УдиVeet*** *через 3 минуты* (крем для депиляции); ***CHERYзвычайно*** *выгодные подарки* (промо-акция для автомобилей Chery); ***GLAвное*** *событие апреля!* (автомобиль Mersedes-Benz Gla).

Все рассмотренные приёмы обыгрывания бренд-нейма в слогане, безусловно, способствуют запоминаемости рекламы и делают само название мнемоничным. Важным представляется и то, что процесс декодирования игровых приёмов способен доставить потребителю интеллектуальное удовольствие, которое, в свою очередь, может выразиться в положительном отношении к объекту рекламы. Таким образом, удачное имя не только само по себе способно выступать мощным средством создания образа товара, но и может служить основой оригинальной рекламной кампании, общей концепции бренда.

**Список литературы**

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М., 2007. – 200 с.
2. Морозова И.Г. Слагая слоганы. – М., 2007. – 174 с.
3. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие. – Самара, 2013. – 192 с.

# РАЗДЕЛ 6. МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ, ТЕХНОЛОГИИ, ТЕОРИИ

**Д.А. Бакеева**
(г. Саранск, Россия)

## СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ ТВ»)

*В статье охарактеризована жанровая структура медиатекстов телеканала «Матч ТВ», проведен семантико-стилистический анализ текстов и выявлены функциональные особенности публикаций. Актуальность темы связана с развитием спорта в нашей стране. Россия, как мировая спортивная держава, богата не только атлетами, но и показом спортивных трансляций. Разнообразие методов, применяемых при подготовке различных программ и репортажей, требует определенного описания и определения каждого из них.*

Ключевые слова: *жанры, журналистика, телеканал, «Матч ТВ», журналист, интервью, информация, комментатор, коммуникация, сюжеты, новости, репортаж, ТВ-программа, сайты, СМИ.*

## MEANS OF LANGUAGE EXPRESSION IN RUSSIAN SPORTS MEDIATEXT (ON THE MATERIAL OF THE "MATCH TV" TV CHANNEL)

**D.A. Bakeeva**
(Saransk, Russia)

*The article describes the genre structure of the media texts of the TV channel "Match TV", carries out a semantic and stylistic analysis of the texts and reveals the functional features of publications. The relevance of the topic is associated with the development of sports in our country. Russia, as a world sports power, is rich not only in athletes, but also in sports broadcasts. The variety of methods used in the preparation of various programs and reports requires a certain description and definition of each of them.*

Keywords: *genres, journalism, TV channel, Match TV, journalist, interview, information, commentator, communication, stories, news, reportage, TV program, websites, media.*

Проблема жанровой структуры медиатекстов в широком смысле остается одним из самых актуальных направлений научной мысли в современной российской спортивной журналистике. Теория жанров и сегодня задается все теми же вопросами: что такое жанр, в чем его функция и насколько тот или иной жанр устойчив. Однако спортивные медиатексты имеют некую особенность. Телесюжеты, репортажи или новостные заметки о спорте очень часто сочетают в себе разные виды жанров и умело комбинируют их.

В России существуют несколько спортивных телеканалов, изучение медиактекстов которых требует специальных профессиональных навыков работы. Тексты о спортивной тематики полностью не изучены и постоянно трансформируются в различные виды медиатекстов. Объект исследования интересен именно тем, что не так много работ посвящено изучению

спортивных телеканалов, их сюжетов и текстов. Исследователи анализируют спортивную журналистику как явление, разбирают способы подачи для аудитории. В статье проанализирована спортивная журналистика как одно из направлений творческой деятельности и рассмотрена семантико-синтаксическая верификация спортивных медиактекстов. Прежде всего, стоит назвать учебник «Спортивная публицистика и спортивная журналистика» (под редакцией Д.А. Туленкова). Существуют работы, посвященные непосредственно телевидению и его взаимосвязи со спортом: например, В. Андрефф «Телевидение и спорт». Кроме того, очень важно упомянуть о взаимодействии изучаемого СМИ с другими участниками медиарынка. Здесь мы можем опираться на работу С.А. Михайлова и А.Г. Мостова «Спортивная журналистика» и О.А. Винокурова «Спортивное телевидение».

По состоянию на 01.09.2021 г. зарегистрировано 23 телеканала (в том числе в формате HD) на территории РФ, транслирующие спортивные события и новости. Это: «Матч ТВ!»; «Матч ТВ HD»; «Матч! Футбол 1»; «Матч! Футбол 1 HD»; «Матч! Футбол 2»; «Матч! Футбол 2 HD»; «Матч! Футбол 3»; «Матч! Футбол 3 HD»; «Матч Премьер»; «Матч! Арена»; «Матч! Игра»; «Матч! Планета»; «Матч! БОЕЦ»; «МАТЧ! Наш спорт»; «КОННЫЙ МИР»; «Eurosport 1»; «Eurosport 1 HD»; «Eurosport 2»; «Eurosport 2 HD»; «КХЛ ТВ»; «КХЛ ТВ HD»; «Russian Extreme HD»; «Russian Extreme TV Ultra HD». Работа каждого из них ведется на русском языке и доступна для просмотра любому желающему в интернет-среде. В кабельном вещании без подключения дополнительных функций предусмотрено только небольшое количество спортивных каналов, поэтому не каждый может быть виден жителю нашей страны. Большое количество различных телеканалов можно встретить в спутниковом вещании или на интернет-площадках. Некоторые из названных каналов являются специализированными и показывают только один вид спорта («Матч! Футбол 1»; «КОННЫЙ МИР»; «КХЛ ТВ» и др.). Но у всех стоит одна задача, и определенный телеканал направлен на освещение спортивной жизни и новостей из мира спорта.

Каждый телеканал привлекает аудиторию своей зрелищностью и наглядностью. Любой вид спорта имеет своего зрителя, будь это шахматы, волейбол или хоккей. Специализированные каналы в полной мере раскрывают динамику и содержание любого события, о котором идет речь в программе. Каждый такой телеканал удерживает зрителя благодаря ярким репортажам, интересным фактам, профессиональным знаниям в тематике. Спортивные каналы всегда пользуются популярностью у народа, ведь это одна из важных и интересных областей жизни. Особенно пристальное внимание приковано к спортивным программам во время значимых спортивных событий. Дискурс спортивных комментаторов и журналистов выступает особой разновидностью медиадискурса, «главная цель которого – оказывать прямое и непрямое влияние на слушателя, зрителя или читателя» [Мельник 2012: 27].

Специфика исторического конструирования спортивного медиатекста и изучение особенностей его развития относятся к сложной и многоаспектной проблеме, к которой проявляли интерес представители разных наук

филологии, истории, философии, педагогики, теории спорта и др. Спортивный медиатекст – сложный, исторически обусловленный, коммуникативный феномен, порождающий многоаспектную систему контекстов, обладающих связанностью и целесообразностью, в которых соединены принципы документального представления спортивного события и художественно-образного осмысления взаимодействия спорта и человека в различных языковых, творческих и коммуникативных практиках.

Рост количества крупных спортивных мероприятий в России и рост количества зрителей также свидетельствуют о популяризации спорта в целом и в нашей стране в частности [Фаткуллина 2015]. Однако сегодня спорт – это не просто соревнования, победы, поражения, здоровье. Сегодня целью спортивного дискурса становится использование его как имиджевого, политического, социально-значимого инструмента [Пономарев 1987: 13]. Одной из отличительных черт спортивного медиатекста на канале «Матч ТВ» является его повышенная экспрессивность и эмоциональность, что достигается благодаря «использованию разнообразных средств стилистической образности» [Алексеев 2016: 46].

Одним из основных средств выразительности является метафора. Приведем примеры метафор: «*Планка поднята очень высоко…*», «*Главная цель – удержать и, если получится, немного подняться на ступеньку вверх. Надо сделать все, чтобы выступать не хуже…*», «*В такой непростой момент для страны мы выжали из себя все силы…*», «*Такие медали – это потрясение на всю жизнь, это грандиозное событие для нас*» (из репортажа об Олимпиаде в Сочи в 2014 г.), «*Как стучит копытами этот французский вороной*» (Д. Губерниев о Мартене Фуркаде) [Воронков 2006].

Очень часто в спортивных текстах используется такое лингвистическое средство, как олицетворение: «Россия никогда не являлась хозяйкой чемпионата мира…», «Тур Кубка чемпионата мира в этот раз длится особенно долго», «Россия, впервые за всю историю, станет хозяйкой мирового чемпионата, а также первый раз его проведение будет в Восточной Европе», часто использует олицетворения в комментировании биатлона Д. Губерниев: например, «волнующая миллионы стойка», «ветер биатлона гонит нас вперед».

Еще одно лингвистическое средство – эпитет, самый распространенный троп [Ржанова 2011: 78]. Эпитет подчеркивает особенности описываемого объекта. Например: «Нешуточный бомбардир», «потрясающий сейв», «чумовой мяч», «тяжелейшая гонка», «сумасшедший удар», «чудовищная стрельба», «Все это сделает ваше посещение стадиона еще более комфортным и незабываемым», «новые технологии и различные новаторские решения», «Это действительно радостное событие не только для футбола, но и для простых горожан или туристов». Часто применяет эпитеты комментатор Д. Губерниев: «невероятный», «сумасшедший», «потрясающий».

В спортивных текстах часто используется и гипербола. Гипербола служит для придания тексту большей выразительности и акцентирует внимание на определенном качестве предмета, явления или действия

[Брязгина 2019: 105]. Например: «Тяжелейшая гонка. Таких в истории нашей страны еще не было», «Крупнейший стадион с роскошными трассами является столицей немецких зимних видов спорта», «Малышко долго стрелял, так долго, как строится в Питере стадион «Зенит – Арена» (Д. Губерниев).

Достаточно часто в текстах спортивной направленности используется синекдоха: «Ранее Пхёнчхан претендовал на проведение зимних Игр 2010 и 2014 гг.» [Воронков 2006]. Автор имеет в виду представителей из Пхёнчхана. «Две корейские республики на время Олимпиады сделали серьезный шаг навстречу друг другу», то есть этот шаг, естественно, сделали не сами республики, но их представители [Воронков 2006]. «Третьими стали канадцы Меган Дюамель – Эрик Рэдфорд, собравшие с учетом Сочи – 2014 и командного турнира Пхенчхана уже полный комплект олимпийских наград» (репортаж об Олимпиаде в Сочи в 2014 г.) [Воронков 2006]. В спортивном дискурсе синекдоха чаще используется автором для придания какому-либо предмету или явлению целостности, единства. Именно на это делают акцент авторы в текстах спортивной направленности.

Еще одно средство выразительности, которое часто используется в спортивном дискурсе, это метонимия: «Трибуны встретили нашу делегацию очень тепло», «Изначально квалификация была назначена на 22 февраля, но из-за непогоды старты перенесли на сегодня», «Пхёнчхан будет использовать большое количество спортивных объектов для проведения соревнований» [Гуцайт 2020], «НХЛ приняла решение не принимать участия в зимней Олимпиаде 2018 года» [Гуцайт 2020], «ФИФА выбирала претендентов из таких стран, как Португалия и Бельгия, Испания, Англия и Россия» [Гуцайт 2020]. Данное средство выразительности обобщает различные предметы, явления. С помощью метонимии, как и с помощью синекдохи, можно акцентировать внимание на единстве, целостности чего-либо [Сизоненко 1985: 5].

В анализируемых текстах также использованы такие стилистические фигуры речи, как, например, перифраза: «Фантастическое по накалу страстей и уровню мастерства соперничество двух российских прим мирового фигурного катания завершилось победой самой молодой спортсменки всей нашей сборной на Играх – 2018 в Пхенчхане 15-летней Алины Загитовой», «Обладательница «золота» на какие-то крохи общих судейских оценок опередила свою подругу по команде» [Гуцайт 2020].

В текстах используются риторические вопросы: «Многие эксперты возлагают огромные надежды на нашу сборную, но давайте и мы посмотрим, стоит ли это делать, или же нынешний мундиаль обречен на провал для России?». Как правило, журналисты и комментаторы телеканала «Матч ТВ» используют риторические вопросы для установления и поддержания контакта со зрителем. Таким образом, человек, который смотрит эфир по телевизору или читает статью, становится собеседником комментатора или автора: «Кто виноват в таком распределении на эстафетные этапы?» (Д. Губерниев), «Нет Шатова, у него травмы все время, ему необходим отдых, но остальные-то для чего выходят? Для чего тренируются? Что вы заявляете о себе такой игрой? (из футбольного репортажа) [Гуцайт 2020].

Еще одна стилистическая фигура речи, используемая в репортажах и текстах, – эллипсис: «У Йоханнеса – «золото» в спринте и «серебро» в командных соревнованиях», «Четвертое место опять сборная России – вовсе не тот результат, на который рассчитывали и сами спортсмены, и наши авторитетные специалисты».

Прием антитезы используется для того, чтобы заострить внимание на том или ином моменте репортажа [Зильберт 2001: 104]. В качестве контрастных могут выступать не только соотносительные понятия, но даже те, которые никак не связаны между собой. В определенном контексте, по воле комментатора, они становятся «конфликтующими» и могут быть поставлены рядом. Этот стилистический прием в устной речи и в письменных текстах комментаторов и журналистов обычно задействуется для противопоставления команд или спортсменов: «Ну и однозначный фаворит – Йоханнес Бё. А вот наши парни сегодня аутсайдеры» (Д. Губерниев).

Также часто комментаторы и корреспонденты используют сравнения. Во время репортажа комментатор по футболу способен все, что существует в мире, сравнить с происходящим на поле. «Посыпались игроки, как костяшки домино один от другого» (имеются в виду последствия штрафного удара), «Арсен Хубулов мягко подсёк мяч за спину защитникам, где Ибраима Бальде, словно фехтовальщик шпагой, отлично поработал стопой, первым касанием остановив высокий мяч, а вторым – отправив «снаряд» (спортивный комментатор восхищается техникой дриблинга у конкретного игрока).

Восклицательные конструкции. Повтор. Наиболее эмоционально насыщенные высказывания используются во время комментирования футбольного матча, к примеру, или эстафеты для передачи субъективного состояния комментатора [Зильберт 2001: 105]. С их помощью зритель вовлекается в процесс переживания кульминационного момента: «И-и удар-р! Штанга!!! Неужели бывают в футболе чудеса! Три – три!!! Три – три!! (повтор). Это немыслимо! Это сумасшедший дом! Что за игру мы видим сегодня! Положите руку на сердце, почувствуйте свой пульс!» [Гуцайт 2020].

Часто используется разговорная лексика («ни черта не видно», «шарашит», «прошляпили») и окказионализмы: «Отправляем Фуркада в Зафуркадье» (Д. Губерниев) [Воронков 2006].

Экспрессивность спортивного медиатекста на канале «Матч ТВ» достигается с помощью разнообразных стилистических средств. Все перечисленные тропы часто используются в спортивных медиатекстах канала «Матч ТВ». Основные функции текстов публицистического стиля в спортивном дискурсе – описательная и информативная, поэтому такие средства выразительности, как, например, сравнение, литота, перифраз, которые больше присущи художественному стилю, редко используются в таких текстах. Итак, стилистические фигуры речи, используемые в текстах, выполняют функцию воздействия на аудиторию. В отличие от средств выразительности, которые делают текст более выразительным и привлекательным, стилистические фигуры имеют эмоциональное влияние на слушателя и читателя.

**Список литературы**

1. Алексеев К.А. Основы спортивной журналистики: Учебное пособие / Под ред. К.А. Алексеева, С.Н. Ильченко. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 240 с.
2. Брязгина Е.Ю. Средства выразительности в медиатекстах крупных международных спортивных мероприятий // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. – № 1 (115). – С. 105-109.
3. Воронков П. Спортивная пресса как тип // Самиздат: сайт. 2006. – URL: http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/ sport_press.shtml (дата обращения: 12.08.2021).
4. Гуцайт Р.Л. Эмотивность и оценочность телевизионного футбольного комментария // Медиаскоп: сайт. 2020. – URL: http://www.mediascope.ru/node/951 (дата обращения: 12.08.2021).
5. Зильберт А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация. – М.: ООО «МАКС Пресс», 2001. – С. 103-112.
6. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. – № 1. – С. 27-30.
7. Пономарев Н.И. Спорт – феномен культуры: Учебное пособие. – Ленинград: ЛГПИ, 1987. – 22 с.
8. Ржанова С.А. Язык как средство публичного общения: из опыта региональных СМИ. – Саранск: ИЦ ИСИ МГУ им. Н.П. Огарёва, 2011. – 200 с.
9. Сизоненко В.А. Типологические особенности речевого жанра «спортивный репортаж» на материале британской прессы: автореферат дис. … канд. филол. наук; Киев. гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко. – Киев, 1985. – 17 с.
10. Фаткуллина Ф.Г. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве / Под ред. Ф.Г. Фаткуллина, Р.Р. Хабиров // Современные проблемы науки и образования. 2015. – № 1; – URL: http://science–education.ru/ru/article/view?id=18258 (дата обращения: 06.09.2021).

**А.В. Даркина**
(г. Воронеж, Россия)

# ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАДИСКУРСА МАГИИ НА ПЛАТФОРМЕ ЯНДЕКС.ДЗЕН

*В последнее время в пространстве Интернет имеет распространение платформа блогов, одной из них является Яндекс. Дзен. Блоги могут содержать информацию того или иного рода, в зависимости от запросов пользователя. В данной статье нас интересует контент, связанный преимущественно с восприятием мистики, а также то, каким образом выстраиваются модели виртуального взаимодействия блогеров и адресатов данных текстов.*

Ключевые слова: *Интернет, медиадискурс, Яндекс. Дзен, магия, виртуальное пространство, блог-платформа, блогер.*

**GENRE FEATURES OF MEDIADISCOURSE OF MAGIC ON YANDEX.ZEN PLATFORM**

**A.V. Darkina**
(Voronezh, Russia)

*Recently, the blogging platform has spread in the Internet space, one of which is Yandex. Zen. Blogs may contain information of one kind or another, depending on the user's requests. In this paper, we are interested in content related mainly to the perception of mysticism, as well as how models of virtual interaction between bloggers and addressees of such texts are built*

Keywords: *Internet, media discourse, Yandex. Zen, magic, virtual space, blogging platform, genre.*

Повседневность современного человека тесным образом связана с экраном и сопряжёнными с ним практиками. (Мульти)медийность становится культурной составляющей в глобальном смысле и образом жизни для тех, кто выбирает такие практики как основные для заработка в Сети. Блоги позволяют переосмыслить потоки и контрпотоки информации всемирной паутины (его русскоязычного сегмента) и, в более узком смысле, тактики продвижения персональных сайтов и подбор и формирование контента по интересам пользователя. Поиски Другого / Другости в виртуальной среде характерны, на наш взгляд, для дневниковых форм записей; что касается такой платформы, как Яндекс. Дзен, здесь интерес представляет в большей степени новое понимание статусно-ролевых ожиданий и моделей. Блог-платформа вариативна в части приоритетов читателей, виртуальная инфраструктура строится соответственно приоритетам реципиентов информации, где границы и масштабы восприятия всё более подвижны: «В современном интернет-пространстве информационная картина формируется нелинейно, так как в ее создании одновременно участвуют многочисленные сетевые ресурсы онлайн-СМИ, а конкретно – их новостные ленты» [Ибрахим 2019: 4].

Яндекс. Дзен можно полагать особым жанром интернет-коммуникации: пространства общения не заданы чётко, есть функционал самому определять информационную ленту (в которой «связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку» [Кочеткова, Тубалова 2014: 5]), комментировать записи блогеров, делиться мнением – участвовать максимально активно. Блоги как новый ресурс и средство потребления выдвигают новые задачи и новые мифологии для пользователей, где краеугольным камнем является интерес, скорость подачи информации и готовность усваивать потребности читателей.

Контент создаётся как стимул для обеспечения дохода, монетизация выступает в этих случаях движущей силой, мотивирующей на создание новых сюжетов, слои текстов представляют пересекающиеся (и перекликающиеся между собой – например, по тематике) совокупности виртуального пространства. Социальная детерминированность дискурсов вызвана спросом на соответствующие материалы. Жанры и квазижанры написанного и опубликованного формируют идентичностные проекты, игры

идентичностями становится похожими и на иные, более ранние, версии сетевых проектов (та же анонимность, что и в ЖЖ), «…потребление “вещей” уступает определяющее место потреблению знаков. Знаки начинают вести самостоятельную жизнь, означаемое все в большей степени отрывается от вещи и творит свою собственную реальность, так <…> возникает гиперреальность» [Брандт 2014: 2].

Публицистический (как и художественный или иные) дискурс в данном случае нами рассматривается как печатный текст, доступный для широкой публики виртуального пространства. Такие дискурсы становятся самостоятельными и поэтому интересными для исследования социокультурных процессов. Все представленные на Яндекс. Дзен блоги роднит сходные модели построения дискурсов, а также воспроизводства, трансляции и интерпретации материала. Используемые знаки и модели конструирования медийности тиражируются и реплицируются из блога в блог, сохраняя общую канву как повествования, так и выбора микросюжетов. Каналы тиражирования (компьютерный дискурс) позволяют выявить указанные особенности. Адресант задан если не полностью, то достаточно явно: самоназвание блога (ник, псевдоним) / фамилия и имя, данные от рождения / определённая вариативность действий (отключать комментарии к записям); адресат может и вовсе не включаться в коммуникацию (читать, но не комментировать). Компьютерный дискурс в этом отношении может напоминать версии радиодискурса (отсутствие реальной коммуникации между субъектами взаимодействия), о чём упоминает А.В. Авидзба: «…дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации [с оговорками – А.Д.], массовость аудитории слушателей, всеохватность, скорость передачи информации, связь со временем [с оговорками – А.Д.]» [Авидзба 2016: 1]. Тем не менее, хронотопически компьютерный дискурс отличается от радио- в той степени, что нацелен в первую очередь на постмодерные практики медийного перформанса и прибыльности собственного канала (путём привлечения читателей, создания – или генерирования – тем и текстов по интересам), что нельзя утверждать про более ранние версии общения через радиоволны.

Особенности репрезентации концептов магии и ведовства заключаются в интердискурсивных фреймах (концептах «ведьма», «колдун», «ритуал», «сущность» и т.п.), в пространстве которых пользователи ориентируются предельно свободно, а информация может быть найдена по соответствующим тэгам в масштабах гиперссылок. Указанные субдискурсы существуют в пространствах основного (основных) дискурса (-ов) заявляющих себя колдунами пользователей, без которого трудно представить само поле коммуникации, как и блоги данной направленности. Коммуникативное событие задаётся одним лицом, после чего оформляются виртуальные пересекающиеся поля одной направленности, но разных субжанров (магические практики, борьба с подселенцами, гадание…) [Путь мага 2020: 13; Сущности 2021: 16; Яснослышание 2021: 18]. То есть одна коммуникативная единица создаёт как дискурс-пограничья (слои), так и субжанры, имеющие интенции продемонстрировать эксклюзивность собственного пребывания в

структуре основного жанра (самопрезентация блогера: выбор статуса экстрасенса – шаман, колдун, знахарь…). Однако выявляется тенденция манифестировать противоположность магическим устремлениям через одновременное обращение к ортодоксальным вариантам, всё же с налётом мистичности (борьба РПЦ с бесовством) [Почему грешно обращаться к колдунам 2021: 11; Сильная связь между магией и молитвами 2021: 14; Слышит ли Бог наши молитвы 2021: 15].

Возможно ли бытование «православного колдовства» и / или статуса ортодоксального колдуна, «прикреплённого» к христианству (не принимая во внимание соборное колдовство как одно из течений славянского чернокнижия per se)? Каков статус данного субъекта с позиции не интернет-дискурса, но логико-исторических событий и социокультурных предпочтений населения? Подобная симультанность, как представляется, ещё более укрепляет наш тезис о сути происходящего на пространствах Сети: стремление привлечь к своему ресурсу как можно больше подписчиков и перспектива стабильного дохода от провокационных текстов). Действительно, расширяя границы ведущего дискурса, отдельные пользователи едва ли всерьёз задумываются о сути контента, а подобная алогичность и асинхронность базовым дискурсам приводит, с одной стороны, к вероятному всплеску интереса адресата, а с другой – к быстрой её потере и утрате подписчиков. Не исключено, что автор имел намерение не пользоваться созданными до него моделями лингвистических дискурсов, избежать заимствований или же выглядеть оригинально, породив новое знание, а учитывая скорость изменения предпочтений в Сети, до конца не проработал стратегии выставления потоков информации. Сайты-клоны при этом сохраняются, дискретность подачи информации утрачивается. Интердискурсивные включения используются не слишком активно (в отличие от «оригинальных» блогеров, (не)уместно цитирующих, например, Священное писание в связи с магическими ритуалами), что позволяет предполагать приоритет скорости подготовки и публикации текстов объёму и качеству содержимого «на выходе».

Характеристики магической медиареальности определяются широкой совокупностью указанных концептов, что составляет общее пространство микродискурсов и микрожанров данной направленности. В то же время нельзя недооценивать взамодействие различных дискурсов публицистического, художественного и рекламного жанров именно в медийном пространстве [Огурчиков 2009: 8]. Подобные когнитивные стратегии транслируются неосознанно: строгая научность изложения доступна немногим блогерам и может оттолкнуть значительную часть адресатов (читателей), смешение стилей привлекает и располагает подписчиков, следовательно, коммуникативные цели достигаются лексемами, аллюзиями и иными вспомогательными средствами. Блог становится агентом идентификации интересующихся магией, экстрасенсорикой и подобными темами, причём традиционная присущая этим срезам бытия ритуалистика замещается бытовой ритуализацией виртуального: включить мобильное устройство, зайти на ту

или иную страницу, ознакомиться, прокомментировать, поставить лайк, посоветовать новым подписчикам.

Эти и иные ритуализированные практики, однако, не дают ответа на вопрос о том, каковым является исходный текст-стимул, способствовавший возникновению пространства медийных экстрасенсов разной направленности. Действительно, не представляется возможным обозначить исходный (прецедентный [Путь мага: путешествие в душу 2021: 13]) текст, «положивший начало» жанру магического в Сети. Отсутствие «текста-источника» задаёт безграничные по вариативности пограничья медийных дискурсов, принимающих вид каких угодно жанров повествования: «Следует отметить, что в одном блоге могут пересекаться несколько микро-жанров, что лишний раз убеждает в том, что любая классификация огрубляет истинное соотношение объектов исследования» [Шляховой 2017 :17].

Вербальные и невербальные компоненты (поликодовость) формируют особую мифологию в пространстве блогов: используемые средства изменения подачи информации через шрифт, графику, текст) демонизируют сообщения, повышая интерес потребителей такой информации. Закономерна корреляция вербального и невербального кодов: чем больше «сопровождения» у достаточно незамысловатого по содержанию текста, тем выше вероятность привлечь потенциальных подписчиков через примат мистичности над рассудочностью. Онтологичность статусов перегруппирует здесь статусные наборы: научные тексты без невербалики проигрывают популярному публицистическому дискурсу (зачастую написанному с грамматическими ошибками). Акт коммуникации предельно упрощается с точки зрения именно обмена репликами; содержательная часть отходит на второе место, несмотря на сложность выбираемых сюжетов. Тем не менее, адресант старается придерживаться логики и структуры изложения текста, а также оформления сайта означенными ресурсами, в противном случае ценность дискурса и общее впечатление от прочитанного / увиденного снижается.

Эмоциональное воздействие превалирует над интеллектуальной частью – ситуация, характерная для выбранного контента (мистика неподвластна рациональному объяснению). Именно эта особенность, по-видимому, и даёт свободу действий пользователям создавать дискурсивные модели сообразно виртуальному «спросу» на них. Помимо этого, с помощью специальных средств (активных гиперссылок на подобные материалы) адресат оказывается в иных вариантах бытия, но с тем же уклоном и правилами поведения. Массивы текстов (гипертекст) не позволяют просто оставить страницу коммуникации, пользователь условно расширяет кругозор другими данными схожей тематики [Ведьма на пороге 2021: 3; Путь мага 2021: 13; Слышит ли Бог наши молитвы 2021: 16].

Модальность гипермедиа, обладая свойством суггестивности, формирует новое восприятие магической действительности, упрощая и десакрализируя её. Гиперссылки выделяются разным цветом / шрифтом, что добавляет хронотопических единиц в канву повествования, мини-текст, «текст в тексте» задерживает читателя на странице текста. Всё же не только

собственно текстовые особенности привлекают читателя: иконические знаки (иллюстрации к сообщению) размывают текстовый дискурс, создавая квазимистические аллюзии (изображения ведьм «за работой», колдовских средств, потусторонних сущностей разных видов) нереальности и поэтому сакральности происходящего, ставшей доступной благодаря блогерам, сами квазиобразы наслаивают ментальные фронтиры настоящего виртуального и прошлого реального, отсылают читателя к незапамятным влекущим эпохам. Вербальные ресурсы закрепляют результат. Содержательность блогов примерна схожа: представлены все виды суггестивных средств воздействия на читателя, порождаются разные миры и пространства. Коллективные практики охоты на абстрактных / недоказанных ведьм домодерных эпох заменяются вариантами приобщения виртуальных (анонимных) масс пользователей к сакральному, таким образом кристаллизируя постсовременность на десакральный манер.

«Квантовые скачки» по хронотопам разных телевизионных каналов [Николаева 2016: 6] применительно к компьютерному дискурсу соответствует скачкам по историческому прошлому человечества. Концепт Другого и Другости ставится под сомнение – Другие суть те, кто создают блоги для читателя или сами читатели для их авторов? «Разоблачённая Изида» находится в текстах или комментариях к ним? Новая мифология в основном повествовании, или подстрочнике, или гиперссылках? Авторы могут устанавливать это самостоятельно, производя правила поведения в своём блоге, семантика такого когнитивного пространства меняется, а идентифицировать пользователей практически невозможно: «…дискурс-анализ ограничен изучением собственно речемыслительной деятельности коммуникантов, оставляя за пределами исследовательского внимания не-дискурсные феномены (эмоции, практические действия, экономические механизмы, товары и т.д.)» [Пак 2015: 10]. Нетвердый мир не так бренен и задаёт импульс де-, пере-, реконструировать домодерное, виртуальная среда полностью отвечает данным интенциям, где строгое социокультурное, как и коммуникационное, содержание отодвигается на второй план. Большой потенциал воздействия на реципиентов содержится в самой истории магии и экстарсенсорики: накопленный человечеством опыт представляет кладезь информации, потенциально пригодной и доступной для интересующихся. Направленность текстов на интеллектуальные потребности адресата удовлетворяется посредством дополнения одного дискурса ресурсами другого (например, публицистического – научным или религиозным). Различные дискурсивные системы кристаллизируют медиатопики, порождающие медиатексты и, как результат, медиаконтент: «…тотальная экранизация окружающего пространства создает эффект ширмы, загораживающей виртуальностью пространство реальное» [Николаева 2016: 6].

Проблема новостной ленты, на наш взгляд, заключается в том, что вся совокупность визуальных сигналов не представлена нам (не интересующимся теми или иными темами) непосредственно, она как бы сокрыта от наблюдатели, но подразумевается, что она дана, и это подтвердится, если

вбить в поисковик прежде не задававшуюся тему – иными словами, поля для анализа многочисленных дискурсов неисчислимы. Всё медиапространство (И Яндекс. Дзен как часть его) равно нашим интересам; информационный фон находится на обочине восприятия и не артикулируется непосредственно, всепроникающая среда Интернет расфокурисует наше внимание и восприятие, заставляя уподобиться страждущему путнику с новыми квазипотребностями: «Мы всё больше уподобляемся “цифровым” кочевникам, перемещающимся от одного информационного поля к другому, блуждающим в информационном лабиринте» [Ополев 2018: 9]. Действительно, если в число интересов потребителя дискурса не входят некие темы, это не значит, что их нет в принципе на платформе Яндекс. Дзен, они сокрыты на (не)определённый период, пока сюжет не актуализируется и воплотится в системе – постмодерная ризомообразность хронотопически и латентна, и готова развернуться многообразием гипержанров блога как единицы виртуального макродискурса (блог-статья, блог-рецензия, блог-очерк, блог-заметка, блог-репортаж и др) [Кочеткова, Тубалова 2014: 5; Шляховой 2017: 17].

Языковые маркеры взаимодействия адресанта (текстового события) и адресата (подписчика или случайного читателя) рационально исследовать с позиции антропоцентрической лингвистики, где употребление терминов «колдовство» и «магия» свидетельствуют о многозначности и сложности их трактовок и использовании зачастую в любых труднообъяснимых ситуациях безотносительно областей/дискурсов информации. Так, магия окружает нас повсеместно: это и стечение обстоятельств с удачным для данного лица исходом, и целенаправленные воздействия на жизненные сценарии, и само онтологически непознанное как Другое. Телесное – внетелесное – трансцендентальное формируют эффект бесконечного пространства, где образы, знаки, аллюзии взаимозаменяемы и строго не очерчены. То, что не задано – будто исчезающая проекция, ризома, именно ризомообразность профанирует накопленные поколениями знания в данных областях, а упрощение привлекает всё больше виртуальных потребителей [Овруцкий 2011: 7].

Гибридная природа дискурсов (публицистический, художественный, рекламный) [Об интердискурсивности см. напр. Прокофьев 2013: 12] применительно к сетевым пространствам сохранится, инфляцирование сферы сакрального продолжится и примет иные формы взаимодействия коммуникантов. Реальность магического опыта манит и одновременно отталкивает пользователей, предпочитающих знакомиться и чувствовать сопричастность «непознанному» именно через посредники-гаджеты. Маг, колдун в качестве медийного посредника эзотерического и экзотерического станет ещё более значимым Другим. Медиапотребление возобладает над информационными битвами в медиапространстве, а сам дискурсообразующий жанр магии станет пограничьем для возникновения новых социокультурных и лингвистических практик, а новая экранная (мониторная) философия приобретёт более серьёзный вес в отечественной гуманитаристике.

## Список литературы


1. Авидзба А.В. Медиадискурс как составляюшая информационного пространства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. – №1 (21). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-kak-sostavlyayushaya-informatsionnogo-prostranstva (дата обращения: 18.08.2021).

2. Брандт Г.А. Консюмеристское насилие и «Новая драма»: место перезагрузки // Человек в мире культуры. 2014. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konsyumeristskoe-nasilie-i-novaya-drama-mesto-perezagruzki (дата обращения: 14.08.2021).

3. Ведьма на пороге. Почему считается что Ведьма не может войти к вам в дом, если вы ее не пригласите? // Будни ведьмы – URL: https://zen.yandex.ru/media/witch_mstislavovna/vedma-na-poroge-pochemu-schitaetsia-chto-vedma-ne-mojet-voiti-k-vam-v-dom-esli-vy-ee-ne-priglasite-60e68800176288585b284ae8 (дата обращения: 21.08.2021).

4. Ибрахим И.А. Вербальная реконструкция кризисного события в новостных онлайн-сообщениях СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnaya-rekonstruktsiya-krizisnogo-sobytiya-v-novostnyh-onlayn-soobscheniyah-smi (дата обращения: 11.08.2021).

5. Кочеткова М.О., Тубалова И. В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2014. – № 1 (27). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-razvitiya-bloga-kak-zhanra-diskursa-blogosfery-sotsiolingvisticheskiy-aspekt (дата обращения: 09.08.2021).

6. Николаева Е.В. Хронотопы экранной культуры повседневности как экранный интерфейс // Наука телевидения. 2016. – № 12.1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/hronotopy-ekrannoy-kultury-povsednevnostkak-ekrannyy-interfeys (дата обращения: 14.08.2021).

7. Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-obschestva-potrebleniya (дата обращения: 13.08.2021).

8. Огурчиков П.К. Экранная культура как новая мифология // Аналитика культурологии. 2009. – № 14. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekrannaya-kultura-kak-novaya-mifologiya (дата обращения: 13.08.2021).

9. Ополев П. В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту // Идеи и идеалы. 2018. – № 3 (37). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-izmeneniya-mediynogo-prostranstva-ot-teksta-k-gipertekstu (дата обращения: 22.08.2021).

10. Пак Л. Е. Дискурс-анализ: речемыслительный аспект // Евразийский Союз Ученых. 2015. – № 6-4 (15). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-analiz-rechemyslitelnyy-aspekt (дата обращения: 22.08.2021).

11. Почему грешно обращаться к колдунам: объясняет колдун // Никифор Талицкий –URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5c2ca458b5233900aa44b7a4/pochemu-greshno-obrascatsia-k-koldunam-obiasniaet-koldun-603e2afd063b64 (дата обращения: 13.08.2021).

12. Прокофьев Г.В. Категория интердискурсивности как средство организации медиадискурса // Вестник ТГПУ. 2013. – № 5 (133). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-interdiskursivnosti-kak-sredstvo-organizatsii-mediadiskursa (дата обращения: 19.08.2021).

13. Путь мага: путешествие в душу – URL: https://zen.yandex.ru/media/magi_ne_shutyat/put-maga-puteshestvie-v-dushu-60e6ed967df6dc025e8aa606 (дата обращения: 19.08.2021). (Маги не шутят)

14. Сильная связь между магией и молитвами // Мир магии – URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5cc2d952536f2100b323d6b2/silnaia-sviaz-mejdu-magiei-i-molitvami-602e0979ffa2d86ae4a3542f (дата обращения: 19.08.2021).

15. Слышит ли Бог наши молитвы: объясняет колдун // Никифор Талицкий – URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5c2ca458b5233900aa44b7a4/slyshit-li-bog-nashi-molitvy-obiasniaet-koldun-608340e31ae7ef64be5e4258 (дата обращения: 10.08.2021).

16. Сущности. Какими они бывают, почему оказываются возле человека? https://zen.yandex.ru/media/witch_mstislavovna/suscnosti-kakimi-oni-byvaiut-pochemu-okazyvaiutsia-vozle-cheloveka-611df7f8fc97661795173f42 (Будни ведьмы)

17. Шляховой Д.А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. – №4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-harakteristiki-blogov-kak-elektronnyh-sredstv-massovoy-kommunikatsii (дата обращения: 11.08.2021).

18. Яснослышание. Что значит быть Яснослышащим? Нет, мы не слышим голоса в голове, хотя почти... – URL: https://zen.yandex.ru/media/witch_mstislavovna/iasnoslyshanie-chto-znachit-byt-iasnoslyshascim-net (дата обращения: 20.08.2021).

**Е. И. Морозова**
(г. Минск, Беларусь)

# БЕЛОРУССКОЕ БЭКПЕЙКЕР-ПУТЕШЕСТВИЕ: ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ ТЕМЫ И ПРИЁМЫ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

*Передачи о путешествиях туриста с рюкзаком (бэкпейкер-путешествия) чрезвычайно востребованы в современных аудиовизуальных медиа. Копирование популярных аудиовизуальных форм не способствует созданию рейтинговых выпусков. Чтобы найти новые эффективные средства и приёмы для коммуникации со своей аудиторией, создателям передач необходимо обратиться к историческому опыту, в частности, передачи «Ветер странствий» (1966 – 1994 гг.), которая влияла на общественные процессы.*

Ключевые слова: *тревел журналистика, бэкпейкер-путешествие, жанрообразующие темы, аудиовизуальные средства и приёмы художественной выразительности, аудиовизуальная форма*

# BELARUSIAN BACKPACKER TRAVEL SERIES: GENRE-FORMING THEMES AND TECHNIQUES OF ARTISTIC EXPRESSION

**E. I. Morozowa**
**(**Minsk, Belarus)

*Backpacker travel series are among the most popular shows in modern audiovisual media. Copying popular audiovisual forms does not contribute to the creation of high-ranking series. To find new effective means and techniques for communicating with their audience, the creators of the programs need to turn to the historical experience, in particular, the program, "The Wind of Wanderings" (1966 – 1994), which influenced social processes.*

Keywords: *travel journalism, Backpacker travel series, genre-forming themes, audiovisual techniques of artistic expression, audiovisual form*

Бэкпейкер-путешествие, в котором бюджетный турист с рюкзаком в поисках новых знаний и опыта отправляется в места, где раньше не бывал, как жанр телевизионной тревел-журналистики находится в процессе развития. Относительно простые по технологии создания, требующие меньше технических и человеческих ресурсов, чем, например, научно-популярный фильм-путешествие, выпуски «Орёл и решка», «Мир наизнанку», «Хочу домой» Л. Пашковского, блог А. Птушкина и др. продолжают выходить в телеэфире и на видеохостингах в интернете даже в период пандемии коронавируса и связаных с ней ограничений мобильности людей.

Нельзя не заметить, что создатели белорусских бэкпейкер-путешествий в XXI веке стремятся заслужить внимание своей потенциальной аудитории, заимствуя формы популярных на мировом рынке передач. Например, образ ведущего выпусков «Я хочу это увидеть» («Беларусь 24», Беларусь, 2018 г. – по современность) напоминает тот, что создан в передаче «Долгий путь вниз» («Long Way Down», BBC-2, 2007 г.), ведущий В. Богдан, так же как и Э. МакГрегор и Ч. Бурман, путешествует на мотоцикле, носит характерную для байкера одежду, в стендапах подчёркивает свою принадлежность к этой субкультуре. Но несколько тысяч просмотров белорусской передачи на видеохостинге не идут в сравнение с лидирующими позициями в рейтингах, которые были у выпусков BBC. На наш взгляд, проблема заключается в практически отсутствии эмоционального контакта автора и зрителя отечественного бэкпейкер-выпуска: для британской аудитории субкультура байкеров близка и понятна, она имеет довольно продолжительную историю развития и, как следствие, отпечаток в сознании людей, для белорусских же зрителей субкультура байкеров, что развивается только в последние годы, пока ещё экзотична, временами даже вызывает настороженность. Очевидна необходимость наполнить актуальную форму путешествия свободного авантюриста с рюкзаком близким отечественной аудитории содержанием.

Осмыслению бэкпейкер-путешествий как самостоятельного феномена тревел-журналистики посвящено относительно небольшое число работ. В частности, учёные университета Орхуса (Дания) М. С. Дамкъер и А. М. Ваадэ путём дискурсного анализа и сравнения выделили основные отличия бэкпейкер-путешествия от других жанров тревел-журналистики (травелога, научно-популярного фильма-путешествия, коллективного путешествия, путешествия со сменой роли, путешествия эмигранта и др.), в том числе смысловую доминанту образа автора-современника и доброго приятеля зрителя, который рассказывает о своих приключениях преимущественно не постфактум, а в режиме реального времени [Damkojer 2014: 40]. Важно отметить, что исследования М. С. Дамкъер и А. М. Ваадэ выполнены преимущественно на материале современного телевидения Дании и не затрагивают белорусских реалий. Пожалуй, одними из немногих попыток дискурсного анализа бэкпейкер-передач отечественного телевидения в их историческом развитии являются научные статьи и кандидатская диссертация автора этих строк [Морозова 2020]. В частности, удалось установить, что генезис жанра бэкпейкер-путешествия на отечественном телевидении связан в

первую очередь с передачей «Ветер странствий», где люди, увлечённые спортивным туризмом, которые отправлялись в экстремальные походы в горы, на Северный полюс, в долины порожистых рек, рассказывали зрителям о своём уникальном опыте, представляя собственные авторские кинокадры. Примечательно, что передача существовала 28 лет, с 1966 по 1994 г., и всё это время была одной из самых популярных на белоруском телевидении, как вспоминают авторы и гости выпусков, в том числе фотожурналист Ю. Иванов, режиссёр М. Павлов, на редакционную почту приходили сотни писем, многие зрители стремились стать участниками серий.

Чтобы выделить жанрообразующие для белорусского бэкпейкер-путешествия темы, а также приёмы и средства для их художественного выражения, сравним выпуски наиболее известных в XXI в. отечественных передач о приключениях туристов с рюкзаком, в том числе «Хочу домой» (Леонид Пашковский, youtube), «Я хочу это увидеть» («Беларусь-24», Беларусь, 2018 г. – по сегодняшний день), «Маршрут построен» («Беларусь-1», 2020 г.), «Экспедиция» («Лад», 2009-2010 гг.) с сериями «Ветра странствий». В основу нашего исследования положена так называемая Суэлзианская модель - методика, разработанная современным американским лингвистом профессором Дж. Суэлзом, которая позволяет рассмотреть жанр журналистики в процессе развития как дискурсное сообщество авторов и зрителей, объединённых набором тем, а также коммуникативных средств и приёмов, близких и понятных всем участникам.

Бросается в глаза тот факт, что авторы современных бэкпейкер-путешествий недостаточно чётко представляют свою потенциальную аудиторию, о чём свидетельствует характер использования приёма интертектуальности в выпусках. Создатели передач цитируют преимущественно произведения, ставшие частью массовой культуры, которые, по их мнению, знает каждый зритель. Например, находясь в подземелье Гольшанского замка, ведущий приводит строки А. Пушкина: «Сижу за решёткой в темнице сырой…» или, глядя на панораму Несвижа, повторяет высказывание Ивана Васильевича из известного фильма «лепота-то какая…» (“Маршрут построен. Несвиж”, Беларусь-1, 2020 г.), про кабинку канатной дороги говорят, что она напоминает пепелац из фильма «Кин-дза-дза», и показывают соответствующий стоп-кадр (“С миру по нитке. Грузия глазами туристов”, МТРК “Мир”, 2020 г.). Однако подобные высказывания практически не несут новой информации, а значит, не способствуют установлению контакта авторов со своей аудиторией. Одна из самых важных функций тревел-передачи – образовательная – нивелируется, боле того, авторы нередко показывают своё ироничное отношение и пренебрежение к процессу познания: судя по всему, пытаясь заслужить симпатию зрителя-беспечного студента, фронтмен «Я хочу это увидеть» намекает, что ему, ведущему, выпала скучная обязанность: «Как образцовый турист, я первым делом отправился в краеведческий музей» (“Я хочу это увидеть. Лунинец”, Беларусь-24, 2020). Учитывая, что В. Богдан использует в речи немало слов из молодёжного сленга («на минуточку», «крутой», «окей» и др.) можно

предположить: автор подчиняется аудитории вчерашних школьников-троечников, которые не понимают ценности образования, и, опасаясь показаться маразматором и потерять авторитет, не пытается опровергнуть это заблуждение. Но нельзя забывать, что дискурс белорусского бэкпейкер-путешествия вырос из научного дискурса: передачи жанра традиционно создавали представители научно-технической интеллигенции. Процесс исследования был для них не рутиной, а, наоборот, способом избежать рутины советской действительности, в стремлении пополнить знания и опыт они начали увлекаться любительским туризмом, а также осваивать кинокамеры, с помощью которых могли зафиксировать спортивный рекорд или материал научной экспедиции. Редактор белорусского телевидения А. Чуланов, также турист-любитель, был дружен со многими из этих людей и приглашал их в свою передачу «Ветер странствий». На белорусском советском телевидении в начале его развития (1960-е-1970-е гг.) существовало неписаное правило, которое гласило, что в редакции передачи должно быть около 80 процентов внештатных сотрудников, и, как вспоминает в интервью с автором этих строк сценарист А. Супонев, на талантливый коллектив «Ветра странствий» многие коллеги смотрели с завистью.

В том числе в форме апелляции к научному дискурсу была реализована интертекстуальность передачи: одним из лейтмотивов выпусков становилась игра, во время которой каждый участник-турист пробовал доказать Высшей комиссии, что его маршрут новый и интересный, стремясь получить звание «знатока белорусских ветров странствий» и «особого знатока белорусских ветров странствий» (по аналогии с кандидатом и доктором наук). О перспективности такой практики свидетельствует факт, что её в 1980-е гг. переняла у «Ветра странствий» известная передача «Клуб путешественников» (Центральное телевидение СССР, РГТРК «Останкино», АСС-ТВ, «Вид», ОАО «Клуб кинопутешествий», 1977-2003 гг.). Научная лексика стала своего рода кодовым языком передачи о путешествии, с помощью которого зрители могли идентифицировать на экране единомышленников. Видные учёные, в том числе В. Грицкевич, В. Рагойша, А. Мальдис делали для «Ветра странствий» сюжеты, в которых обнародовали свои научные открытия. Приём подачи фактов национальной истории от лица исследователя-автора выпуска актуален в наши дни: становясь как бы темой для ненавязчивой и занимательной дружеской беседы увлечённого краеведа-энтузиаста со зрителем, история превращается в современность, а персонажи прошлого становятся будто соседями, с которыми происходили удивительные события. Из выпусков «Ветра странствий» многие зрители впервые узнали о таких выдающихся уроженцах территории современной Беларуси, как национальный герой Чили И. Домейко, государственный деятель и основоположник жанра путевого очерка в белорусской литературе С. Радзивилл Сиротка, фотограф-изобретатель С. Юрковский и других. Такая подача фактов способствует накоплению у зрителей знаний об истории родной страны, вместе с тем укреплению чувств национальной идентичности и патриотизма, что является особенно важным в условиях глобализации.

Примечательно, что создание образа-портрета исторической личности как приём ретроспективы, характерное для «Ветра странствий», используется и в современных бэкпейкер-выпусках.Чтобы сделать героев прошлого понятными и близкими современной аудитории, авторы передач хотят показать выдающихся персон обычными людьми со своими убеждениями, интересами, слабостями: «Башня позади меня, по сути, спасла Пинск. На неё вышел шведский король Карл Двенадцатый, осмотрелся, увидел болота, сказал: «Здесь нечего делать!» (“Я хочу это увидеть. Пинск”, Беларусь-24, 2020). Однако в выпусках всё меньше становится исследовательской составляющей: вместо того, чтобы рассказывать зрителям о соотечественниках, авторы, очевидно стремясь произвести яркое мгновенное впечатление, вводят в текст, очень часто не к месту и с натяжкой, образы хорошо известных фигур мировой истории, а также названия, которые у всех на слуху: «Волковысский волк не хуже римского волка»; «Побывать в Волковыске и не подняться на гору в Швеции - все равно что побывать в Париже и не увидеть Эйфелеву башню. Не упущу этого шанса» **(**“Я хочу это увидеть. Волковыск”, Беларусь-24, 2020), «в 2017 году фотография службы из Дятлово была опубликована на страницах одной из самых влиятельных газет мира – «The Wall Street Journal» **(**“Я хочу это увидеть. Дятлово”, Беларусь-24, 2020)**.** Как свидетельствуют эти примеры, создатели современных бэкпейкер-путешествий возрождают доминировавший в передачах советского телевидения мотив глобального мира. С отсутствием у авторов четкого представления о своей этнографической принадлежности, на наш взгляд, связана ещё одна тенденция, а именно рост числа бэкпейкер-путешествий, авторы которых выбирают преимущественно экзотические маршруты (как, например, «Хочу домой» Л. Пашковского). Поиск кардинально далёкого в культурном отношении (Африка, Непал, Индия, Китай), по нашему убеждению, обусловлен в том числе недостаточно чётким пониманием границ своего близкого мира.

С осознанием бэкпейкером собственного места в географическом пространстве, историческом развитии связано и его стремление влиять на актуальные общественные процессы. Эта особенность становится всё более востребованной в конвергетных медиа: на видеохостингах в интернете от числа комментариев к выпуску зависит рост количества просмотров и, соответственно, подписок на канал. Идеальной является модель бэкпейкер-передачи как открытого сообщества, участники которого (авторы и зрители) не просто обсуждают актуальные вопросы, а способны генерировать совместные идеи, принимать коллегиальные эффективные решения. Примечательно, что создателям «Ветра странствий» удалось приблизиться к такой идеальной модели: в 1980-е – 1990-е гг., в период расцвета национальной телепублицистики передача стала дискуссионным клубом, где учёные, чиновники, общественные активисты обсуждали темы защиты историко-культурного наследия, в частности обращались к необходимости реставрации башенных часов в Минске, усадьбы М.К. Огинского в Залесье, дворцов в Косово и Прилуках, монастырского комплекса в. Пустынках,

памятников выдающимся людям Беларуси на Кальварийском кладбище в Минске, усадьбы Мицкевичей в Щорсах, усадьбы Радзивиллов в Клецком районе. В том числе благодаря работе участников «Ветра странствий», удалось остановить разрушения памятников культуры, добиться начала их реставрации, а также сохранить башенные часы, например, на здании Главпочтампта в Минске. В телепутешествиях туриста с рюкзаком XXI ст. общественно-политическая составляющая ослаблена. В одних примерах ведущие только указывают на определенные противоречия или проблемные моменты, связаные с защитой исторического наследия Беларуси («Этот дворец хоть и в очень плачевном состоянии, но всё ещё находится недалеко от центра. О визите сюда российского императора свидетельствует памятная табличка, которая, кстати, выглядит намного лучше, чем само здание. Когда-то этот дворцовый комплекс был очень красивым – озёра, парк, оранжерея… Но помнят об этом только картины Наполеона Орды, а нам остаётся только догадываться» **(**“Я хочу это увидеть. Дятлово”, Беларусь-24, 2020). В других случаях авторы затрагивают преимущественно те проблемы и противоречия, которые существуют за границей, не пытаясь осмыслить их влияние на белорусскую действительность, так, фронтмен «Хочу домой» говорит о наркотрафике в Индии и китайской эмиграции в Тибет, а ведущие «С миру по нитке» обращаются к теме эмиграции активного населения из небольших грузинских городов: «Тиатура – относительно новый индустриальный город. Здесь добывают марганец. А молодёжи здесь делать вовсе нечего» **(**“С миру по нитке. Грузия глазами туристов”, МТРК “Мир”, 2020 г.)**.**

С нечётким пониманием границ родного мира связан и тот факт, что автор современной бэкпейкер-передачи не осознаёт себя частью природного окружения, так, практически не затрагивается в выпусках экологическая тематика, актуальная в современном обществе, где очевидной проблемой стало исчерпание природных ресурсов и всё отчетливее звучат идеи устойчивого развития (sustainable development). Вместе с тем, синкретизм – представление о взаимозависимом развитии человека и природы – был характерной чертой выпусков «Ветра странствий». Важно отметить, что с конца 1960-ых гг., когда в большинстве советских фильмов ещё доминировал образ человека-покорителя природы, в белорусском бэкпейкер-путешествии прослеживается образ человека-собеседника, друга, сына природы, который «Три зимних суровых месяца проводит в тайге, один. Впрочем … вдвоем с Саяном…»**;** «…обогащает себя той непосредственной гармонией, которую он черпает от природы» («Ветер странствий №102, Студия белорусского телевидения, 1976 г.). Безусловно, формирование такого образа связано со спецификой экстремальных турпоходов, когда к природе необходимо прислушиваться, чтобы не погибнуть. Для реализации синкретизма в выпусках «Ветра странствий» использовали в частности приём одушевления природных явлений: «мощный барьер, – его называют мореной, выстроил ледник» (“Ветер странствий № 105”, Студия белорусского телевидения, 1977 г.), «Три километра лесной дороги – и впереди снова белеют березы. Молчаливые, с нависшими ветвями они застыли на поляне» (“Ветер

странствий № 105”, Студия белорусского телевидения, 1977 г.); «Злилась зима, почувствовав приход Весны. И как обрадовалась природа поражению Зимы! Поля без жалости расставались с тёплым зимним одеялом, деревья будто выше стали – потянулись ветвями к солнечным лучам», «Живут вулканы и живут люди. И кто тут царь природы, не так-то легко разобраться» » (“Ветер странствий № 105”, Студия белорусского телевидения, 1970 г.). Идея единства и взаимозависимости человека, общества и природы усиливалась при помощи аудиовизуальных образов-символов: например, на гребне горы человек поднял руки к небу, кажется, ёще немного, и он дотянется до солнца, но нет, не удаётся (“Ветер странствий № 185”, Студия белорусского телевидения, 1985 г.); Согласно философии создателей «Ветра странствий», природа может на время покориться человеку только в том случае, если он будет способен договориться с ней, убедить, что заслуживает лидерства: «Горы поражают, подавляют величием, но и помогают почувствовать себя сильным» (“Ветер странствий № 185”, Студия белорусского телевидения, 1985 г.). В конце 1980-х и 1990-х годах идеи синкретизма получили в «Ветре странствий» публицистическую заострённость: авторы программы проводили расследования, чтобы найти тех людей, которые нарушают гармонию в природе: оставляют на берегу реки пустые бутылки и посуду, призывали не рубить молодые деревья, не трогать грибы, которые «украшают лес» (“Ветер странствий № 113”, Студия белорусского телевидения, 1977 г.).

Можно прийти к выводу, что перспективы жанра белорусского аудиовизуального бэкпейкер-путешествия связаны с осмыслением и использованием опыта выпусков «Ветра странствий» (1966-1994 гг.). Дискурсное сообщество передачи основано на актуальных представлениях о важности научного знания, о Родине как общечеловеческой ценности, связаных с этим темах охраны исторического наследия и природного разнообразия, для художественного выражения которых была разработана понятная зрителям система аудиовизуальных средств и приёмов, включающая интертектуальность, элементы игры, художественный символизм, персонаж автора-исследователя, ретроспективные образы-портреты, одушевление. Их воплощение и на новом техническом уровне будет способствовать установлению продуктивного диалога авторов и аудитории, развитию жанра как востребованной площадки для решения важных общественных задач.

**Список литературы**

1. Марозава А.І. Падарожны нарыс на беларускім тэлебачанні: эвалюцыя жанру : аўтарэферат дысертацыі на суісканне вучонай ступені кандидата філалагічных навук : 10.01.10 / Марозава Алена Ігараўна ; Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Фак. журналистики. Кафедра тэлебачання яі радыёвяшчання. – Мн, 2020. – 23 с.

2. Damkojer M.S. Armchair Tourism: The Travel Series as a Hybrid Genre / M. S. Damkojer, A. M. Waade // Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture: сборник статей / Palgrave Macmillan; сост.: F. Hanusch, E. Fürsich. – New York, 2014. – P. 39-60.

**О.В. Новоселова**
(г. Тверь, Россия)

# ПРЕДВЫБОРНЫЕ МЕНАСИВЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ АМЕРИКАНСКИХ СМИ

*В статье рассматриваются предвыборные менасивы, реализованные в агональных актах политической коммуникации. Установлено, что менасивы являются регулярной разновидностью высказываний в условиях американской агональной дискурсии и широко используются политиками как стратегический ресурс политической коммуникации.*
Ключевые слова: *менасив, предвыборный дискурс, прагматика.*

## PRE-ELECTION MENASIVES IN INFORMATION SPACE OF THE AMERICAN MEDIA

**O.V. Novoselova**
(Tver, Russia)

*The article is devoted to pre-election menasives realized in agonal acts of political communication. The author concludes that menasives are a regular type of utterances in the conditions of American agonal discourse and are widely used by politicians as a strategic resource of political communication.*
Keywords: *change, election discourse, pragmatics.*

Политическая предвыборная дискурсия являет собой особый тип коммуникативно-социального взаимодействия, который опирается на определенный набор вербальных и авербальных средств, свойственных тому или иному политическому субъекту – лидеру государства, политику, партии – и направлен на «завоевание, удержание и использование государственной власти» [Романов, 2002: 3-5]. В условиях предвыборной дискурсии представляется вполне логичной реализация претендентами на той или иной политический пост дискурсивных практик со значением *обещаний*, *клятв* или *гарантий*, которые в тематическом плане содержат перечисление планируемых политиками действий в интересах избирателей и, следовательно, направлены на агитацию массовой аудитории. Например, кандидаты на пост Президента США 2016 и 2020 гг. используют в своих предвыборных выступлениях следующие обещания: *«It's been an honor and a privilege to serve America and I'm going to do everything I can to protect our nation, and make sure we don't lose sight of how strong we really are»* (Clinton, June 2, 2016); *«And I promise you this – no one – no one – is going to work longer and campaign harder to win your trust and support than this son of Catherine Eugenia and Joseph Biden!»* (Biden, May 18, 2019); *«Together we will make America wealthy again. We will make America strong again. We will make America proud again. We will make America safe again and we will make America great again»* (Trump, February 10, 2020).

Однако, по признанию лингвистов, предвыборная дискурсия тесным образом связана с конфликтом, борьбой за власть конфликтующих сил и

интересов [Романов 1999; Романов, Романова, Воеводкин 2000: 18]. Поэтому для ее состязательного, или агонального, пространства (от греч. *ἀγωνία* – «борьба») характерно функционирование различных типов практик, связанных с проявлением дискомфортного речевого поведения политика, в том числе и менасивных дискурсивных практик (также: высказываний-угроз, или менасивов). Под *дискурсивной практикой со значением угрозы*, или *менасивной* (от лат.: minatio, minationis – «угроза»), *практикой* понимается естественно-языковая практика коммуникативного проявления в виде определенных образований, объединенных вокруг иллокутивной доминанты, активизирующей в рамках типового фреймового пространства (фреймовой конфигурации) побуждение адресата – единичного, группового или массового – к совершению каузируемых действий или отказу от них с декларированием возможных последствий / санкций, способных порождать в ментальном пространстве адресата аффицированное или дискомфортное эмоциональное состояние [Романов, Новоселова 2014; 2021: 7-8].

Примечательной чертой, своеобразной особенностью американской предвыборной кампании 2016 – 2020 гг. стало широкое использование кандидатами на пост Президента США дискурсивных практик со значением угрозы в агональных актах политической коммуникации. Материал предвыборных выступлений показывает, что политики целенаправленно используют различное количество дискурсивных практик-угроз для привлечения внимания к своей кандидатуре. Например, среди анонсирующих речей кандидатов на пост Президента США 2020 года наибольшее число высказываний-угроз встречается в выступлении Дональда Трампа от 18 июня 2019 года (Trump, June 18, 2019), которое насчитывает 49 высказываний менасивной направленности, в то время как наименьшее число менасивов зафиксировано в анонсирующей речи Ричарда Охеды, кандидата на пост Президента США в 2020 от демократической партии США (Ojeda, November 12, 2018), и составляет 1 высказывание-угрозу. В выбранном ракурсе рассуждений также показательно, что Дональд Трамп является лидером по количеству высказываний-угроз, реализованных на предвыборных дебатах 2016 и 2020 гг. Например, в первом раунде дебатов кандидатов на пост Президента США в 2016 году политик употребил 88 менасивов, а его оппонент – Хилари Клинтон – использовала только 68 высказываний менасивной направленности.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что политики стратегически задействуют различное число высказываний-угроз для оказания запланированного прагма-эмоционального воздействия на избирателей в рамках своего публичного выступления. Отмеченный широкий диапазон «разброса» количественных показателей поднимает вопрос о прагматической эффективности использования определенного числа менасивов в предвыборном выступлении политика. По этой причине представляется целесообразным пристальнее взглянуть на количество высказываний-угроз, реализованных в условиях публично-информационного пространства политической коммуникации.

Эмпирические данные о количестве высказываний со значением угрозы, реализованных в американском предвыборном дискурсе, позволяют вычислить ***средний показатель частотности*** менасивов. Такой показатель рассчитывается при помощи средней арифметической величины, которая представляет собой сумму количества менасивных высказываний в предвыборных выступлениях политиков, деленную на количество таких выступлений. Установлено, что в среднем каждый участник агональной американской дискурсии целенаправленно использует в своем предвыборном выступлении примерно ***20, 12*** менасивов.

В силу зафиксированных данных можно утверждать, что число высказываний-угроз в публичных речах Дональда Трампа *значительно превышает* среднее значение показателя частотности менасивов в американской предвыборной дискурсии. Например, Дональд Трамп использовал 49 менасивов в речи в Геттисберге (штат Пенсильвания) 22 октября 2016 года (Trump, October 22, 2016), 49 менасивов в речи от 18 июня 2019 года (Trump, June 18, 2019), 42 менасива в речи от 16 июня 2015 года (Trump, June 16, 2015), а также 34 менасива в Convention Acceptance Speech от 21 июля 2016 года (Trump, July 21, 2016).

Примечательно, что в предвыборных выступлениях Хилари Клинтон также удалось зафиксировать *значительное превышение* среднего значения показателя частотности менасивов. В частности, Хилари Клинтон задействовала 46 менасивов в анонсирующей речи от 13 июня 2015 (Clinton, June 13, 2015) и 35 менасивов в речи Convention Acceptance Speech от 28 июля 2016 года (Clinton, July 28, 2016). Вполне логично, что обозначенное превышение среднего показателя частотности менасивов в предвыборных выступлениях Дональда Трампа и Хилари Клинтон свидетельствует о том, что речи кандидатов обладают ярко выраженной менасивной направленностью на фоне выступлений других кандидатов.

Вычисление среднего показателя частотности менасивов в американской агональной дискурсии дает основание считать, что число высказываний-угроз, реализованных Джо Байденом в анонсирующей речи от 18 мая 2019 года (Biden, May 18, 2019), *превышает* среднее значение показателя, так как насчитывает 28 случаев вербализации менасивного намерения. Тем не менее, материал исследования позволяет также зафиксировать, что Джо Байден в ряде агитационных выступлений использует такое количество менасивов, которое является наиболее близким к *среднему показателю* частотности менасивов. Например, политик задействовал 22 высказывания-угрозы в речи от 12 мая 2020 года, в тематическом плане посвященной борьбе с коронавирусной инфекцией (March 12, 2020). Число менасивов, реализованных в анонсирующей речи Берни Сандерса от 2 марта 2019 года (в количестве 12) можно оценить как *ниже среднего* значения показателя частотности менасивов в американской агональной дискурсии (Sanders, March 2, 2019).

Полученные данные о количестве менасивных высказываний в публичных выступлениях политиков и вычисление *среднего показателя*

частотности менасивов в контексте агональной дискурсии ***не позволяют*** выявить какую-либо закономерность в прагматической эффективности использования политиком определенного числа высказываний-угроз. Не подлежит сомнению, что употребление кандидатом наибольшего или наименьшего количества высказываний-угроз (по сравнению с предвыборными выступлениями других кандидатов) не способствует выигрышу им предвыборной гонки. Более того, эмпирический материал не позволил зафиксировать предвыборные выступления претендентов на самый высокий политический пост в США, в которых бы не использовались менасивы. По этой причине отсутствие высказываний менасивной направленности в предвыборном выступлении также не может служить критерием эффективного прагма-эмоционального воздействия политика на избирателей.

Становится очевидным, что для изучения воздействующего потенциала предвыборных менасивов целесообразно учитывать не только их количество в публичных речах кандидатов, но функционально-семантические свойства таких высказываний [Новоселова 2017; Романов, Новоселова 2020]. В этой связи интересно подчеркнуть, что в силу функционально-семантических свойств менасивные высказывания могут не только побудить избирателей отдать предпочтение тому или иному кандидату на выборах, но и испортить тщательно формируемый образ политика, представив его как кандидата агрессивного и навязывающего свое мнение. Иначе говоря, менасивы обладают различной интенсивностью воздействия на эмоциональное состояние избирателей. Например, высказывания-угрозы *«We're still facing deep-seated problems that developed long before the recession and have stayed with us through the recovery»* (Clinton, July 28, 2016), *«Everything that has made America – America – is at risk»* (Biden, May 18, 2019) и *«Our country is in serious trouble»* (Trump, June 16, 2015), декларирующие практически безвыходное положение дел для избирателей, оказывают более интенсивное воздействие на избирателей, чем последовательность из нескольких менасивов, указывающих на возможность наступления негативных последствий для представителей нефокусной аудитории политика, ср.: «*First, we have to build an economy that works for everyone, not just those at the top»* (Clinton, September 27, 2016) и *«We're going to do it by having the wealthy pay their fair share and close the corporate loopholes»* (Clinton, September 27, 2016).

Таким образом, политики используют в своих публичных выступлениях различное количество менасивных практик, маркированных некоторым набором языковых средств и обладающих различной интенсивностью воздействия на эмоциональное состояние избирателей. Материал исследования не позволил установить такое количество высказываний-угроз, которое явилось бы эффективным средством воздействия на массового адресата в условиях американского предвыборного дискурса 2016 и 2020 годов. Тем не менее, удалось зафиксировать, что менасивы являются достаточно регулярной разновидностью высказываний в условиях американской агональной дискурсии и широко используются политиками как

агитационно-воздействующий стратегический ресурс предвыборной коммуникации. Следовательно, есть все основания говорить об усилении влияния пространства публичной дискурсии на коллективное сознание представителей американского электорального сообщества на основе властного, силового способа вербального воздействия в форме менасивных высказываний-практик.

**Список литературы**


1. Новоселова О.В. Менасивные высказывания в коммуникативно справедливом пространстве диалога // Русский язык и литература в мультикультурном пространстве: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – В 2 ч. – Ч. 2. – Комсомольск-на-Амуре: АмГПГУ, 2017. – С. 67-73.
2. Романов А.А. Конфликтный дискурс политика // Политический дискурс в России – 3. Материалы рабочего совещания 27-28 марта 1999. – Ч.1. – М.: ИЯ РАН; Диалог-МГУ, 1999. – С. 123-126.
3. Романов А.А. Новоселова О.В. Предвыборные менасивы как особый прагматический тип высказываний со значением угрозы // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2020. – № 1. – С. 44-52. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2020.1.44.
4. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. Москва-Тверь: ИЯ РАН, 2002. 191 с.
5. Романов А.А., Новоселова О.В. Менасивные конструкты предвыборной дискурсии: лингвокогнитивный анализ материалов предвыборных программ президентской кампании 2018 года: монография. – М.: ФЛИНТА, 2021. – 440 с.
6. Романов А.А., Новоселова О.В. Семиопсихологическая интерпретация менасивных топоном // Вестник Тверского Государственного Университета. Серия: Педагогика и психология. 2014, – № 1. – С. 7-17.
7. Романов А.А., Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю. Имя собственное в политике: Язык власти и власть языка. М.: Лилия ЛТД, 2000. – 112 с.



**Н.А. Прокофьева,**
**Е.А. Щеглова**
(г. Санкт-Петербург, Россия)


## ДИХОТОМИЯ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ РЕЛИГИОЗНОЙ СФЕРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА


*Целью исследования является определение особенностей функционирования ключевых слов текущего момента, относящихся к религиозной сфере, в медиа. Ситуация пандемии спровоцировала всплеск интереса к различным духовным практикам в социальных сетях. В настоящее время особую актуальность приобретают такие ключевые слова, как святой, приметы, суеверия, молитва, чудотворный, вера.*



Ключевые слова: *ключевые слова текущего момента, социальные сети, религия, духовные практики, медиадискурс.*

## RELIGIOUS KEYWORDS' DICHOTOMY IN SOCIAL MEDIA

**N.A. Prokofeva,**
**E.A. Shcheglova**
(St Peterburg, Russia)

*The study is devoted to determine the functioning peculiarities of the religious sphere current moment keywords in social media. The pandemic situation provoked the interest to various spiritual practices on social networks. At present, keywords such as saint, signs, superstition, prayer, miraculous, faith take on particular relevance.*

Keywords: *current moment keywords, social networks, religion, spiritual practices, media discourse.*

В настоящем исследовании авторы ставят перед собой задачу сформулировать вопросы, связанные с функционированием ключевых слов текущего момента религиозной сферы в медиа. С одной стороны, сегодня тема религии и околорелигиозной сферы становится очень актуальной. Этому способствует свобода слова, активное развитие различных конфессий и духовных практик. При этом особенностью текущего момента следует признать эклектичность мировоззрений, что должно получить отражения в языке. С другой стороны, назрела и необходимость уточнения теории ключевых слов как элемента языковой картины мира, подчиняющегося социальным и политическим изменениям, которые происходят в обществе. На пересечении этих двух направлений и оказывается заявленная тема.

Отражением стабильности или нестабильности общества во многом является языковая картина мира носителя языка определённой эпохи. В частности, это касается той её части, которая отвечает главенствующему мировоззрению, духовной доминанте общества. Учитывая, что в этом аспекте определяющими понятиями для носителя языка являются религия и государственность, важно рассмотреть отношение общественности к ним в отдельно взятый момент времени. Антагонизм и коадаптация церкви и государства на разных этапах истории развития народа является движущей силой этого развития. Это определяет актуальность обращения к анализу текущего статуса этих отношений и ретроспективному взгляду на них с позиций отдельной научной сферы. Отношение общественности к религии, духовным ценностям важно для общего представления о действительности, в том числе языковой, а это в свою очередь важно для выстраивания политики взаимодействия с обществом в условиях массовой коммуникации [Khroul 2019].

Речевое представление политической сферы в медиадискурсе в настоящее время является активно развивающимся направлением. При этом речевое представление в медиа теологической сферы остаётся изучено в меньшей степени.

Предметом интереса авторов статьи являются ключевые слова текущего момента. В частности, нами разработана авторская методика поиска и анализа ключевых слов текущего момента, связанных со значимыми политическими и

общественными событиями [Прокофьева, Щеглова 2021: 5-54]. Под ключевыми словами мы понимаем лексические единицы, функционирующие в узусе конкретной эпохи как знаковые, приобретающие в историческом контексте новые, актуальные значения и характеризующие умонастроение носителей языка текущего момента. В изучении ключевых слов, воплощающих представление о духовности как ещё одной грани языковой картины мира, мы находимся только в начале пути и готовы представить наши начальные наблюдения-размышления.

И первое, что здесь хотелось бы отметить, – это явное отличие свойств ключевого слова в этой сфере. Если для ключевых слов политического дискурса нам очевидна привязка к событийности (событие становится причиной изменения коммуникативного статуса слова, провоцирует появление семантического сдвига [Prokofeva 2020; Щеглова 2020]), то для ключевых слов теологической сферы событийность не является сколько-нибудь значимым фактором. Событие может спровоцировать активизацию ключевых слов в медиапространстве, однако качественных изменений в семантике практически не происходит. Чаще активизация таких слов подчиняется принципу цикличности: например, православные праздники, традиционно связанные в нашей культуре со сменой времён года и языческими представлениями о явлениях природы. Определяющим фактором для функционирования слова религиозной сферы как ключевого является частотность, воспроизводимость, широта дефиниции.

Непростое время, начало которого ознаменовано объявлением пандемии коронавируса в марте 2020 года, влечёт за собой новые реалии в медиапространстве, которые стремительно проникают в нашу действительность и начинают диктовать свои условия. Для современного этапа развития речевой практики общества характерно смещение речевой активности в область социальных медиа, формирование самостоятельной медиареальности [Полонский 2016], которая запускает в обиход новые слова, характеризующие специфический интерес текущей эпохи.

Цифровизация общества, темпы которой значительно возросли в связи с актуальными событиями мировой повестки дня, приводит к всплеску активности пользователей социальных сетей. Технологии позволяют любому человеку вести блоги, а также поддерживать аккаунты на различных ресурсах, информация, публикуемая в них, становится легко доступна любому человеку, попадающему в интернет-пространство. При этом тематический диапазон сетевых «дневников» поражает разнообразием – каждый автор стремится заполучить наибольшее количество подписчиков и лайков, с чем связан подбор содержания и формы его подачи. В условиях удалённого формата работы и появления большего соблазна фланировать на просторах сети растёт спрос на развлекательного характера материалы, в частности на мистику – гороскопы, суеверия, приметы и проч.

Переломные моменты истории общества, как правило, ознаменованы всплеском интереса к различным духовным практикам. Не стала исключением и нынешняя ситуация пандемии.

В условиях неизвестности человеку свойственно искать опору подчас даже в абсурдном знании (ср. «Верую, ибо абсурдно»). Так, во время пандемии в социальных медиа резко возросла популярность теологической тематики.

В условиях неизвестности и общей паники обостряется то, что называется мнительностью. Этому способствует и непривычная ситуация работы из дома, а также реально или мнимо сократившаяся занятость при освобождении времени для свободного фланирования по просторам социальных сетей. Уязвимость человека находит выход в подверженности суевериям и готовности к различного рода духовным практикам, в обычное время не вызывающим интереса или сочувствия. Человеку свойственно искать рациональное в иррациональном, чтобы иметь опору под ногами [Лёвхейм 2020]. Это вызывает значительный интерес к суевериям, приметам, заговорам, которые – якобы – могут быть полезны в сложившейся ситуации или просто в определённой жизненной ситуации (что тоже востребовано).

При абсолютном доминировании интереса к религиозной сфере со стороны социологической науки новым представляется подход к изучению вопроса с позиций лингвистики, которая ранее была представлена в этой области почти исключительно источниковедением.

Осмысление проблемы сквозь призму лексики, языковой картины мира позволит составить чёткое представление об отношении общественности к различным аспектам религиозной сферы – религии как таковой, теологическим концепциям и конфессиям, околорелигиозной тематике (суевериям, верованиям, поверьям и проч.).

По нашим наблюдениям, в настоящее время актуализируются такие слова, ключевые для религиозной тематики: *святой, приметы, суеверия, молитва, чудотворный, вера*.

При этом в целом для выбранной сферы характерна эклектика представлений: воедино смешиваются язычество, иудаизм, христианство и т.д. Этим объясняется двоичность представленности перечисленных понятий в социальных сетях:

*вера-религия*
*святой-чудотворный*
*примета-суеверие*
*заговор-шепоток.*

Следует отметить исключительно прагматический характер взаимодействия со сверхъестественными силами в социальных сетях: это преимущественно просьбы, обращённые к Вселенной / силам природы / Богу, с целью получения некой выгоды в обмен на ритуал / заговор / молитву. В результате получается смешение целевых установок язычества и христианства, что, кстати, в принципе характерно для русского менталитета. Христианские праздники становятся поводом для обращения к Вселенной за помощью, а усилителем и гарантом исполнения желания оказывается определённая фаза луны.

Сами ключевые слова функционируют в парах благодаря семантической близости (*вера-религия; святой-чудотворный*) и семантической

неопределённости (*примета-суеверие, заговор-шепоток*); неочевидные для людей далёких от религиозной сферы семантические тонкости незначимы в социальных сетях. Главная задача авторов – привлечь максимальное количество читателей с помощью кликбейтного по своей природе заголовка-обещания, что и формирует мистический дискурс в духе эклектики и дилетантизма.

**Список литературы**


1. Лёвхейм М. Медиатизация религии: критическая оценка // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. – № 2. – С. 76-97.
2. Полонский А.В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. 2016. – № 1 (11). – С. 7-18.
3. Остановиться, оглянуться: Ключевые слова текущего момента в действии / Под. ред. Н.А. Прокофьевой, Е.А. Щегловой. – СПб.: Медиапапир, 2021. – 90 с.
4. Щеглова Е.А. Комическое в образовании коннотативных смыслов слов текущего момента в медиа // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. ст., посвящ. 160-лет. со дня рождения акад. Евфимия Фёдоровича Карского, 80-лет. филол. фак. Гродн. гос. ун-та им. Янки Купалы и 80-лет. Гродн. гос. ун-та им. Янки Купалы : в 2 ч. – Ч. 2. – Гродно: Гродн. гос. ун-т, 2020. – С. 537-544.
5. Khroul V.M. Challenges to the mediatization of religion in Russia: towards a normative model // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2019. – № 1. – С. 103-108.
6. Prokofeva N.A. Phatic meanings of key words in popular science journalism // Неофилология. 2020. – Т. 6. – № 23. – С. 591-598.



**Н.А. Прокофьева,**
**Е.А. Щеглова**
(г. Санкт-Петербург, Россия)


## ФОРМЫ КОМИЧЕСКОГО В МЕМАХ


Работа выполнена при поддержке гранта
«Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде»
(Соглашение с РНФ № 19-18-00530 от 07.05.2019).



*В фокусе данного исследования формы комического, представленные в таком жанре интернет-фольклора, как мемы. Обнаружена зависимость между формой комического и типом содержания мема: в случае представления актуальной информационной повестки дня мемы тяготеют к ироническому или сатирическому содержанию, при высмеивании незлободневного образа – к юмористическому.*



Ключевые слова: *мемы, комическое, юмор, ирония, сатира, злободневный и незлободневный образ.*

**FORMS OF THE COMIC IN MEMES**

**E.A. Shcheglova,**
**N.A. Prokofeva**
(Saint-Petersburg, Russia)

*The study is devoted to the forms of the comic presented in memes as a genre of Internet folklore. It was found a relationship between the form of the comic and the type of meme content: in the case of presenting an actual information agenda, memes tend to ironic or satirical content, when ridiculing a non-topical image – to humorous content.*

Keywords: *memes, the comic, humor, ironic, satire, topical and non-topical image.*

Формы комического являются значимой частью национального самосознания. Юмор национально специфичен, что в настоящее время не подлежит сомнению в научной картине мира [Логический анализ языка 2007; Duskaeva 2021]. Научному осмыслению, в частности, подвергается набор лексем, функционирующих в лексико-семантическом поле “смех/смешное”: существительные, обозначающие виды смешного и действия, глаголы, называющие действия осмеяния, прилагательные, характеризующие смешное. Спецификой национального мировосприятия определяется не только сама возможность оценивания объекта как смешного, но и какого рода смех уместен в данном случае [Попова 2016]. В сфере комического невозможен буквальный перевод с одного языка на другой. Шутка, переведённая на другой язык, может перестать быть смешной, а может стать скабрёзной или приобрести характер глумления. Это очевидно при наблюдении за таким международным жанром интернет-фольклора, как мемы [Прокофьева, Щеглова 2021]. Даже переводные образчики жанра подвергаются изменениям при смене языкового кода. Очевидно, что национальную специфику имеют и формы комического, реализуемые авторами мемов.

Мемы как таковые являются формой отражения национального самосознания, закрепляя фрагменты языковой картины мира. Они служат средством рефлексии над информационной повесткой дня, давая возможность осмыслить ситуацию, высмеять её, снять накопившееся эмоциональное напряжение [Prokofeva, Shcheglova 2021]. С нашей точки зрения, к условиям появления и существования мемов относятся: 1) событие-катализатор, 2) запоминающийся (прецедентный) визуальный компонент, 3) афористичная речевая составляющая. Эти условия могут как находиться во взаимодействии, так и существовать порознь. И при этом нет сомнения, что характер этого взаимодействия или его отсутствия не может не влиять на параметры комического.

В русскоязычной теории комического закреплено представление о трёх его основных формах – юморе, иронии, сатире, отражающих ценностную систему представлений о смешном [Коньков 2018: 252-253]. Юмор предполагает выявление смешного объекта действительности, субъект в этом случае нацелен на поиск смешного, смеховое речевое действие осуществляется ради смеха как такового. В случае иронии предполагается

рефлексия субъекта над действительностью, её осмысление и познание с помощью средств комического. Сатира направлена на поиск правды, сатирический субъект изобличает, объектом является вопиющее отступление от нормального положения вещей.

В случае мемов форма комического обусловлена материалом, лёгшим в его основу. При высмеивании незлободневного образа, не относящегося к актуальной повестке дня (смешные изображения домашних животных, неудачные фотографии известных личностей и т.п.), в первую очередь востребован юмор. В этом случае мем создаётся исключительно во имя смеха, например, для поддержания комфортного общения в социальных сетях. Противоположная ситуация наблюдается при обращении к злободневному образу, когда мем является реакцией на острое политическое или социальное событие. В этом случае авторы мемов обращаются к иронии или даже сатире. В этом случае важно осмысление события в аспекте злобы дня.

В качестве примера незлободневного образа можно привести серию мемов “про рыбов”, которая стала актуальна прошедшим летом. Мемы этой серии используют смешную саму по себе фотографию котов, которые жалобно смотрят на прилавок с рыбой. Заметим, что данное изображение на протяжении нескольких лет существовало в сети, были попытки и создания мемов на его основе, но вирусным стал вариант с таким речевым компонентом: *Вы продаёте рыбов – Нет просто показываю – Красивое*. Нарочитый аграмматизм представленных реплик, абсурдность их содержания создаёт комический эффект, делает мем запоминающимся, способным к репликации.

Другая вирусная серия про котов, которая, наоборот, изначально приобрела ироническое звучание – “коты Наташи”. Появление этой серии было вызвано развёртыванием цепочки событий, связанных с пандемией. Мем с изображением кошачьих морд, смотрящих на адресата сверху, стал своеобразным символом коронавирусной эпохи. “Коты Наташи” в коротких, восходящих к традиции комикса репликах рассказывали пользователям интернета о происходящем: объявлении самоизоляции, дистанционной форме обучения, обнулении сроков президента и т.п. Эта серия изначально стала ироничным способом отрефлексировать и пережить происходящее. В желании придать мему нужное комическое звучание авторы иногда уходят далеко от инварианта. Например, заменяют изображение котов портретами В.В. Путина: *Наташ, ты спишь? – До 36 года спи, Наташ – Спи! – Спи*. В противоположность инварианту, в котором коты будят Наташу, в этом случае звучит призыв спать: коты будят потому, что что-то случилось (кончилась самоизоляция, нужно идти за гречей и пр.); В.В. Путин призывает спать потому, что в ближайшие годы ничего не произойдёт, реплики президента моделируют погружение человека в гипнотический сон.

Следует заметить, что хотя при репликации вирусного изображения в мемах чаще всего сохраняется как своеобразный семантический ореол (термин М.Л. Гаспарова) форма комического, однако при необходимости авторы легко трансформируют инвариант в соответствии с собственными целями. Так, среди мемов серии “коты Наташи” можно найти примеры с использованием

юмора: *А от кого мы произошли? – От львов, конечно! – А Наташа? – Наташа от обезьяны! – Господи, стыд-то какой...* А мемы “про рыбов” оказываются способны приобрести злободневность и стать сатирическими. Например, распространение получил мем со следующим речевым содержанием: *независимые СМИ закрываете? – нет, только иноагентами признаем – красивое*. Аграмматизм и абсурдность реплик сохраняется, однако принципиально меняется тональность: в центре внимания политическое событие – признание иноагентами СМИ. Текст призван изобличить неправомерность подобных действий со стороны государства. И даже последняя реплика в диалоге “Красивое”, в инвариантном тексте вызывающая умиление наивностью голодных котов, здесь приобретает остросатирическое оценочное звучание – псевдовосхищение объяснением происходящего со стороны государства.

В целом приходится признать, что иронические и сатирические оттенки появляются в мемах в том случае, если автор обращается к ключевым словам текущего момента (слова с особым коммуникативным статусом, имеющие тесную связь с политически или социально значимым событием [Остановиться, оглянуться… 2021]), которые как раз и включают конкретный мем в круг злободневной тематики и становятся отражением оценки общества по отношению к тем или иным политически острым событиям. Как правило, это резко отрицательная оценка, которая и обеспечивает иронические и сатирические коннотации в тексте.

**Список литературы**


1. Коньков В.И. Художественно-публицистическая речевая деятельность журналиста // Медиалингвистика в терминах и понятиях: Словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. – М.: Флинта, 2018. – С. 249-255.
2. Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М : Издательство «Индрик», 2007. – 728 с.
3. Остановиться, оглянуться: Ключевые слова текущего момента в действии / Под. ред. Н.А. Прокофьевой, Е.А. Щегловой. – СПб.: Медиапапир, 2021. – 90 с.
4. Попова А.С. Ментальный сценарий «насмешка» в русской языковой картине мира (в сопоставлении с английской) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. – № 7 (172). – С. 51-58.
5. Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Вся наша жизнь – в мемах: Лингвистический анализ весёлых картинок. – СПб.: Медиапапир, 2021. – 134 с.
6. Duskaeva L.R. (ed.) The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication. Routledge, 2021. – 176 p.
7. Prokofeva N.A., Shcheglova E.A. Comic Reconsideration In Memes As The Means Of Social Relaxation // MSC 2020 International Scientific and Practical Conference «MAN. SOCIETY. COMMUNICATION». 2021. – P. 292-299.

**М.А. Щелычева**
(г. Белгород, Россия)

Научный руководитель –
профессор, доктор фиологических наук
А.В. Полонский

# СПЕЦИФИКА ИНСТАГРАМ-АККАУНТОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БЕЛГОРОДСКОГО БИЗНЕСА

*В статье рассматриваются основные аспекты инстаграм-аккаунтов представителей белгородского бизнеса, результаты исследования позволяют делать выводы о наличии серьезного влияния общественного и культурного поведения населения того контента, который является популярным в социальных медиа, а также популярности самих социальных сетей как источника для нахождения информации в разных областях. Также автором проанализированы аккаунты бизнесменов Белгородской области и сделаны выводы.*

Ключевые слова: *продвижение в Инстаграм, контент-стратегия, высокотехнологичные бренды, аккаунт бренда, социальные сети, коммуникационные элементы в Инстаграм.*

## THE SPECIFICS OF THE INSTAGRAM ACCOUNTS OF REPRESENTATIVES OF THE BELGOROD BUSINESS

**M.A. Shchelycheva**
(Belgorod, Russia)

*The article discusses the main aspects of Instagram accounts of representatives of Belgorod business, the results of the study allow us to draw conclusions about the presence of a serious influence of the social and cultural behavior of the population of the content that is popular in social media, as well as the popularity of social networks themselves as a source for finding information in different areas. The author also analyzed the accounts of businessmen of the Belgorod region and made conclusions.*

Keywords*: Instagram promotion, content strategy, high-tech brands, brand account, social networks, communication elements in Instagram.*

Интернет в современном мире является неотъемлемой частью формирования культуры и образовательного потенциала общества. Актуальность изучения его влияния на индивида и социальные слои общества обуславливается его структурно-функциональными возможностями. Важно понимать, какое влияние интернет оказывает на формирование базисных ценностей, культурных особенностей, установок и т.д [Гуттманн 2020, URL; Полонский, Глушкова 2020]

Интернет прочно вошел в жизнь почти каждого современного человека. Сегодня преобладающим источником получения любой информации для россиян является именно интернет. В среднем пользователи проводят в интернете 187 минут в день, причем женщины на 15 минут больше, чем мужчины. Дольше всех пребывают в интернете молодые россияне в возрасте

от 12 до 24 лет (222 мин), с увеличением возраста уменьшается время пребывания в интернете и доходит до минимального значения в 162 минуты – столько проводит в интернете старшее поколение 55 + [Попова 2015, URL].

Социальные сети становятся сегодня не только посредниками в трансляции информации, они определяют вектор динамики всех сфер общественной жизни. Популярность в социальных сетях становится новой «валютой» как для продвижения различных товаров и услуг, так и для медиаперсон [Кристина Ньюберри 2021, URL]. Согласно результатам контент-анализа, проведенного на базе платформы Инстаграм, а также опроса среди населения, «пятая власть» (социальные сети) в лице блогеров оказывает влияние на формирование общества, культуры и, как следствие, поведение населения.

Непосредственно проблемам влияния социальных сетей на процесс формирования и функционирования общественного сознания посвящены работы С.Г. Ушкина [Ушкин 2015], Ю.А. Поповой [Попова 2015, URL], Д.И. Шведовой [Шведова 2015, URL], Т. Кимуры, Б. Хьюз [Хьюз, URL], С.В. Капраловой и других.

Одним из наиболее популярных социальных медиа среди различной аудитории является социальная сеть Инстаграм, в которой ведет свою различную, в частности, просветительскую и не всегда добросовестную деятельность такая масштабная группа представителей «пятой власти», как блогеры, которые транслируют свой контент широкой аудитории заинтересованных, мотивированных молодых людей.

На страницах блогеров можно увидеть различный контент, начиная от того, как можно в 3 шага начать инвестировать, стать после этого финансовым тренером, что достаточно поработать с подсознанием и деньги найдут тебя сами. При этом блогеры [Ермолова 2016], которые занимаются финансовым просвещением и параллельно продажей своих обучающих курсов, не имеют лицензий на образовательную деятельность, а большинство из них и вовсе работают неофициально. Угрожающим фактом является то, что сами пользователи, потребители данного контента, вдохновленные иррациональным оптимизмом, активно пользуются данными услугами.

Если говорить о бизнес-среде, то в современных условиях она характеризуется значительным усилением конкуренции [Bilgilier, Kocaömer 2020]. Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, в частности развитие сети Интернет и социальных сетей, требует от руководителей различных организаций новых подходов и переосмысления политики компании. Возможности современных каналов коммуникации позволяют точечно и эффективно налаживать двустороннюю связь с целевыми аудиториями организации, целенаправленно налаживать продвижение информации, создавать и поддерживать имидж компании, повышая лояльность клиентов, работать над созданием бренда, т.е. планировать и реализовывать систематические PR-кампании [Гуттманн 2020, URL].

На данный момент в поисках удобной платформы для реализации коммуникационной стратегии находятся тысячи компаний, целью которых является завоевание ниши и привлечение целевой аудитории для получения максимальных выгод. Несмотря на разные цели и способы достижения нужных результатов, компании ограничены в широко используемых коммуникационных площадках. Именно поэтому бренды стараются быть как можно ближе к своей аудитории, чтобы первый и последующие контакты были быстрыми и простыми. Взаимодействие с аудиторией, в том числе быстрое реагирование, может не только улучшить продажи и завоевать доверие клиентов, но и способствовать органическому продвижению аккаунта бренда [Цвырова 2020, URL].

Белгородский бизнес-сегмент рассматривает Инстаграм как доступ к огромной систематизированной базе данных, которую можно анализировать, не выходя из приложения [Пфанштиль 2016, URL]. Аудитория приложения настолько широкая и разнообразная, что может привлечь новых клиентов для самой специфичной ниши. Бренды привыкли искать конечного потребителя напрямую, зная его ник (имя), местонахождение, интересы и имея возможность присылать эксклюзивные предложения. Устанавливая доверительные отношения, бизнесу легче воздействовать на аудиторию, превращая подписчиков в клиентов, а клиентов – в постоянных клиентов [Highfield, Leaver 2016].

Далее рассмотрим специфику инстаграм-аккаунтов представителей Белгородского бизнеса на примере конкретных аккаунтов – alexander_bondar, lebedenko.d и mary.lazareva. В основе выбора аккаунтов было ведение бизнеса на территории Белгородской области (собственники).

Все рассматриваемые нами аккаунты являются каналами получения информации культурной направленности, но следует понимать, что информация, публикуемая в социальных сетях чаще всего, подается субъективно и в неофициальном стиле. И это скорее плюс, чем минус [Щурина 2020]. В таком формате культурные ценности усваиваются гораздо лучше. У каждого из вышеперечисленных аккаунтов своя форма подачи материала.

lebedenko.d является директором по развитию направления HoReCa в SteadyControl, в инстаграм-аккаунте у данного бизнесмена 474 подписчиков, целевая аудитория – знакомые и близкие. В аккаунте lebedenko.d в подаче материала очень часто фигурирует спорт, данный бизнесмен активно занимается спортом, участвует в различных спортивных мероприятия, пропагандирует в своем инстаграм-аккаунте здоровый образ жизни и ценности семьи.

Тем же способом подачи материала пользуется и собственник другого аккаунта alexander__bondar. Данный бизнесмен ведет личный блог, занимается ресторанным бизнесом, ему принадлежат рестораны «VERETENO», ресто-бар «Sosnovka LOFT», бургерная «Артель», ресторан La Villa, кафе-бутик STORIES. В Инстаграм-аккаунте у данного бизнесмена 5114 подписчиков. Бизнесмен ведет активную социальную жизнь, участвует в различных

мероприятиях в сфере ресторанного бизнеса, часто транслирует в своих постах важность спорта в жизни, а также путешествует и постоянно развивается.

Третий автор, mary.lazareva, является предпринимателем, занимается ресторанным бизнесом, есть собственный отель, имеет собственный бренд одежды miagia.ru. Целевая аудитория 7016 подписчиков. Аккаунт mary.lazareva занимается распространением научной мысли. Среди интересов аудитории, к которой обращен данный аккаунт, вопросы красоты и здоровья, стиля и имиджа, а также отдых и путешествия.

При анализе всех аккаунтов белгородских бизнесменов выявлены информационные посты двух типов. Во-первых, это полезный контент, который заключается в трансляции и неявном продвижении таких ценностей, как здоровый образ жизни, спорт, путешествия, красота. Именно этот блок информационного контента привлекает подписчиков и вдохновляет быть социально полезным обществу [[Ермолова 2016]].

Второй тип информационного контента – продвижение философии и идеологии каждого из бизнесменов. Как инфлюенсеры, бизнесмены Белгородской области продвигают не просто спорт, путешествия, тренды, а определенный образ жизни и мышление.

Также спецификой инстаграм-аккаунтов представителей белгородского бизнеса можно выделить то, что все бизнесмены используют свой аккаунт как личный блог, не используют свою страницу как бизнес-аккаунт, не привлекают рекламодателей и не продают свои услуги/товары. Каждый из них ведет аккаунт и делится своими мыслями, жизненными ситуациями и новостями [Malighetti., Sciara 2020, URL].

Таким образом, успешные инстаграм-аккаунты направлены на аудиторию, которая подписывается, если видит выгоды для себя, получающиеся из разных категорий контента, в данном случае все 3 аккаунта, которые были проанализированы нами, носят личный характер, нежели бизнес. Бизнесмены не используют все преимущества платформы Инстаграм, чтобы привлекать быстрорастущую лояльную аудиторию ценным выделяющимся контентом и уникальными предложениями своего бизнеса, каждый из них уделяет большое внимание культурному аспекту жизни общества.

**Список литературы**

1. Гуттманн А. Прибыльность рекламы в Инстаграме в США 2018-2021 – статистический график // Платформа Бизнес Аналитики Statista 8.07.2020// – URL: https://www.statista.com/ statistics/1104447/instagram-ad-revenues-usa/ (дата обращения 02.09.2021).

2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+: практическое пособие: Н. Ермолова, ред. Н. Нарциссова. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с.

3. Кристина Ньюберри. 44 Маркетинговых Инстаграм статистических данных нужных маркетологам в 2021 году // Соц-медиа платформа Маркетинга и Менеджмента Hootsuite, 06.01.2021 // URL: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/ (дата обращения 02.09.2021).

4. Пфанштиль И. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории // Rusability. — 2019. — URL: https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossiistatistika-i-portrety-auditorii/(дата обращения 02.09.2021).

5. Попова Ю.А. Информационные технологии в системе формирования общественного мнения / Ю.А. Попова // Психология, социология и педагогика: электрон. науч. – практ. журнал. – URL: http://psychology.snauka.ru/2015/07/5560 /(дата обращения: 02.09.2021).

6. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Глобализация и культурная самобытность человека // проблемы лингвистики и лингводидактики: международный сб. науч. ст. вып. viii / под ред. л.г. петровой. – белгород: ипц «политерра», 2020. с. 103-107.

7. Ушкин С.Г. Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе: автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.04 / Ушкин Сергей Геннадьевич; Морд. гос. ун-т им. Н.П. Огарева. – Саранск, 2015. – 25 с.

8. Хью Б. О роли социальных сетей в формировании общественного мнения / Б. Хьюз // RamblerNewsService: [сайт]. – URL: https://rns.online/opinions/O-roli-sotsialn/ (дата обращения: 02.09.2021).

9. Цвырова Р. Статистика и эффективность блогеров в российском Instagram. Исследование. – 2020. – URL: https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-i-effektivnost-blogerov-vrossijskom-instagram-issledovanie/ (дата обращения 02.09.2021).

10. Шведова Д.И. Влияние социальных сетей на формирование общественного мнения / Д.И. Шведова // Молодежный научно-технический вестник: электрон. журнал. – URL: http://sntbul.bmstu.ru/doc/823670.html./ (дата обращения 02.09.2021).

11. Щурина Ю.В. Речевые жанры русскоязычного сегмента социальной сети Instagram // Жанры речи. – 2020. – № 2 (26). – С. 155-165

12. Bilgilier H. A.S., Kocaömer C. Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram // Global Media Journal TR Edition. – 2020. – Vol. 10 (20). – P. 114-129.

13. Highfield T., Leaver T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji // Communication Research and Practice. — 2016. – Vol. 2, – № 1. – P. 47-62.

14. Malighetti C., Sciara S., Chirico A., Riva G. Emotional Expression of #body on Instagram // Social Media + Society. – 2020. – Vol. 6, – № 2. – https://doi.org/10.1177/2056305120924771 (дата обращения 02.09.2021).

## РАЗДЕЛ 7. ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

**В.В. Балыков,**
**Л.Г. Петрова**
(г. Белгород, Россия)

# ИНТЕРНЕТ-ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

*В статье акцентируется внимание на ряде моментов, значимых для интернет-коммуникации современной молодёжи, анализируются некоторые интернет-платформы с точки зрения возможности создания с их помощью онлайн-упражнений, которые могут способствовать обучению иностранных студентов интернет-общению на русском языке.*

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, смс-сокращения, виды аббревиаций, интернет-яык, язык молодежи.*

# INTERNET LANGUAGE AS A MEANS OF COMMUNICATION OF MODERN YOUTH: NEW OPPORTUNITIES FOR TEACHING FOREIGN STUDENTS

**V.V. Balykov,**
**L.G. Petrova**
(Belgorod, Russia)

*The article focuses on a number of points that are important for the Internet communication of modern youth, analyzes some Internet platforms from the point of view of the possibility of creating online exercises with their help that can contribute to teaching foreign students Internet communication in Russian.*

Keywords: *Internet communication, SMS abbreviations, types of abbreviations, truncation, Internet language, language of young people*.

Появление новых информационных технологий способствовало созданию гибридной формы языка: смешению устной и письменной речи. Был придуман новый кодовый язык, способный передать эмоции на письме. Поэтому он отличается не только лексикой, но и графикой.

В рамках данной статьи ставилась цель рассмотреть новый процесс, значимый для интернет-коммуникации современной молодёжи, проанализировать возможности ряда интернет-платформ с точки зрения возможности создания с их помощью онлайн-упражнений, которые могут способствовать обучению иностранных обучающихся интеренет-общению на русском языке. Анализ интернет-языка поможет понять специфику его функционирования, выявить средства, которыми он оперирует. Анализ онлайн-платформ, в свою очередь, позволит получить представление об особенностях разработки упражнений в дистанционном формате.

Объектом нашего исследования выступают тексты электронной коммуникации, осуществляемой молодыми людьми на территории России.

Материалом для исследования послужили данные, которые были получены в результате сплошной выборки. Всего было исследовано более 500 электронных сообщений на русском языке.

Интернет-язык, которым пользуются при общении молодые люди, уникален. Он представляет собой особое пространство для общения. Использование языка в этом информационном пространстве [Полонский 2015; Полонский, Глушкова, Ряполова 2021] показывает, что он объединяет в себе формы письменной и разговорной речи, поэтому материалом для исследования у нас служат тексты электронных сообщений, чатов, блогов, форумов, комментариев и электронной почты, пр.

Основными характерными особенностями интернет-языка является наличие большого количества аббревиатур, доминирование фонетического письма, смайликов, заимствований (преимущественно из английского языка), логограмм и пиктограмм. Причём наиболее распространенным средством сокращения слов в SMS-языке является аббревиатура, для появления которой имеется ряд причин:

1. Аббревиации используются для создания слов, которые обозначались в языке лишь описательно, с помощью дополнительных словосочетаний и не имели четкого, конкретного слова [Алексеева 1977: 204].

2. Аббревиатуры служат для создания более «емкого» речевого высказывания.

3. Общение стало проще и быстрей, ускорился темп жизни, все это произошло с появлением Интернета. Большой поток информации стал требовать уменьшения количества знаков, необходимых при общении.

Отметим, что основные способы образования смс-сокращений в русском языке – это:

**1) Сокращения:**

- Прив как фильм?
- Оч хороший

*(- Привет, как фильм?*

*- Очень хороший).*

- Скажи пож что я опоздаю)

*(Скажи, пожалуйста, что я опоздаю)*

Как видно из приведённого примера, в нём налицо игнорирование знаков препинания. Также заметим, что сокращение слова «пожалуйста» в интернет-переписке отличается от общепринятого и привычного нам вследствие экономии.

- Эт что?

*(Это что?)*

**2) транслитерация** (речь идёт о замене букв русского алфавита на латинский алфавит):

- kak dela?

*(Как дела?).*

- Privet kak ty?

*(Привет, как ты?)*

**3) использование английских слов:**
- Респект тебе
*(Уважаю тебя)*
- Как зачет?
- изи
*(- Как зачет?*
*- Легкий).*
- Чекни в инете этот вопрос
*(Посмотри/проверь в интернете этот вопрос).*
- забань его
*(Заблокируй его)*
**4) Инициальные слова:**
- лс
*(Личные сообщения)*
- ЧС
*(черный список)*
- С ДР
*(С днем рождения!)*
- кр
*(контрольная работа).*
**5) высекаемые слова:**
- Кст ты завтра идешь в уник?
*(Кстати, ты завтра идешь в университет?).*
- пжлст, предупреди преподавателя
*(Пожалуйста, предупреди преподавателя)*
**6. логограммы:**
- Ты завтра идешь в школу?
- +
*(Знак «плюс» в значении согласия/подтверждения.)*
-Кто идёт в кино?
- –
(Минус, в значении отрицательного ответа)

Отдельно стоит отметить тенденцию к игнорированию запятых, заглавных букв и точек в конце предложений.

Зачастую точка в конце предложения в смс-сообщении воспринимается как нежелание продолжать общение и, как правило, ведет к завершению диалога. Другая особенность − это использование заглавных букв. Некоторые интернет-пользователи отмечают, что слово или высказывание, написанное БОЛЬШИМИ БУКВАМИ, воспринимается как повышение тона собеседника.

Рассмотрим ряд наиболее распространенных смс-сокращений и аббревиатур среди российской молодежи.

| № | Смс-сокращение | Полная форма/значение |
|---|---|---|
| 1. | **Бро** | *(брат)* |
| 2. | **Всм** | *(в смысле)* |
| 3. | **го, гоу** | *(давай, вперед, призыв к действию)* |
| 4. | **Жиза** | *(жизненно)* |
| 5. | **Изи** | *(легко)* |
| 6. | **Кншн** | (конечно) |
| 7. | **Кр** | *(контрольная работа)* |
| 8. | **Крч** | *(короче)* |
| 9. | **Кст** | *(кстати)* |
| 10. | **Лс** | *(личные сообщения)* |
| 11. | **Норм** | *(нормально)* |
| 12. | **Ору** | *(смеяться)* |
| 13. | **Оч** | *(очень)* |
| 14. | **пжлст, пож, пж** | *(пожалуйста)* |
| 15. | **прив, привки** | *(привет)* |
| 16. | **Регаться** | *(регистрироваться)* |
| 17. | **Рили** | *(реально)* |
| 18. | **С ДР** | *(с днем рождения)* |
| 19. | **уник, универ** | *(университет)* |
| 20. | **Чекать** | *(смотреть, проверять)* |
| 21. | **ЧС** | *(черный список)* |
| 22. | **ща, щас** | *(сейчас)* |
| 23. | **Эт** | *(это)* |
| 24. | **Юзать** | *(использовать)* |
| 25. | **Ясн** | *(ясно)* |

Как видно из приведённых данных, в настоящее время в сети Интернет можно встретить как старые, так и новые виды аббревиаций. К поздним можно отнести типографический ребус, например:

- 7я; (семья); 3о (трио), стоит отметить, что данное явление в русском языке не распространено.

К более ранним видам аббревиации относятся апокопа и инициальные слова.

Так, в русском языке к инициальным словам мы можем отнести следующие примеры: С ДР (с днем рождения); лс (личные сообщения); кр (контрольная работа); ЧС (черный список).

Существуют также логограммы и пиктограммы, так и другие, альтернативные виды аббревиаций. К примеру, логограммы: ? (в значении вопроса/переспроса/ ожидания ответа) и ! (в значении обращения внимания, важности). Например:

- Ты идешь на пати?

- ???

Стоит указать на большое количество англицизмов в русском языке (чекать, юзать, топ, ок, рофлить, спикать, вау, пранк, хайповать, пати).

К высекаемым словам можно отнести следующие примеры: кншн (конечно); крч (короче); кст (кстати); пож (пожалуйста); прив (привет).

Однако подчеркнём, что иногда невозможно однозначно соотнести аббревиатуру с конкретным ее видом. В некоторых случаях одна и та же аббревиация может подходить под описание нескольких видов.

До массового распространения сотовых телефонов не существовало способа, с помощью которого можно было бы передавать эмоции в том разнообразии, в котором они существуют. С изобретением сотового телефона появляется кодовый язык, который служит для передачи эмоций через графические образы.

При живом общении, когда два коммуниканта находятся на близком расстоянии, люди также получают информацию и невербально, например, посредством мимики, пантомимики, жестов, интонации, ритма и темпа речи.

При коммуникации через Интернет вся невербальная часть передаваемой информации теряется.

Для того чтобы передавать в письменном виде различные эмоции и настроение человека, восполнять информацию, которая терялась при общении через Интернет, были созданы смайлики.

К примеру: «)))): У меня все хорошо». В этом случае коммуникант показывает на письме свое отношение и эмоции через смайлик «)))» в конце предложения.

Выделяют два вида смайликов:

1. Текстовые. Для того чтобы их отправить, нужно самостоятельно набрать на клавиатуре нужное сочетание знаков. Разнообразие этого вида зависит лишь от фантазии отправителя. Например: **:-)**

2. Графические. Эта разновидность смайликов представляет собой картинку, зачастую анимированную, которую нужно выбрать самостоятельно из предложенных вариантов. Например:

Таким образом, на первом плане при создании текста в виртуальной среде выступает функция экономии языкового материала. Это выражается не только в создании специфической лексики (аббревиатур), но и в доминировании фонетического письма, которое является наиболее удобным из всех существующих. Информация передается наименьшим количеством знаков. За счет этого «емкость» знака увеличивается, а информация не теряется.

Особенно актуальной проблема данного вида общения стала в условиях пандемии в связи с переходом на дистанционное обучение. Весной 2020 года все университеты, школы, как РФ, так и других стран оказались в условиях вынужденного введения дистанционного обучения для всех учащихся.

В связи с этим, у иностранцев возросла острая необходимость ведения переписки со своими одногруппниками и друзьями из России посредством Интернета. Иностранцы начали активно регистрироваться в популярных российских социальных сетях и мессенджерах. Однако здесь их поджидала

трудность: иностранные учащиеся столкнулись с сокращениями и аббревиатурами в сообщениях и комментариях, которые повлекли за собой возникновение коммуникативного барьера, ведь на уроках русского языка как иностранного мы обучаем литературному языку. Но сам язык – это не цель, а средство успешного общения, адаптации и получения образования.

Положение усугубляет то, что даже современные переводческие системы не способны перевести сокращения и аббревиатуры, используемые молодёжью в сети Интернет.

Отдельно стоит отметить, что некоторые иностранцы совершенно не понимают значения текстовых смайликов, а ведь русские люди очень широко их используют.

Исходя из этого, полагаем, что преподавателям следует хотя бы несколько минут урока уделять знакомству иностранных студентов с особенностям интернет-коммуникации.

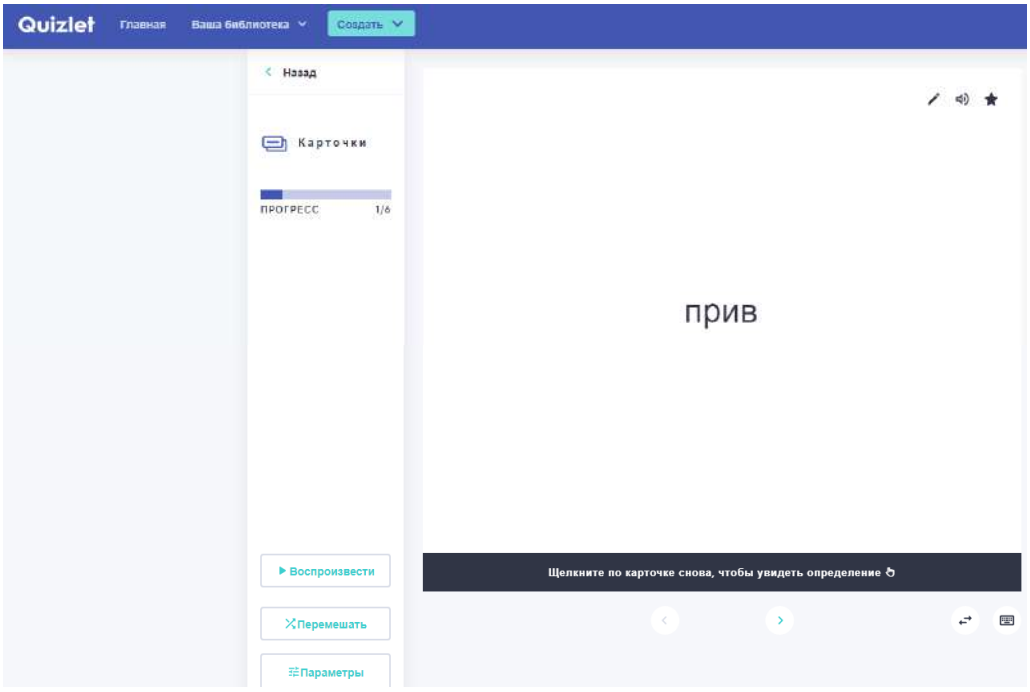
С первых недель на примере самой частотной и обиходной лексики было бы целесообразно показать, в какой форме они могут встретить то или иное слово в переписке. На первых порах нужно знакомить их с наиболее распространёнными лексическими единицами.

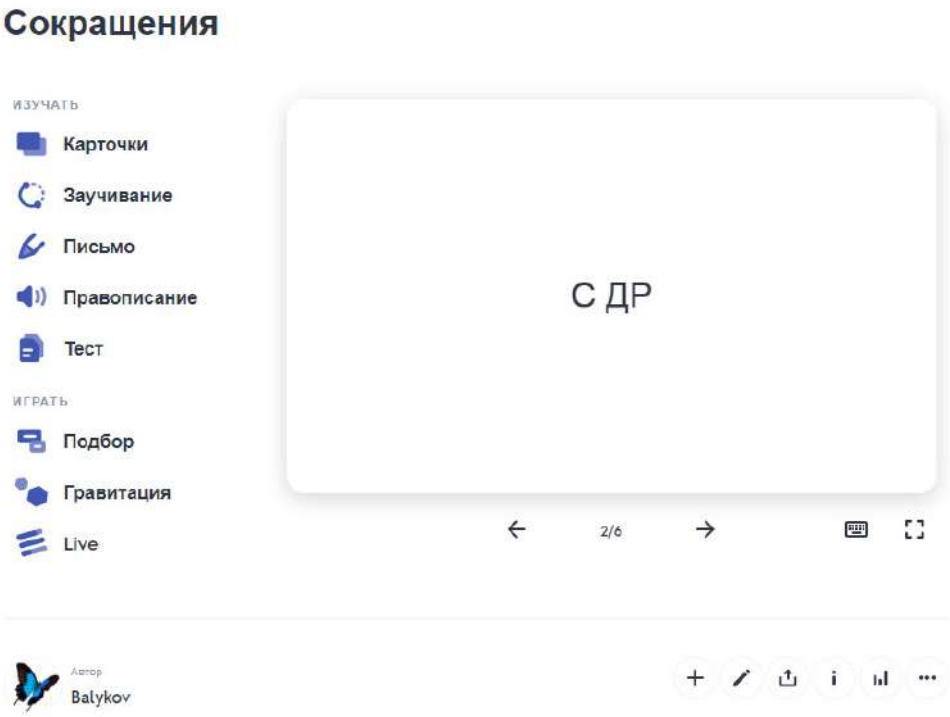
Кроме того, на более продвинутом этапе на примере подобных сокращений можно обучать иностранцев правильному сокращению сложных русских слов, ведь всем им придется писать лекции на русском языке.

Отметим, что у интернет-ресурсов есть возможности для создания необходимых упражнений на их платформах. К примеру, нами была предпринята попытка разработать упражнения на следующих платформах:

**1) Quizlet**

https://quizlet.com/_9z0l9g?x=1qqt&i=1o4qza






Представленные примеры представляют собой лишь первые шаги в разработке данного вида упражнений. Планируем сосредоточить дальнейшие усилия на их расширении и разнообразии.

**Список литературы**

1. Александрова А.М. Аббревиатуры французского, английского и русского языков в рамках Интернет-общения. – М., 2007. – 135 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 2007. – 598 с.
3. Балыков В.В. Место аббревиаций в современном французском языке // Национальные языки и культуры в эпоху глобализации – 2018. Сборник научных студенческих работ. Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ». – Белгород, 2018. – 282 с.
4. Гак В.Г. Об использовании идеи симметрии в языкознании // Лексическая и грамматическая семантика романских языков. – Калинин, 1980. – С. 47-49.
5. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. – М., 1989. – 126 с.
6. Ионина. А.А. Особенности современного текстового мышления. SMS-язык. – М., 2007. – 123 с.
7. Полонский А.В. Язык в формате медиа: краткое введение // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 1 (18). – С. 4-21
8. Полонский А.В., Глушкова В.Г., Ряполова М.А. Язык наших медиа // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2021. – № 2 (41). – С. 123-130.
9. Теркулов В.И. О природе композитной аббревиации. – М., 2008. – С. 20-24.
10. Тузовский Е.И., Смушкович Д.М.; под общ. ред. Е.И. Тузовского. Англо-русский словарь американского сленга / – М.: Книжный сад, 2003. – 544 с.
11. Шеляховская Л.А. К изучению аббревиатур в современном русском языке / Вопросы словообразования и фразеологии. К: – Фрунзе, 2004. – 231 с.

**Интернет ресурсы**

1. Abréviations SMS – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.astel.be/info/abreviations-sms_457/
2. Text Language Dictionary – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.how-to-text-message.com/text-language-dictionary/
3. Le langage chat et SMS – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://languagelearningbase.com/78746/le-langage-chat-et-sms
4. Sos-sms – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sos-sms.com/index.htm
5. Traducteur-sms – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aidoweb.com/outils/traducteur-sms
6. Planeta Gramota – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.planeta.gramota.ru/gnt.html, 2005
7. Increase your emotional awareness – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.paulekman.com

**М.Д. Ваджибов**
(г. Махачкала, Россия)

# К ВОПРОСУ О СОБЛЮДЕНИИ ЖУРНАЛИСТАМИ АКЦЕНТОЛОГИЧЕСКИХ НОРМ РУССКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

*В работе рассматривается важный вопрос в современных масс-медиа: соблюдение журналистами акцентологических норм русского языка. Отмечается, что часто «четвертая власть» в последние годы допускает отклонения от употребления того или иного слова в литературном языке, что недопустимо, ибо часто речи дикторов и комментаторов становятся образцами для подражания.*

Ключевые слова: *журналист, акцентологические нормы, русское ударение, нарушения, масс-медиа, контроль, образование, литературный язык, образец для подражания*.

**M.D. Vadzhibov**
(Makhachkala, Russia)

# TO THE QUESTION OF COMPLIANCE BY JOURNALISTS ACCENTOLOGICAL NORMS OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN MODERN MASS MEDIA

*The paper deals with an important issue in modern mass media: the observance of the accentological norms of the Russian language by journalists. It is noted that often the fourth power in recent years allows deviations from the use of this or that word in the literary language, which is not permissible, because often the speeches of announcers and commentators become role models.*

Keywords: *journalist, accentological norms, Russian stress, violations, mass media, control, education, literary language, role model.*

Рассматриваемая в статье проблема для нас не нова. Не первый год мы поднимаем вопрос о соблюдении акцентологических норм русского языка в таком поликультурном социуме, как Республика Дагестан. При этом отмечаем: «*Для многих дагестанских билингвов и полилингвов русский язык является неродным, вторым языком, и в их коммуникации, по нашим наблюдениям, часто встречаются акцентологические неточности, которые прежде всего объясняются влиянием русского языка на родные языки*» [Ваджибов 2017: 110].

В настоящей же публикации мы продолжаем освещать данную тему, которой были посвящены опубликованные материалы в прошлом году [Ваджибов 2020: 174-180] и актуальность которой не вызывает сомнений: описываем то, насколько правильна речь журналистов в современных русскоязычных масс-медиа с точки зрения русской акцентологии. На взгляд Т.И. Вострикової, журналистика – это сфера повышенной речевой ответственности [Вострикова 2019: 50]. Мы, разумеется, разделяем данную точку зрения. Ведь все (диктор, репортер, комментатор и др.), кто так или иначе работает в СМИ, выступают в роли публичных личностей, на которых равняются и которым подражают слушатели, зрители, аудитория и т.д.

Особенно актуален обсуждаемый вопрос в период пандемии COVID-19, когда учащихся часто переводят на дистанционное обучение. И общение офлайн педагога и ученика (студента) в действительности постоянно сокращается. Коммуникация в реальном времени важна в образовательных учреждениях, в которых наглядный пример может стать востребованным. Такой пример обязан подавать как преподаватель (учитель), так и радио- или телеведущий. Очевидно, воздействие речи ведущего-журналиста на молодое поколение огромно.

За акцентологической речью носителей русского языка, государственного языка на всей территории Российской Федерации, мы наблюдаем уже более 20 лет. За эти годы фактически ничего не изменилось: люди продолжают допускать неточности в употреблении русского ударения. Такой либерализации в акцентном произношении не было в советское время. Время эффективных менеджеров выдает такие результаты в коммуникации, что журналист позволяет себе употребление акцентологических ошибок.

Аудио- и видеозаписи, прямые эфиры изобилуют такими акцентологическими отклонениями от принятой нормы, как *средствА, договорА, дОговоры, черпАть, красивЕе* и пр. Данные ошибки мы находим как в речах людей, не связанных со специальностью филолога, так и в выступлениях журналистов, как парадоксально это ни звучит. Естественно, если ведущий или репортер в своей речи специально допускает используемые в профессиональной коммуникации акцентологические варианты типа *шприцЫ, рапОрт, возбУждено, ходатАйство* и др., чтобы на это обратили внимание, то неправильную расстановку ударения над такими словами, как большой **катАлог,** мы **врУчим** повестку**,** Институт социального **маркЕтинга** и пр., мы считаем недопустимой.

Журналист как четвертая власть в СМИ, разумеется, должен стать образцом для подражания. Риторика диктора, комментатора, репортера с традиционными, распространенными фактически на всей территории нашей страны акцентологическими отклонениями никак нельзя назвать эффективной и убедительной, грамотной и результативной. Действенность такой журналистской речи падает в разы, ибо речевая компетенция говорящего публично должна соответствовать высокому уровню коммуникативной культуры.

Если журналист порой обращается к иноязычной лексике, содержание которой не всегда понимает слушающий, то при употреблении исконно русских слов такой возможности у представителя СМИ нет: сразу заметят допущенную ошибку в расстановке ударения. При этом произносящий речь часто ошибается и при применении в речи заимствований, ср. употребление таких лексем, как *факсимилЕ, жАлюзи, паблисИти* и др.

Игнорирование нормы устной речи, возможно, связано с тем, что нет необходимого контроля за вербальной коммуникацией журналиста. Кроме того, при получении специальной профессии требования были смягчены до невозможности, что и следовало ожидать от преобразований в образовательной системе. Помимо этого, отменена официальная цензура, что пагубно влияет на развитие и формирование речевой или языковой личности.

В одной публикации о региональных СМИ говорится о том, что в основном орфоэпические отклонения от принятой нормы обнаруживают в речах не журналистов, а других участников коммуникации. При этом в работе отражена следующая мысль: «*Речь журналистов* (*дикторов, ведущих, корреспондентов*) *региональных СМИ достаточно грамотна*» [Камынина, Попов 2013: 338.]. Мы отчасти согласны с мнением авторов статьи. При этом подчеркиваем: приглашенный рядовой участник не является специалистом, а журналист должен работать на профессиональном поприще согласно существующим нормам и правилам. Мы хорошо проинформированы, каким образом с точки зрения акцентологической нормы выступают местные работники радио и телевидения. Чтобы не быть голословными, укажем ряд ошибок, зафиксированных нами в аутентичных текстах журналистов Республики Дагестан, ср.: *обеспечЕние, углУбит, звОнят, грушЁвый, вАловый, зАвидно, Умерший* и др.

На наш взгляд, если журналист работает в регионе, то он должен хорошо знать произношение местной топонимики. Слух режет, когда ведущий произносит в рекламе названия улиц М. Гаджиева, Имама Шамиля и др., расположенных в городе Махачкала, с акцентологическими ошибками, ср.: *ГА**а**джиева* (правильно *Гадж**И**ева*), *ШамИля* (правильно *Шамил**Я***) и др. Такие неправильные употребления часто мы находим и в официальных информационных теле- и радиопередачах.

Таким образом, в употреблении в речи слов с акцентологическими отклонениями не последнюю роль играют журналисты местных и федеральных государственных и частных теле- и радиокомпаний. При этом хочется напомнить акулам пера о том, что Диомед в IV веке ударение назвал

душой речи. Наш современник К.С. Горбачевич в 1989 году писал: «*Правильная постановка ударения является необходимым признаком культурной, грамотной речи. Есть немало слов, произношение которых служит как бы лакмусовой бумажкой уровня речевой культуры*» [Горбачевич 1989: 71]. Данное высказывание не устарело и через 30 лет. Ведь рассматриваемая суперсегментная единица, по мнению К.С. Горбачевича, в нашей звучащей речи выделяет слово, способствует его узнаванию и «*служит как бы "фонетическим паспортом"*» данной лексической единицы [Горбачевич 1989: 72].

Журналист должен стать не только образцом для подражания, но и выразителем идей пуризма, бережного отношения к достоинствам литературного языка. Здесь уместен консерватизм, благодаря чему сохраняется нормативность языка, что важно в образовательном процессе. Даже при передаче оперативной информации репортер не имеет права допускать ошибки в расстановке ударения. К сожалению, на такие недочеты фактически не обращают внимания.

Для нас, кодификаторов, куда следует в первую очередь включать преподавателей русского языка и журналистов, освещающих и комментирующих события на русском языке, акцентология, как зеркало, отражает устную грамотную или неграмотную речь. По акцентологии как части орфоэпии определяем, насколько хорошо владеет литературным языком тот или иной носитель русского языка или говорящий на русском языке.

Пока акцентология в речи журналиста в современных масс-медиа оставляет желать лучшего: многие ведущие, носители русского языка, общаются так, как им вздумается, как им выгодно, как они привыкли слышать слово в СМИ. Не разработаны специальные инструкции, каким образом следует произносить то или иное фонетическое слово. В источнике читаем: «*Безусловно, публичные выступления чиновников, юристов, общественных деятелей и других известных лиц, речь журналистов также оказывают влияние на устную русскую речь*» [Беглова 2019: 14]. Действительно, речь известного журналиста часто становится настольной книгой для говорящих на русском языке.

Всегда журналист должен беспокоиться о своей профессиональной репутации. Поэтому ему следует повышать свою акцентологическую грамотность. На наш взгляд, необходимо подготовить акцентологический минимум для будущих журналистов согласно определенным критериям, среди которых наиважнейшими, очевидно, являются устойчивость и распространенность ошибки, современное акцентное употребление, общественное мнение по поводу того или иного отклонения в расстановке над словом ударения и пр. Предлагаем при этом использовать прежде всего такие источники, как Словарь ударений русского языка [Агеенко, Зарва 2000], Орфоэпический словарь русского языка [Борунова, Воронцова, Еськова 1989], которые пока не устарели и подготовлены качественно, учитывая все тенденции развития акцентологии русского языка.

Можно на практике применять и словари 1971 [Агеенко, Зарва 1971] и 1984 [Агеенко, Зарва 1984] гг., что, на наш взгляд, также не устарело. Это даст возможность журналисту выяснить историю развития или изменения ударения и сравнить с современным, часто ошибочным произношением. После такой работы неправильная журналистская речь превратится в речь нормативную.

**Список литературы**


1. Агеенко Л.Ф., Зарва М.В. Словарь ударений для работников радио и телевидения / Под ред. Д.Э. Розенталя. – Изд. 4-е, стереотип. – М.: Советская энциклопедия, 1971.
2. Агеенко Л.Ф., Зарва М.В. Словарь ударений для работников радио и телевидения: ок. 75000 словарных единиц / Под ред. Д.Э. Розенталя. – 5-е изд., переработ. и доп. – М.: Рус. яз., 1984. – 810 с.
3. Агеенко Ф.Л., Зарва М.В. Словарь ударений русского языка: 82500 единиц / Под ред. М.А. Штудинера. – М.: Айрис-пресс, Рольф, 2000. – 816 с.
4. Беглова Е.И. Игнорирование нормы в современной устной речи // Сборник материалов Всероссийского научно-практического семинара «Культура русской речи в многонациональной среде: современные проблемы общеста и образования» / Под общей редакцией Л.У Бикмаевой. – Уфа: Уфимский ЮИ МВД России, 2019. – С. 14-17.
5. Ваджибов М.Д. Акцентологическая грамотность как составляющая риторической грамотности студентов в условиях дагестанского полиязычия // Современный ученый. – 2017. – № 8. – С. 110-116.
6. Ваджибов М.Д. Об акцентологических отклонениях в современных русскоязычных масс-медиа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции. 8-9 октября 2020 г. / Под. ред. Е.А. Кожемякина, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2020. – С. 174-180.
7. Вострикова Т.И. Об ортологическом сбое в профессиональной речи журналиста. Медиариторика и современная культура общения: наука – практика – обучение: сб. статей XXII международной научной конференции (30 января – 1 февраля 2019 г.). – М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2019. – С. 50-54.
8. Горбачевич К.С. Нормы современного русского литературного языка. 3-е издание, стереотипное. – М.: Просвещение, 1989. – С. 71-109.
9. Камынина Н.Г., Попов А.В. Нарушения орфоэпических норм в региональных СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2013. – № 6 (43). – С. 337-340.
10. Орфоэпический словарь русского языка. Произношение, ударение, грамматические нормы / С.Н. Борунова, В.Л. Воронцова, Н.А. Еськова. Под редакцией Р.И. Аванесова. – 5-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Русский язык, 1989. – 688 с.

**А.И. Долгих**
(г. Тюмень, Россия)

# СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ВИРТУАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

*В данной статье дается определение понятию «виртуальная языковая личность», а также выявляются особенности виртуальной языковой личности в рамках социолингвистического подхода.*

Ключевые слова: *языковая личность, виртуальный дискурс, социолингвистика, интернет-лингвистика.*

**A.I. Dolgikh**
(Tyumen, Russia)

## SOCIOLINGUISTIC APPROACH TO THE STUDY OF A VIRTUAL LINGUISTIC PERSONALITY

*This article defines the concept of virtual linguistic personality and examines the features of a virtual linguistic personality within a sociolinguistic approach.*

Keywords: *linguistic personality, virtual discourse, sociolinguistics, Internet linguistics.*

На сегодняшний день виртуальная коммуникация, а также виртуальная реальность в целом имеют огромное влияние на нашу культуру, повседневные практики и общение, затрагивая вопросы анонимности, множественной идентичности, а также трансформируя социальное взаимодействие и другие повседневные процессы, такие как работа, образование и развлечения. Виртуальный дискурс является основой виртуального общения, которое стало не только новой формой коммуникации с характерными для него особенностями, но также и объектом изучения для интернет-лингвистики [Crystal 2012] и социологии Интернета [Полякова 2021: 51]. Виртуальный дискурс реализуется на основе взаимодействия коммуникационных образов и представляет каждый акт виртуальной коммуникации как отдельную модель реальности. Социолингвистика рассматривает все тексты, используемые в ходе интернет-коммуникации, как виртуальный дискурс [Jafarov 2017: 20].

В таком случае актуальным представляется изучение виртуальной репрезентации людей, взаимодействующих в Интернете, создающих вышеупомянутый виртуальный дискурс и влияющих на других его участников.

**Цель** данной работы заключается в том, чтобы выявить особенности виртуальной языковой личности в рамках социолингвистического подхода. В этом случае **объектом** исследования выступает виртуальная языковая личность, а **предметом** – сущностные характеристики виртуальной языковой личности с социолингвистической точки зрения.

Следует начать с того, что впервые концепция языковой личности упоминается в работе языковеда Й. Вайсгербера «Родной язык и формирование духа» [Вайсгербер 2004: 81], в которой делается вывод о том,

что человек в первую очередь овладевает языком благодаря принадлежности к определённому языковому сообществу, а не только благодаря собственной языковой личности.

В работе филолога В.В. Виноградова «О художественной прозе» личность персонажа и личность автора рассматриваются как два типа языковой личности. Описывая социальный и лингвистический аспекты языковой личности, автор раскрывает данное понятие как результат влияния на индивида «социально-языковых форм и норм коллектива» и как процесс «смешения разных социально-языковых категорий» [Виноградов 1980: 61].

Более детально языковая личность изучена в работе лингвиста Ю.Н. Караулова «Русский язык и языковая личность» [Караулов 2010: 245], в которой предложена трёхуровневая система для её структурирования с точки зрения не только лингвистики, но также философии и психологии. Так, в данной структурной модели выделяется три уровня: вербально-семантический уровень (структурно-системный); когнитивный уровень (тезаурус); прагматический уровень (мотивация, целевая направленность).

Термин «языковая личность» – это междисциплинарное понятие, представляющее собой совокупность философских, социальных, этических и психологических установок и особенностей личности, отраженных в используемых ею языковых средствах и создаваемых дискурсах, применяемых для достижения определенной цели. При этом следует отличать языковую личность от говорящей (производящей акт говорения), речевой (реализующей определенную речевую стратегию и имеющей собственный речевой портрет) и коммуникативной (являющейся участником конкретного коммуникативного акта) [Красных 2012: 50].

Таким образом, **языковая личность** – это личность, способная понимать и создавать тексты различной степени сложности и структурированности, отражающие систему ценностей, мотивов и целей индивида, его мировоззрение. Языковая личность включает в себя индивидуальные интеллектуальные, психологические, социальные, этические и другие компоненты, развитые под влиянием конкретного языкового сообщества и отражающиеся в дискурсах [Азарова 2017: 170]. В процессе общения языковая личность выступает в качестве актора, осуществляя коммуникацию, которая характеризуется языковым сознанием человека и актуализируется через дискурс в коммуникативном поведении. Невозможно рассматривать язык вне социального аспекта, потому что язык без человека, говорящего на нем, – это просто система символов [Nechayev 2014: 15]. Языковая личность под влиянием качественных особенностей виртуального дискурса становится виртуальной языковой личностью.

При этом **виртуальный дискурс** – это текст как результат целенаправленного акта виртуальной коммуникации, погруженный в событийный аспект. Виртуальный дискурс обладает чертами как устной, так и письменной речи, но также имеет собственные уникальные лингвистические, иконографические и семантические особенности, такие как аббревиатуры, логограммы, эмодзи, хештеги, сокращенный и упрощенный синтаксис,

нарочное искажение слов, использование мемов, символизм, постирония и метаирония, постоянное появление новых слов, обширное лексическое заимствование из различных языков, широкое распространение сленга определенных виртуальных сообществ и т.д. [Abusa'aleek 2015: 137].

Тогда **виртуальная языковая личность** – это языковая репрезентация виртуальной идентичности, «образ участника виртуального дискурса как неразрывное соединение реальных и ассоциируемых характеристик личности» [Лутовинова 2013: 6]. В виртуальном дискурсе нет четкого разграничения между репрезентацией реальной личности и вымышленного образа, так как виртуальная идентичность не привязана к реальным социодемографическим или иным физическим характеристикам, но при этом она, как правило, использует те языковые средства, которые характерны для виртуальных сообществ, частью которых она является. И реальная, и виртуальная языковая личность обладают языковым поведением, то есть набором определенных социокультурных качеств, реализуемых через когнитивные, коммуникативные и психофизические способности и выражающихся в определенном отношении к языку и языковой деятельности.

При этом модель структуризации Ю.Н. Караулова применима и к виртуальной языковой личности. Так, в его работе единицами нулевого уровня являются стереотипные слова, клише, общеупотребительные выражения – то есть обиходные языковые компетенции личности. В виртуальной среде такими примерами могут служить цитаты, образные выражения, теги, слова-мемы, слова-реакции и другие клишированные единицы интернет-сленга.

Единицами первого уровня выступают понятия, идеи, концепты, то есть тезаурус личности. Данный уровень отражает картину мира индивида и его понимания собственного места в этой картине, а также в целом его базовые знания о мире, культуре, языке, которые напрямую связаны с образом его мышления. Другими словами, устанавливается ценностно-смысловая иерархия, которой придерживается языковая личность. В виртуальном пространстве этот уровень можно рассматривать с точки зрения тезауруса различных виртуальных сообществ, в которые входит личность (блогерские, профессиональные, игровые и т.д.), а также с точки зрения актуальных трендов, которым следует либо не следует виртуальная языковая личность.

Единицы второго уровня представляют собой концепции, идеи, цели и мотивы личности, отраженные в ее дискурсах и творчестве. Они выражают актуальные знания о современных реалиях, а также презентацию личного и коллективного опыта человека. По словам Н.Ю. Караулова, на данном уровне «происходит переход от анализа речевого акта личности к осмыслению реальной действительности». В виртуальном пространстве примерами таких единиц могут стать публикации в социальных сетях, создание новых трендов инфлюенсерами, а также в целом любые события и темы, вызывающие резонанс, обсуждаемые в виртуальном дискурсе и побуждающие индивидов включаться в этот дискурс.

Е.М. Джафаров в статье «Виртуальная личность и роль языка в ее эволюции» полагает, что виртуальная языковая личность является одной из

масок человека [Jafarov 2017: 18]. В реальном мире языковая личность воспринимается как определенное лицо, человек или персонаж с характерными языковыми особенностями. Виртуальная среда предоставляет больше возможностей для формирования языковой личности, так как здесь ее восприятие осуществляется посредством образов и не ограничено лишь одной идентичностью. Прямым выражением виртуальной идентичности является не реальное «я», а основные черты маски или образа, которые проявляются в конструируемом виртуальном дискурсе и определенных языковых единицах.

В работе лингвиста О.В. Лутовиновой «Языковая личность в виртуальном дискурсе» [Лутовинова 2013: 7] выдвигает положения о том, что виртуальная языковая личность находит в виртуальном дискурсе такие ценности, как доступность и скорость получения информации, анонимность при общении и знакомстве, независимость от пространственных границ, расстояния и времени, свобода самовыражения. Основными целями языковой личности в виртуальном дискурсе, по мнению Лутовиновой, являются социализация, сетевая инкультурация, саморепрезентация и развлечение, что вкладывает в виртуальный дискурс функции социальной системы.

Среди работ по изучению виртуального дискурса можно выделить публикации М.А. Кронгауза по направлению социолингвистики, который, описывая создание «Словаря языка интернета.ru» [Кронгауз 2017], объясняет виртуальный дискурс в рамках лингвистической категории, совмещающей черты личностно-ориентированного и статусно-ориентированного дискурса независимо от канала коммуникации, при этом язык виртуального дискурса сочетает особенности и письменной, и устной речи, а также подстраивается под средства и платформы виртуальной коммуникации. М.А. Кронгауз также затрагивает теорию языковой игры Л. Витгенштейна [Витгенштейн 2018] и теорию метамодернизма Т. Вермюлена [Vermeulen, van den Akker 2010], так как виртуальная языковая личность «постоянно экспериментирует, играет со своей идентичностью, сохраняя свободу выбора и открытость новому опыту» [Лутовинова 2013: 7].

В социологии обширный анализ виртуальной коммуникации представлен в работах М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество, культура» [Кастельс 2000] и «Власть коммуникации» [Кастельс 2016], в которых автор описывает виртуальный дискурс как взаимодействие реальных людей в виртуальном пространстве с возможностью самостоятельного выбора уровня приватности и открытости для конструирования своей виртуальной личности путем включения в сеть других участников виртуального дискурса (например, в сообщества по интересам или профессиональные сообщества), что перекликается с описанием языковой личности Вайсгербера.

Ш. Мажитаева, Ж. Рапишева, Н. Ныгметова и др. в статье «Теория языковой личности, ее структурные и системные характеристики» [Mazhitayeva et. al. 2019: 3095] отмечают две тенденции анализа для характеристики языковой личности:

1) Внешняя: выявление основных системных характеристик языковой личности (пол, место жительства, литературно-языковое, национально-культурное влияние и т.д.);

2) Внутренняя: демонстрация индивидуальных качеств, т. е. собственных знаний в области самообразования, наследования языкового опыта, приобретенных навыков, применения полученного опыта для изменения реальности. Виртуальная языковая личность наиболее полно раскрывается в рамках этой характеристики, демонстрируя свой уникальный опыт, широту кругозора, уровень владения цифровыми технологиями, интернет-коммуникацией, уровень погруженности в интернет-дискурс и знания актуальных событий, возможность влиять на других участников дискурса и т.д.

В книге лингвиста и социолога Рона Дарвина «Язык и идентичность в цифровую эпоху» [Darvin 2016: 523], виртуальные пространства описываются как важное место для социализации индивида и формирования его виртуальной идентичности. Коммуникация в таком формате строится на погружении в виртуальный дискурс и соблюдении виртуальных практик, а формирование виртуальной языковой личности становится частью языковой социализации.

Основываясь на социолингвистическом анализе виртуальной языковой личности, можно выделить следующую взаимосвязь социальных и лингвистических характеристик виртуальной языковой личности:

- Не привязана к реальным социодемографическим и физическим характеристикам, при этом использует языковые средства, характерные для сообществ, частью которых является;
- Воспринимается посредством образов, выражается в конструируемом ею виртуальном дискурсе и определенных языковых единицах;
- Обладает набором определенных социокультурных качеств, реализуемых через когнитивные, коммуникативные и психофизические способности и выражающихся в определенном отношении к языку и языковой деятельности;
- Ее основные цели – это сетевая инкультурация, виртуальная и языковая социализация, самопрезентация, выражение интересов и развлечение;
- Отражает опыт, кругозор, навыки, культурные и языковые особенности участника виртуального дискурса (будь то отражение его реальной идентичности или конструируемого им образа), его способность влиять на других участников в виртуальном и реальном пространстве.

Таким образом, виртуальная языковая личность является междисциплинарным объектом для изучения в рамках социолингвистического подхода и отражает культурные, философские, социальные и психологические особенности участника виртуального дискурса, его цели, мотивы и интересы.

## Список литературы


1. Азарова Л.Е. Понятие языковой личности в лингвистике // Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio FF, Philologia. 2017. – № 35 (1). – С. 169-181. DOI:10.17951/ff.2017.35.1.169
2. Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа / Пер. с нем. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Editorial URSS, 2004. – 232 с.
3. Виноградов В.В. Избранные труды: о языке художественной прозы. – М.: Наука, 1980. – 360 с.
4. Витгенштейн Л. Философские исследования / Пер. с нем. Л. Добросельского. – М.: АСТ, 2018. – 347 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
6. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / Пер. с англ. Н.М. Тылевич под науч. ред. А.И. Черных. – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 563 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: лекционный курс. – М.: Гнозис, 2012. – 334 с.
9. Кронгауз М.А. Культура речи // Культура. РФ. 2017. – URL: https://www.culture.ru/materials/173675/kultura-rechi (дата обращения: 01.09.2021).
10. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. … дис. д-ра филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2013. – 42 с.
11. Полякова А.Г. Цифровая социология и исследование социальных механизмов в интернет-пространстве // Социодинамика. 2021. – № 2. – С. 51-64. DOI:10.25136/2409-7144.2021.2.32163
12. Abusa'aleek A. Internet Linguistics: A Linguistic Analysis of Electronic Discourse as a New Variety of Language // International Journal of English Linguistics. 2015. – № 5 (1). – P. 135-145. DOI:10.5539/ijel.v5n1p135
13. Crystal D. What is internet linguistics? // Internet language. 2012. – URL: https://sites.google.com/site/inhainternetlanguage/what-is-it/linguistics-and-impact (дата обращения: 01.09.2021).
14. Darvin R. The Routledge Handbook of Language and Identity. London: Routledge, 2016. – 644 p.
15. Jafarov Y.M. Virtual personality and the role of language in its evolution // Problems of information society. 2017. – № 2. – P. 18-22. DOI:10.25045/jpis.v08.i2.02
16. Mazhitayeva S., Rapisheva Z.D., Tuite1 Y.Y., Nygmetova N.T., Zhetpisbay S., Karmanova S.B. The Theory of Linguistic Personality, Its Structural and System Characteristics // Opción. 2019. – № 35 (19). – P. 3086-3101.
17. Nechayev N.N. Psychological Patterns of Development of Students' Secondary Language Personality // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. – № 154. – P. 14-22. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.10.105
18. Vermeulen T., van den Akker R. Notes on metamodernism // Journal of Aesthetics & Culture. 2010. – № 2 (1). – P. 1-14. DOI:10.3402/jac.v2i0.5677

**К.П. Ермоченко,**
**Т.А. Мищенко**
(г. Новозыбков, Россия)

# ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА КАК РЕГУЛЯТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВЫХ ЗНАНИЙ У «ПОКОЛЕНИЯ Z»

*Современный уровень развития медиа-пространства, медиа-культуры и сетевых коммуникаций закономерно и последовательно оказывает значимое влияние в условиях информационного общества на процесс воспитания и эффективной социализации современной молодежи. Протекание этого процесса напрямую связано с языковыми особенностями современных медиа с последующим формированием социально-значимых правовых знаний у «поколения Z».*

Ключевые слова: *масс-медиа, интернет-сообщества, правовые знания, «поколение Z», правовая культура.*

## LINGUISTIC FEATURES OF MODERN MEDIA AS A REGULATOR OF THE FORMATION OF LEGAL KNOWLEDGE IN THE «GENERATION Z»

**K. P. Ermochenko,**
**T. A. Mishchenko**
(Novozybkov, Russia)

*The current level of development of the media space, media culture and network communications naturally and consistently has a significant impact in the conditions of the information society on the process of education and effective socialization of young people of today's "new" time. The course of this process is directly related to the linguistic features of modern media with the subsequent formation of socially significant legal knowledge in the "Generation Z".*

Keywords: *mass media, Internet communities, legal knowledge, "generation Z", legal culture.*

«Борьба за чистоту, за смысловую точность, за остроту языка есть борьба за орудие культуры. Чем острее это орудие, чем более точно направлено – тем оно победоносней». Именно так советский писатель, поэт и основоположник литературы социалистического реализма Максим Горький в своем высказывании смог точно передать важность языка как фактора социализации и приобщения к культуре, в том числе политико-правовой, актуальной не только во времена жизни великого писателя, но и в современном информационном мире. Современное общество характеризуется стремительно возрастающим объемом информации, что создает для человека дополнительные сложности в понимании языка специфической информации, его динамики и связи с определенным массовым поведением.

Практически все то, что касается проблем языка как феномена, в наиболее полной и острой форме отражается в языке СМИ [Трофимова 2004].

Активное изучение свойств языка СМИ началось во второй половине XX века. Вопросы языкового обеспечения массовых коммуникационных

процессов рассматривались в работах Г.В. Степанова, Д.Н. Шмелева, В.Г. Костомарова, О.А. Лаптевой [Матвеев 2010: 243].

Последовательное и точное изучение разного языкового вида СМИ позволило рассматривать понятие «язык массовой информации», достаточно уверенно проникать во все это функциональные процессы, делать заключения, давать объективную оценку. Современный уровень развития СМИ представлен форменно разными информационными структурами, которые сочетают в себе как вербальную составляющую, так и аудиовизуальные коды. Данный показатель позволяет «вырывать» отдельные виды СМИ и подвергать их индивидуальному анализу.

Информационное общество стало прародителем нового информационного сетевого потока, набравшего большую популярность, обогнав другие СМИ. Речь идет о возникновении и «крутом» внедрении в жизнь современного человека Интернета. Новый канал распространения массовой информации резко изменил информационный регламент и все законы имеющихся медиа, буквально поставив их под свой контроль. Сеть структурирует мир и реальность в слове и языке, но само понятие «печатное слово» в Интернете теряет свое первоначальное значение.

Интернет-лексика стала мощным инструментом управления виртуальной аудиторией. Она резко отличается по своему видовому традиционному признаку, идет вразрез с устоявшимися и имеющимися языковыми особенностями.

Особенности языка российских интернет-СМИ имеют свои исторические предпосылки, в частности, отмена цензуры и идеологических установок, объявление свободы слова, плюрализм – все это расширило горизонты влияния СМИ. Расширился и круг тем, освещаемых прессой, состав авторов, общий стиль статей стал более свободным. Журналист теперь с позиции частного стал живо мыслящим, информационно свободным человеком современного мира. Благодаря этому тексты периодической печати обрели личностное начало, стали речевым действием, направленным от человека к человеку.

Все современные достижения информационного общества так или иначе, но изменили облик всей информационной среды, которая даже в условиях интернет-коммуникаций, сетевых технологий призвана оказывать свое функциональное влияние на индивида, прежде всего, молодого человека из так называемого «поколения Z».

Впервые научно-обоснованная теория поколений, оформленная американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 году, свидетельствует о том, что каждые 20 лет появляется новое поколение с совершенно иной системой ценностей, а также резко отличающейся по многим показателям от идеологии предшественников, в первую очередь из-за особенностей модели воспитания.

В России попытки адаптировать теорию Хоу и Штраусса предпринимались неоднократно в рамках как популярных проектов, так и научных работ. Примерами могут служить проект «Rugenerations», статьи

Е.М. Ожигановой [Ожиганова 2015: 96], работа И.П. Дьяченко под руководством Т.Г. Дулинец [Дьяченко 2013]. Большинство авторов признают потенциальную применимость теории поколений к России, варьируются лишь некоторые временные рамки и представление о специфике поколений советского периода по отношению к поколениям западных стран.

Ценностные установки поколения Z формируются и в настоящее время. Представители данного поколения проходят социализацию в условиях стабильной политической ситуации, развития цифровых технологий. Ценности данного поколения находятся на этапе формирования, и на сегодняшний день трудно сказать, какими характеристиками они обладают, этот феномен мало изучен и требует глубоких исследований как личностной сферы в целом, так и познавательных процессов в частности.

Сегодняшние дети и подростки родились в реалиях наиболее полной включенности человека в цифровое общество. Эти молодые амбициозные люди, родившиеся в «нулевых», имеют резко измененное мироощущение, миропонимание того, как нужно жить, что нужно делать, но уже с позиции «нового человека», который может и должен отвечать всем запросам нового информационного мира. Именно для них, людей, мало знакомых с теми СМИ, которые были нормой для их родителей, особенностями того языка, который каждое утро их родители слышали по радио, особенностями печатного слова, представленного на страницах газет, которые читали их бабушки, наиболее понятным и доступным является язык сети Интернет.

По поводу поколения Z и возможности именно такого деления на имеющиеся на сегодняшний день виды и наименования поколений проходят научные споры и высказываются различные мнения, в частности, одни говорят о пользе цифровых устройств в рамках развития человечества для современных молодых людей, другие говорят о вреде и зависимости от них. Но имеющееся спорное деление поколений является достаточно удобным для изучения языка и языковых особенностей представителей разных возрастов, относящихся к разным поколениям, в силу серьезных изменений в обществе и государстве, в частности появления в современном информационном пространстве Интернета.

Одна из самых социально значимых и приоритетных задач, которая стоит перед современным российским государством и его институтами, заключается в формировании правового миропонимания у молодого поколения в условиях видоизмененного информационного общества, отвечая всем имеющимся на его современном этапе развития требованиям, в том числе и сосуществуя и эффективно применяя все достижения сети Интернет. В связи с появлением нового вида СМИ в лице Интернет-технологий [Лукина 2010: 348]. и коммуникаций возникает проблема, связанная с особенностями языка этого средства массовой информации, который резко отличается от других привычных СМИ, и его ролью в формировании правовых знаний и категорий у «поколения Z».

Любой сайт, чат или иное информационное поле остро высвечивает пробелы в орфографической, пунктуационной и стилистической грамотности

его создателей, участников или пользователей, но в то же время нельзя однозначно утверждать, что современные медиаресурсы и средства коммуникации – это однозначно плохо и ничему хорошему они «новое» поколение не научат.

Взять хотя бы такой крупнейший сайт и видеохостинг, как «YouTube», представляющий возможность хранить данные, просматривать полезные и, самое главное, в большинстве случаев безошибочные, с точки зрения норм и правил русского языка, видеоматериалы, видео-лекции, экскурсии и тд. В данном случае их авторы и ведущие в силу явления информационной борьбы и конкуренции за «просмотры», «комментарии», от которых напрямую зависит их доход в Интернете, просто не могут отступать от норм языка, что может говорить о некотором сближении языка СМИ с «печатным словом».

«YouTube» дает возможность «новому» поколению обсуждать острые социально значимые вопросы. Например, на ютуб-канале «Navigating Teen Life», являющемся образовательно-познавательным ресурсом, специально созданным «для поколения Z», несколько подростков рассказывают своим сверстникам об интересных и полезных темах, которые касаются их повседневной жизни. Серия видеороликов посвящена острым социальным темам, таким как здоровый образ жизни, безопасность, политические выборы, проблемы родителей и детей, сексуальное воспитание, здоровье и т. д. В одном из видео юные блогеры общаются с экспертом о финансовой грамотности и о том, как начать инвестировать в свое будущее. Это говорит о том, что современные медиа со своими языковыми особенностями в ряде случаев могут способствовать формированию правовых и социально значимых знаний у «нового» поколения.

Помимо крупнейшего видеохостинга «YouTube», который предоставляет возможность «новому» поколению обсуждать острые социально значимые вопросы, тем самым пополняя свой запас правовых знаний и умение ими пользоваться, также современные социальные сети со своими языковыми особенностями оказывают колоссальное влияние на современную молодежь в фокусе формирования правовых знаний. Крупнейшей и наиболее популярной из онлайн-платформ является социальная сеть «ВКонтакте».

Для выявления языковых особенностей социальной сети «Вконтакте» и ее роли в формировании правовых знаний у «поколения Z» нами был проведен социологический опрос на пространстве онлайн-платформы. Чтобы его результаты были достаточно объективны и была возможность сопоставить полученные данные, нами были привлечены представители как «поколения Z», так и «поколения Y» – люди, которые родились примерно с 1981 по 1996 год и встретили новое тысячелетие в юном возрасте. Всего в опросе участвовало 45 человек, которые являлись жителями Брянской области. Количественный состав респондентов составили как студенты, преподаватели вузов, так и учителя поселений Брянской области.

Отвечая на вопрос, который касался определения способа получения правовой информации и решения проблем из области права, мнение

респондентов практически одинаково распределилось, отдавая предпочтение социальным сетям, что составило 46% из числа опрошенных, и мнению человека, осведомленного в области права, способного дать достаточно правильный ответ на интересующий вопрос, соответственно, 45%. И лишь 9% из числа опрошенных в качестве способа получения правовой информации выбрало посещение библиотек. Следует отметить, что «посещение библиотек» стало выбранным вариантом ответа категории людей, которая относится к «поколению Y». Можно заметить, что 46% респондентов – представителей «нового» поколения, выбравших в качестве способа получения информации социальные сети для решения правовых вопросов, на наш взгляд, являются сторонниками процесса информатизации и пользуются его достижениями в виде использования социальных сетей для решения вопросов из области права, способствуя формированию правовых знаний с учетом языковых особенностей онлайн-платформ, которые резко отличаются от «живого» слова.

Представители «поколения Z», указывая на время, затраченное для решения правовых вопросов и задач с помощью социальных сетей, тратят на это не более часа. Это может говорить о наличии альтернативного способа получения нужной информации из области права и решение соответствующих проблем без обращения к онлайн-платформам, только используя систему объединенных компьютерных сетей. Но можно предположить, что для данных респондентов именно социальные сети выступают в роли эффективного инструмента формирования правовых знаний и получения нужной правовой информации.

Интернет-сообщества и группы в социальных сетях, имеющие отношения к политико-правовой сфере, стали интересны для 22% опрошенных людей. Следует отметить, что большинство из них относятся к представителям «возрастного» поколения, чьи профессиональные интересы напрямую будут касаться правой отрасли, поэтому, в силу своего занятия или профессионально-трудовой деятельности, интернет-сообщества с политико-правовым уклоном будут для них наиболее привлекательны и полезны, что подтверждает достаточно высокий процентный показатель.

51% респондентов из числа представителей «нового» поколения предпочитает пользоваться социальными сетями, посещать и проявлять активность в интернет-сообществах и группах, связанных с юмором и развлечениями. Мы считаем, что такой процентный показатель является достаточно объективным в силу того, что многие люди действительно предпочитают проводить свой досуг или пользоваться в любое свободное время социальными сетями, просматривая развлекательные интернет-сообщества, читая соответствующие посты и тд.

Таким образом, необходимо понимать неизбежность того, что все пространство Интернета, который постоянно пополняет свой информационный запас, будет заполнено информацией без предварительной фильтрации и «отсеивания», как это свойственно для печатного слова перед его публикацией. Важно иметь сильные рычаги информационного давления

на глобальную сеть со стороны государственных структур и родителей «нового поколения» для наиболее эффективного и качественного формирования правовых знаний у молодых людей в условиях информационного правового государства, что должно стать приоритетной задачей сегодняшнего дня, так как правовое воспитание молодежи в условиях информационного общества и Интернета – это, прежде всего, залог успешного развития и функционирования общества будущего.

**Список литературы**

1. Дьяченко И.П. Особенности психологического развития поколения «Игрек» // V Международная студенческая научная конференция Студенческий научный форум – 2013. – URL: https://scienceforum.ru/2013/ article/2013007182 (дата обращения: 18.07.2021).

2. Лукина М.М. Интернет-СМИ как часть медиасистемы // Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / под. ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

3. Матвеев Р.Ф. Правовая культура XXI века / Р.Ф. Матвеев. – М, 2010. 243 с.

4. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015 – № 1 (1). – С. 94-97.

5. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: Концептуально-сущностные доминанты. – М.: 2004.

**В.Е. Замальдинов**
(г. Нижний Новгород, Россия)

# СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В ЯЗЫКЕ СМИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

*Рассматриваются словообразовательные инновации в социокультурном аспекте. В качестве материала для анализа были взяты тексты из медийной коммуникации. Особое внимание уделяется узуальным (префиксация, суффиксация, сложение) и неузуальным (междусловное наложение, графиксация) способам словообразования.*

Ключевые слова: *русский язык, словообразовательные инновации, социокультурный аспект, способы словообразования, язык СМИ.*

## WORD-FORMATION INNOVATIONS IN THE LANGUAGE OF MASS MEDIA: SOCIO-CULTURAL ASPECT

**V.E. Zamaldinov**
(Nizhny Novgorod, Russia)

*Word-forming innovations in the socio-cultural aspect are considered. Texts from media communication were taken as the material for analysis. Special attention is paid to the usual (prefixation, suffixation, addition) and non-usual (inter-word overlap, graphization) methods of word formation.*

Keywords: *Russian language, word-forming innovations, socio-cultural aspect, methods of word-formation, the language of the media.*

Изменения в политической, экономической, культурной жизни общества отражаются в языке современных СМИ. Медийная коммуникация влияет на речь носителей языка, воздействует на их сознание, пропагандирует определённые ценности в социуме.

Социальные и технологические сдвиги приводят к тому, что в медийных текстах появляются словообразовательные инновации. Новообразования олицетворяют нашу реальность, придают динамичность языку, привлекают внимание адресатов. Как справедливо отмечают исследователи, «язык медиа взял на себя эту функцию – функцию поставщика, а зачастую и разработчика новых слов и новых выражений» [Полонский, Глушкова, Ряполова 2021: 126].

Цель исследования – выявить словообразовательные инновации в медийной коммуникации и проанализировать их в социокультурном аспекте.

Материалом исследования послужил корпус словообразовательных инноваций, составленный по результатам сплошной выборки из текстов медийной коммуникации за 2020-2021 гг.

Большой вклад в развитие неологической науки внесли Т.Н. Буцева [Буцева 2021], Н.В. Козловская [Козловская 2020], З.И. Минеева [Минеева 2020], Л.И. Плотникова [Плотникова 2019], Л.В. Соснина [Соснина 2020] и др.

Новые номинации могут быть узуального и неузуального характера. Узуальные слова создаются с помощью существующих в языке способов деривации, а окказионализмы – с нарушением словообразовательных законов.

Среди узуальных способов деривации в медийных текстах представлены префиксальные новообразования, возникшие как реакция на летние Олимпийские игры в Японии: *Вот, что значит,* ***недоолимпиада****. Перенесённая на год, она, мало того, что пройдёт без зрителей и без российского флага, так ещё и не факт, что пройдёт* («News Front». 12.05.21); *Многострадальная Олимпиада в Токио, которая откроется на днях, вполне заслуживает титул* ***анти-Олимпиада*** («Capital.ua». 22.07.21). Как видно из примеров, новообразования созданы с помощью префиксов *недо-* с семантикой неполноценности, *анти-* с семантикой отрицания. Подобные дериваты обладают негативной оценкой, которая обусловлена словообразовательным средством и контекстуальным окружением.

С социальными переменами связаны суффиксальные инновации, созданные на базе фамилий политических деятелей: *Адские беспорядки в Конгрессе: как* ***трамписты*** *штурмовали Капитолий и получили отпор* (заголовок) («MY.UA». 07.01.21); *Дальше только убийства.* ***«Навальнята»*** *показали, что они настоящие фашисты* (заголовок) (т/к «Царьград». 08.02.21); ***«Байденовщина»*** *ведёт США к смерти, второе дыхание Америке может придать лишь новая большая мечта* («Красная весна». 09.07.21). Новообразования на базе фамилий политиков созданы с помощью суффиксов *-ист* с семантикой ‘сторонник социально значимой фигуры’, *-ят* со значением невзрослости, *-щин(а)* с оттенком неодобрения. Подобные номинации участвуют в формировании отрицательного имиджа политического деятеля, используются журналистами в качестве идеологического средства воздействия на адресата. Нельзя не согласиться с исследователями в том, что

«основная задача любого автора политического портрета, опубликованного в СМИ, – это трансляция точки зрения на фигуру того или иного политика и оценка его деятельности» [Руженцева, Нахимова, Суетина 2021: 37]. Кроме того, новообразования на базе фамилий ключевых фигур актуальны для общества, как правило, только в определённый промежуток времени. Это связано с тем, что карьера политиков чаще всего скоротечна.

В медийных текстах встречается множество сложных лексем, созданных на базе ключевых слов пандемии COVID-19: ***Вакцинотайны*** (заголовок). *Вакцины от ковида вызывают вопросы* («Наша версия». 21.12.20); ***Ковид-гетто*** (заголовок). *Растущее сопротивление населения разных стран карантинным мероприятиям и аномально высокое неприятие процедуре вакцинации от Ковид-19 <…> говорит о том, что с первого захода провести все запланированные мероприятия по установлению нового мирового порядка вряд ли удастся* (т/к «Сталинград». 01.01.21); ***Вечно-масочный*** *режим* (заголовок). *Полного отказа от защитных масок в России не будет* («Каспаров.ru». 02.04.21); ***Вакцино-частушки*** (заголовок). *Если любишь Путина – прививайся «Спутником». Уж вакцина не соврёт: выжил – значит путриот!* («Стихи.ру». 11.04.21). Как видно из примеров, пандемия коронавируса дала импульс языковой продуктивности. В медийной коммуникации появились новые номинации на базе таких слов, как *вакцина, ковид, маска* и др. «Ковидные» новообразования отражают новые условия жизни носителей языка в период пандемии, позволяют гражданам юмористически осмыслить действительность.

Большей выразительностью обладают новообразования неузуального характера. Так, например, проблемы в сфере финансов, природные катаклизмы находят отражение в активизации словообразовательных инноваций, созданных с помощью междусловного наложения: ***Окладоискатели*** (заголовок). *Власти хотят знать о зарплатах бюджетников во всех подробностях* («Коммерсантъ». 15.02.21) ← *о<u>клад</u>* + *<u>клад</u>оискатели*; *Морской* ***приливень***. *В Сочи мощный удар стихии затопил курорт и отрезал от черноморских пляжей 180 тысяч туристов* (заголовок) («Коммерсантъ». 06.07.21) ← *при<u>лив</u>* + *<u>лив</u>ень*. При междусловном наложении на конец основы одной лексемы накладывается омонимичное ей начало другого слова. Подобные номинации демонстрируют возможности словообразовательной системы современного русского языка, имеют игровой характер.

Акцентирование внимания носителей языка на общественных проблемах журналисты осуществляют с помощью номинаций, созданных путём графического словообразования: ***НаЦАРапали*** (заголовок). *Журналисты «Росбалта», опираясь на информацию портала Corbeau News, сообщили об инциденте в Центральноафриканской Республике* («Наша версия». 11.03.21); ***РОКовой*** *фестиваль* (заголовок). *В разгар пандемии в Липецке открылось двухдневное ковид-фри-мероприятие Fox Rock Fest* («Наша версия». 27.06.21). Как видно из примеров, журналисты использовали такую разновидность графической игры, как капитализация – чередование строчных и прописных букв в лексеме.

Другой разновидностью графиксации является парентезис – заключение части исходного слова в скобки: ***(Не)доверие*** *к официальной информации о коронавирусе* (заголовок) («КоронаФОМ». 17.09.20); *Как* ***(не)меняется*** *восприятие российской медицины во время пандемии* (заголовок) («КоронаФОМ». 27.10.20). С помощью парентезиса адресанты создают параллельные смысловые планы. Как правило, для одного из вариантов прочтения словообразовательной инновации характерна негативная оценочность.

Таким образом, номинации, созданные с помощью графического словообразования, визуально воздействуют на адресата, передают разнообразные оттенки экспрессии.

Подводя итог, отметим, что медийная коммуникация одной из первых реагирует на различные изменения в обществе. Для привлечения внимания читателей к злободневной проблеме журналисты создают номинации узуального и неузуального характера. Словообразовательные инновации оживляют текст публикации, отражают факты действительности.

**Список литературы**

1. Буцева Т.Н. Некоторые наблюдения о неологических процессах в русском языке 2000-2020-х годов // Активные процессы в современном русском языке: национальное и интернациональное: сборник научных статей, Нижний Новгород, 30 октября 2020 года. Нижний Новгород: Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2021. – С. 112-124.

2. Козловская Н.В. «Бег времени» на страницах неологических «Ежегодников» XXI века // Сфера культуры. 2020. – № 2. – С. 85-92.

3. Минеева З.И. Неологизмы, образованные сложением, в современном русском языке // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве: сборник тезисов Международной научной конференции, посвященной 90-летию профессора Серафимы Алексеевны Хаврониной, Москва, 28-29 октября 2020 года. Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 111-115.

4. Плотникова Л.И. Креативный потенциал русского языка и повседневное словотворчество // Русистика и современность: сборник статей XXII Международной научной конференции, Астрахань, 04-06 октября 2019 года / Астраханский государственный университет. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2019. – С. 62-65.

5. Полонский А.В., Глушкова В.Г., Ряполова М.А. Язык наших медиа // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. – № 2 (41). – С. 123-130.

6. Руженцева Н.Б., Нахимова Е.А., Суетина А.И. Лингвополитическая персонология: учебник для вузов. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2021. – 262 с.

7. Соснина Л.В. Политический дискурс реального измерения как источник неологизации языка // Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания русского и иностранных языков: материалы III Международной научно-методической конференции, посвященной 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. и 100-летнему юбилею Донецкого национального технического университета, Донецк, 22 мая 2020 года. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. – С. 131-137.

**Т. Кананович**
(г. Гданьск, Польша)

# ОБРАЗ ВРАГА В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ: УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

*В статье предпринимается попытка выявить универсальные метафорические модели, используемые в дискурсе политической публицистики при формировании образа врага, в нашем случае – политического противника, на примере создаваемых негативных имиджей бывшего президента США Дональда Трампа, президента России Владимира Путина и председателя правящей в настоящий момент в Польше партии Право и справедливость Ярослава Качиньского.*

Ключевые слова: *образ врага, имиджевая идеологема, метафорическая модель, политический медиадискурс*

**T. Kananowicz**
(Gdansk, Poland)

## IMAGE OF THE ENEMY IN COMPARATIVE PERSPECTIVE: UNIVERSAL METAPHORIC MODELS IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

*In the article the author tries to reveal universal metaphoric models used in political journalistic discourse in purpose of creating the image of the enemy, i.e. political opponent, on the basis of negative images of the former President of the USA Donald Trump, incumbent President of Russian Federation Vladimir Putin and the head of the ruling party in Poland Jaroslaw Kaczynski.*

Keywords: *image of the enemy, image ideologeme, metaphoric model, political media discourse*

Одной из активно развивающихся областей исследования политического медийного дискурса в межкультурном аспекте является сопоставительная политическая метафорология, возникшая на пересечении политической лингвистики и метафорологии [Будаев 2020]. Основным инструментом анализа политического дискурса является здесь концептуальная метафора, которая рассматривается и как базовый когнитивный механизм, и как «инструмент для осознания, моделирования и оценки политических процессов» [Будаев 2020: 6], и как элемент семантики медийного текста. Диахронический и сопоставительный аспекты метафорического моделирования позволяют исследователям говорить об архетипичности метафор [Аникин, Будаев, Чудинов 2015], а в связи с этим – о стабильности метафорической картины мира, в том числе в политическом дискурсе, ср.: «Стабильность, традиционность метафорической картины мира проявляется в том, что арсенал политических метафор имеет устойчивое ядро, которое сохраняется с глубокой древности. Согласно этой точке зрения, и в Древней Греции, и в средневековой Европе, и в современном мире политические метафоры во многом похожи, поскольку отражают устойчивые

детерминанты человеческого сознания или архетипы коллективного бессознательного» [Аникин, Будаев, Чудинов 2015: 5]. В настоящей статье предпринимается попытка выявить универсальные метафорические модели, используемые в дискурсе политической публицистики при формировании образа врага, в нашем случае – политического противника, на примере создаваемых негативных имиджей бывшего президента США Дональда Трампа, президента России Владимира Путина и председателя правящей в настоящий момент в Польше партии Право и справедливость, депутата польского Сейма, а с 2020 г. также заместителя премьер-министра М. Моравецкого Ярослава Качиньского. Выбор данных политических деятелей обусловлен как их главенствующей ролью в определении политики государства, в том числе и на международной арене, так и их статусом врага в рамках той или иной идеологии (Д.Трамп, Я.Качиньски) или с точки зрения другой культуры (В.Путин). В основе анализа лежат наши собственные работы по имиджу Я. Качиньского [Kananowicz 2020, 2021], а также работы ряда других исследователей, в которых исследуется негативный имидж американского [Балдицин 2021, Кротова 2018, Сергеева 2016, Филиппова 2017] и российского [Боброва, Комарова 2014; Курбатова 2017; Лобова 2018; Оганесян 2017] президентов. Основным критерием для отбора таких работ было негативное освещение личности и деятельности политика теми или иными СМИ, т.е. формирование его негативного имиджа. В случае Я. Качиньского мы обратились к еженедельнику «Newsweek Polska», для которого центральным сюжетом является критика правящей партии и консервативной идеологии, а также поддержка оппозиционной партии Гражданская платформа (ГП), ср.: «Журнал очень быстро занял сторону ГП, что было особенно заметно во вводных статьях главного редактора. (…) В многочисленных материалах журнал хвалил политику правительства, смягчал имидж Дональда Туска и Бронислава Коморовского. (…) В 2015 г. журнал активно включился в выборы президента и в предвыборную кампанию в Сейм, открыто поддерживая одну из сторон политического конфликта. Не было номера, в котором не было бы атаки на ПиС и лично на Ярослава Качиньского, Петра Дуду или Анджея Дуду» [Mielczarek 2018: 171–172] (здесь и далее цитаты из польскоязычных источников приводятся в переводе автора статьи).

В работах, посвященных имиджу Д. Трампа, в качестве источников материала авторами используются либеральные ежедневные газеты «The New York Times» и «The Wall Street Journal», а также еженедельники «TIME» и «The New Yorker». В случае В. Путина в качестве источников материала привлекаются авторитетные зарубежные издания: «The New York Times», «Der Handelsblatt», «The Wachington Post», «Le Figaro», «Der Spiegel» и проч.

Временные рамки исследований оказываются для нас нерелевантными: важно то, что в определенный момент времени данный политик оказывается «врагом» с идеологической и/ или инокультурной перспективы.

В основе нашего подхода к имиджу лежит понятие личностной идеологемы [Клушина 2008: 28]. Такие идеологемы «(…) укореняются в массовом сознании с помощью стереотипов, тиражируемых СМИ, например:

«вождь мирового пролетариата» (о Ленине), «гениальный вождь и учитель» (о Сталине), «генеральный конструктор» (о Хрущеве), «верный ленинец» (о Брежневе), «архитектор перестройки» (о Горбачеве), «царь Борис» (о Ельцине)» [Клушина 2008: 29]. При этом семантика имиджа как личностной идеологемы является сложной: это образование, состоящее из по крайней мере нескольких семантических презентаций, ср.: «В личностных идеологемах на первый план выдвигается одна или несколько (как правило, отрицательных) ведущих черт характера личности, проявляющихся в его поступках и действиях. Эти яркие черты в сатирико-публицистическом дискурсе подчеркиваются, гипертрофируются, шаржируются. Так происходит поэтизация или, что случается чаще, демонизация личности, конструирование мифоимиджей политических персон. Личностные идеологемы представляют человека не во всей многоаспектности его личности, но как выразителя определенных идей» [Sładkiewicz 2013: 122].

Содержание личностной имиджевой идеологемы в тексте реализуется при помощи оценочных номинаций – ярлыков или апологетизмов (глорификаторов) [Сковородников 2016: 280], а в основе их создания лежат метафоры.

Главный профиль, актуализируемый журналом «Newsweek Polska» в связи с фигурой Я. Качиньского, – это стиль правления, называемый журналистами *качизм* или *качология*. Лексема *качизм* построена по образцу других негативно оцениваемых –измов (*фашизм*, *нацизм*, в Польше также – *коммунизм*), которые нередко появляются в одном контексте, ср.: «Качизм – это непозволительные атаки на учреждения, атаки на судей – не по существу (...) И это все – при помощи пропаганды, которая напоминает пропаганду нацизма и коммунизма» («Newsweek» 4/2017). Часто в текстах журнала появляются и фамилии идеологов и представителей указанных режимов – Гитлера, Сталина, Гомулки, а также многочисленные аллюзии, намекающие на схожесть избранного Я. Качиньским стиля правления с указанными выше преступными режимами. Таким образом, Я. Качиньски – это прежде всего преступник. В некоторых контекстах эта семантика конкретизируется – появляются номинации *гангстер*, *главарь мафии* и проч.

Идентичные метафорические модели мы находим и в исследованиях по имиджу Д. Трампа и В. Путина. Д. Трамп сравнивается с Гитлером [Сергеева 2016], а Путин – со Сталиным и Брежневым [Курбатова 2017, Лобова 2018], исследователи отмечают образования *Trumpism*, *Trumpiana*, *Trumpschmerz*, *Putinism*, *Bloodimir* (bloody + /Vladi/ mir) [там же], ср. также: «Many features of Trumpism – the cynical populism, the brazen readiness to profit from high office, the racist and nativist taunts – have antecedents in American politics. В этой фразе соединились, во-первых, броский штамп – «трампизм», который невольно заставляет нас вспомнить проработочные кампании большевистских времен: «троцкизм», «ежовщина», «ударить по есенинщине» и т. п., а во-вторых, подбор отрицательной лексики: «циничный популизм», «бесстыдная готовность извлекать выгоду из своего высокого положения», «колкости расиста и националиста» [Балдицин 2021: 179].

Этот – «преступный» – стиль правления противопоставлен демократии. В журнале «Newsweek» в отношении стиля правления Я. Качиньского используется неологизм *качология*, который отсылает к семантике ‘идеология одного человека’, она же в нарративе журнала разбивается на две составляющие: ‘идеология – идеолог’ и ‘один человек – единовластие’. Сема ‘один человек – единовластие’ приводит к актуализации в нарративе журнала таких значений, как ‘диктатура’, ‘тирания’, ‘автократия’ с сопутствующими им номинациями *диктатор*, *тиран*, *автократ*. Последнее наименование сопровождается наибольшим количеством синонимов*: господин и властелин всех и вся*, *законодатель*, *правдодатель*, *шансодатель*, *самодержец*, *вождь*, *хозяин государства*. Фамилия Я.Качиньского появляется уже в сопровождении другого ряда антигероев – В. Путина, Д. Трампа, В. Орбана, А. Лукашенко и др. В случае В. Путина этот компонент имиджа вербализуется при помощи «национально маркированной» метафоры царя, императора, самодержца, которая отсылает читателей к средневековью, дремучей Московии, феодализму, ср.: «Россия – консервативная страна, «Московия» (…), а В.В. Путин – царь, самодержавный правитель слегка модифицированной и модернизированной Руси. «Царь» – давно уже не новое политическое прозвище президента (…). Причем в частотности его употребления авторитетные зарубежные издательства демонстрируют поразительное единодушие» [Кирюхина 2013: 131]. Путина называют «господином всех русских», «хозяином всея Руси» [Боброва, Комарова 2014]. «Диктаторство» Д. Трампа подчеркивается через его сравнение с Ким Чен Ыном, В. Орбаном, Ж. Болсонару, В. Путиным, Нетаньяху [Балдицин 2021].

Третий профиль, актуализируемый в связи с фигурой Я. Качиньского, можно назвать метафизическим. Он связан с широкой семантикой зла, принимающего разные формы: чистое зло без имени, мрак, дьявол, ср. названия статей: *Структура зла* (Т. Лис, «Newsweek» 9/2017), *Дьявольское чувство бессилия* (А. Павлицка, «Newsweek» 9/2017), *Под руку с дьяволом* (Т. Лис, «Newsweek» 25/ 2017). В этом профиле можно поместить и такие «сверхъестественные» способности Я. Качиньского, как умение гипнотизировать (поляков) – *гипнотизер*, а также поразительная способность манипулировать всеми вокруг – *манипулятор*. Лексико-семантическое поле этого профиля организовано вокруг лексем и коллокаций *гипнотическое внушение*, *гипнотическое влияние*, *гипнотические мифы*, *низкие инстинкты*, *закрытое сознание*, *фобии*, *фрустрации*, *страхи*, *деление*, *архетипическое чувство омерзения* и проч. Похожую метафорическую модель мы находим и в случае В.Путина, ср. приводимый С.Г. Курбатовой пример из французских СМИ: *Poutine, le male absolu* – досл. ‘Путин – совершенный самец’, при этом *le mal absolu* – ‘абсолютное зло’. Эта метафора особенно часто визуализируется на обложках журналов. Из перечисленных автором особого внимания заслуживают три обложки: образ Путина с дьявольским огнем в глазах под заголовком «THE PARIAH» («Newsweek»), Путин в образе Джокера под заголовком «Враг мира» («News»), Путин в смирительной рубашке под заголовком «Империя зла» («Newsweek Polska»).

В случае Д.Трампа метафизическая метафора конкретизируется в виде ярлыков *манипулятор* и *лжец*, который «одурманивает» народ, ср.: «Особенно часто журналисты подчеркивают его ложь, искажение фактов, а также демагогию, таких примеров великое множество: he lied, deceived, his false statements, corruption, demagoguery (8.04.2019), his ugly and fantastical distortions of reality (22.04.2019); «поток уверток и лжи, который будут распространять Трамп и его союзники» (the torrent of spin and lies that will surely continue to issue from Trump and his allies); «одурманивать народ»; «махинации Трампа» (entangled in Trump's scheme, and how this distorted and undermined their work on behalf of American interests, 7.10.2019) и т. п.» [Балдицин 2021: 182]. Ср. также пример, приводимый С.В. Филипповой: «Donald Trump, the Republican nominee for President, does not so much struggle with the truth as strangle it all together. He lies to avoid. He lies to inflame. He lies to promote and to preen. Sometimes he seems to lie just for the hell of it. He traffics in conspiracy theories that he cannot possibly believe and in grotesque promises that he cannot possibly fulfill. When found out, he changes the subject – or lies larger» [«The New Yorker» от 2.09.2016 вслед за: Филиппова 2017: 183].

Последняя важная составляющая имиджа Я.Качиньского соотносится с метафорой болезни. На страницах журнала «Newsweek Polska» Я. Качиньски регулярно описывается как психически больной человек: сумасшедший социопат, умалишенный мизантроп и проч. Эта семантика поддерживается лексемами: *застревания*, *больные видения*, *бред*, *помешательство*, *галлюцинации*. Не вполне вменяемым представлен и Трамп в американских СМИ, ср.: «Колумнист Джон Фиери в той же The Wall Street Journal писал, что Трамп не может быть президентом: *"Why Donald Trump Is Trouble for the GOP Field" («Почему Дональд Трамп – проблема для Республиканской партии»)*. Заголовок публикации – это не вопрос, а утверждение. Фиери уверен в своей правоте и очевидно пытается убедить в ней читателей: «Вы могли подумать, что Трамп, как любой другой кандидат, будет здоровым для нашей демократии, но вот почему это не так: сумасшествие Дональда Трампа даёт всем остальным разрешение быть таким же сумасшедшими. А последнее, в чём нуждается наша демократия, – в бОльшем числе сумасшедших». Снова наблюдается отсылка к эмоциональной нестабильности миллиардера» [Кротова 2018]. В свою очередь В. Путин, по мнению зарубежных СМИ, – это нарцисс с наполеоновским комплексом [Лобова 2018; Оганесян 2017] и параноидальными замашками [Кирюхина 2013].

Таким образом, в работах исследователей, посвященных негативным имиджам Д.Трампа и В. Путина, нам удалось обнаружить те же механизмы, которые были использованы при создании негативного имиджа Я. Качиньского в журнале «Newsweek Polska». Образ врага формируется в них с использованием одинаковых метафорических моделей с ярко выраженными негативными коннотациями: 1) преступник, 2) диктатор, 3) абсолютное зло, 4) больной. Некоторые из них прописываются более тщательно, эксплуатируются чаще, в некоторых детализируется лишь одна из составляющих объемного образа, некоторые приобретают «национальный

колорит». Различна и степень креативности медиа в обыгрывании этих метафор. Тем не менее, обнаруженные параллели убеждают нас в существовании универсальных механизмов создания образа врага как одного из проявлений «чужого» в рамках универсальной категории «свой – чужой».

**Список литературы**


1. Балдицин П.В. Технология создания негативного образа Дональда Трампа в журнале «Нью-Йоркер» // Вестник Московского университета. Серия10. Журналистика. 2021. – № 1. – С. 168-183. – URL: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/af4/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B4%D0%B8%D1%86%D1%8B%D0%BD.pdf, *DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.175191* (дата обращения: 7.09.2021).
2. Боброва Г.Е., Комарова И.Н. Трансформация имиджа В. Путина в еженедельнике «Spiegel» (на примере трех президентских избирательных кампаний) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. – № 3 (27). – С. 83-96. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-imidzha-v-putina-v-ezhenedelnike-spiegel-na-primere-treh-prezidentskih-izbiratelnyh-kampaniy/viewer (дата обращения: 7.09.2021).
3. Будаев Э.В. Сопоставительная политическая метафорология. – Санкт-Петербург: Наукоемкие технологии, 2020. – 465 с.
4. Кирюхина А.А. Образ Владимира Путина в западных СМИ // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2013. – № 2. – С. 129-134.
5. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.). Автореферат на соискание научной степени кандидата филологических наук. Москва, 2008.
6. Кротова Ю.М. Дискурс «анти-Трамп» в СМИ США. Выпускная квалификационная работа по направлению «Журналистика». – Санкт-Петербург, 2018. – URL: https://dspace.spbu.ru/handle/11701/14195 (дата обращения: 7.09.2021).
7. Курбатова С.Г. Метафора в политической коммуникации / Язык, культура и профессиональная коммуникация в современном обществе. – Тамбов, 2017.
8. Лобова А.В. Образ В.В. Путина в иностранных СМИ на примере газеты The Guardian // Век информации (сетевое издание). 2018. – Т. 2. – № 2 (3) – URL: https://doi.org/10.33941/age-info.com22(3)2018005 (дата обращения: 7.09.2021).
9. Оганесян К.С., Образ Путина в качественных западных СМИ (по материалам ежедневных газет США, Франции, Германии, Великобритании в 2012-2014 гг.). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Москва, 2017.
10. Сергеева Д.С. Лингвистические приемы формирования имиджа в медийном пространстве (на материале заголовков газетных статей) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, языкознание. – Волгоград, 2016. – Т. 15. – № 3. – С. 179-187. DOI:10.15688/jvolsu2.2016.3.20
11. Сковородников А.П. Экология русского языка. Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2016. – 388 с.
12. Филиппова С.В. Языковая репрезентация образа Дональда Трампа в американских СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. – № 12 (78): в 4-х ч. – Ч. 3. – С. 182-185. – URL: file:///Users/tatiana/Downloads/yazykovaya-reprezentatsiya-obraza-donalda-trampa-v-amerikanskih-smi.pdf (дата обращения: 7.09.2021).
13. Kananowicz T. Имидж Ярослава Качиньского в политическом дискурсе польской публицистики // Przegląd Rusycystyczny. 2020. – T. 169, – nr 1. – S. 36-54.

14. Kananowicz T. Dynamika wizerunku Jarosława Kaczyńskiego na łamach tygodnika „Newsweek Polska” / Język polski – między tradycją a współczesnością. Księga jubileuszowa z okazji stulecia Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego / pod red. E. Horyń, E. Młynarczyk, P. Żmigrodzkiego. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 2021. – S. 357-369.

15. Mielczarek T. Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości. – Kraków: Universitas, 2018. – 264 s.

16. Sładkiewicz Ż. Идеологический концепт «президент России» в современном русском политическом фельетоне // Przegląd Rusycystyczny. 2013. – nr 3 (143). – S. 118-135.

**А.Д. Колосова**
(г. Воронеж, Россия)

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТАБЛОИДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE)

*Данная статья посвящена изучению коммуникативной специфики таблоидной журналистики в рамках видеохостинга YouTube. Анализируется языковая личность блогера, автора YouTube-канала Anton S Live, Антона Суворкина. В ходе исследования были выделены некоторые особенности речевого поведения видеоблогера, специализирующегося на сенсациях и новостях жизни селебрити.*

Ключевые слова: *видеоблог, медиа-коммуникации, видеоконтент, видеохостинг, Youtube, таблоидная журналистика, жёлтая пресса.*

## SPEECH FEATURES OF TABLOID JOURNALISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL MEDIA (BASED ON YOUTUBE CONTENT)

**A.D. Kolosova**
(Voronezh, Russia)

*This article is devoted to the study of the communicative features of tabloid journalism on the video-sharing Web site YouTube. The paper provides an analysis of linguistic personality of the blogger Anton Suvorkin whose YouTube channel named “Anton S Live’ is dedicated to the society news. The research identifies some features of speech behavior of the videoblogger who is specialised in breaking celebrity news.*

Keywords: *video blog, media communications, video content, video hosting, Youtube, tabloid journalism, yellow journalism.*

Термин «таблоидная журналистика» часто употребляется для обозначения коммерческих средств массовой информации, специализирующихся на сенсациях и сплетнях, касающихся публичных персон, «звёзд» шоу-бизнеса. Светскую персону, известную преимущественно благодаря упоминаниям в такого рода изданиях, называют «селебрити» (от англ. celebrity – знаменитый человек). В данной работе мы вслед за А.Б. Мартыновой рассматриваем понятие «таблоидная журналистика» как типологическое направление СМИ, занятых созданием «жёлтых» материалов,

героями которых являются публичные личности. Часто предоставляемая информация бывает недостоверной, основывается на слухах и вымыслах, затрагивает частную жизнь селебрити [Мартынова 2002: 14].

Одной из основных характеристик медиапространства, занимающегося светской хроникой, можно назвать сочетание информационной и рекреационной функций коммуникации с аудиторией. Материалы таких СМИ представляют собой медиаконтент, который, с одной стороны, основан на информации, а с другой – включает в себя развлекательную составляющую, то есть создаются на основе инфотейнмента (от англ. infotainment; information + entertainment иинфоразвлечение; информация + развлечение), способа подачи информации в увеселительном формате, который может содержать игровые и театрализованные элементы [Богданова 2012: 219].

Однако следует отметить, что невозможно объяснить интерес аудитории к материалам подобного рода исключительно с точки зрения их развлекательной функции. Говоря о мотивах обращения аудитории к изданиям «звёздной» тематики, В.Е. Беленко выделяет такие потребности, как тяга к табуированному, вызываемому сексуальное возбуждение, желание испытать яркие эмоции без реальной угрозы жизни и здоровью, потребность в приобщенности к миру богатых и успешных людей и выравнивании социального разрыва с ними, а также необходимость в «стадной» идентичности и налаживания социальных связей с окружающими с помощью обсуждения общеизвестной информации о звездах шоу-бизнеса [Беленко 2010: 69-70].

Несмотря на тенденции к глобализации, виртуализации, диджитализации современного общества, все эти человеческие потребности до сих пор лежат в основе интереса к таблоидными средствам массовой информации. Как следствие, данная тематическая направленность остается актуальной и привлекательной для массовой аудитории. Более того, научные исследования в сфере медиа-коммуникаций доказывают корреляцию между популярностью интернет-ресурсов и наличием в них табуированных тем [Азбель, Илюшин, Манухина 2018: 120], которые всегда были предметом обсуждения «жёлтой» прессы. Но при этом следует учитывать тот факт, что благодаря развитию современных технологий, возникновению сетевых изданий, блогосферы и активной роли потребителя масс-медиа взаимоотношения современных СМИ с аудиторией кардинально отличаются от тех, что были выстроены традиционными форматами [Зверева 2018: 205]. Это касается и специфики их коммуникативного взаимодействия, о котором пойдёт речь далее.

Так как видеоблогинг остается новым, мало изученным явлением, исследований языковой личности того или иного блогера на платформе YouTube крайне мало. В современной науке до сих пор отсутствует единое, общепринятое определение понятия «видеоблогинг». В данной работе в связи с тематическими особенностями рассматриваемого нами контента мы считаем наиболее подходящим для использования следующее определение: «это регулярное размещение в социальных сетях и иных интернет-источниках

информации, потенциально интересной широкому кругу пользователей Интернета, в видеоформате» [Азбель, Илюшин, Манухина 2018: 114]. Работа автора видеоблога, то есть видеоблогера, над созданием контента заключается в разработке структурно-содержательного плана видеороликов, написании текстов, видеосъёмке, монтаже отснятого материала, загрузке готовых выпусков на видеохостинге YouTube. На законодательном уровне видеоблог приравнивается к СМИ, если его посещают не менее 3 тысяч пользователей в течение суток (ФЗ № 97-ФЗ от 05.05.2014 «Об информации, информационных технологиях...»).

Объектом данного исследования стал видеоблог, специализирующийся на освещении последних новостей мира шоу-бизнеса. Предмет изучения – коммуникативное поведение видеоблогера, занимающегося таблоидной журналистикой на платформе YouTube. Для анализа языковой личности нами был выбран видеоблогер Антон Суворкин (Anton S), являющийся автором и создателем YouTube-канала Anton S Live [Суворкин 2021]. Согласно системе аналитики SocialBlade, на данный момент на канал подписано более 370 тысяч пользователей, среднесуточное количество просмотров видеоматериала составляет 277 тысяч [SocialBlade 2021]. Это видеоблог в жанре «обзор», где на ежедневной основе блогер делится последней информацией из мира шоу-бизнеса и анализирует её. Несмотря на то, что Anton S создает новостной контент, его канал нельзя в полной мере отнести к информационному типу видеоблога [Корабельская 2020: 68], [Корецкий 2020: 42], так как по тематическому содержанию и форме подачи материала это инфотейнмент, как и все таблоидные, «жёлтые» СМИ. То есть это развлекательный видеоблог, основная функция которого рекреационная.

Говоря о коммуникативных особенностях такого типа видеоблога, в первую очередь необходимо охарактеризовать специфику речевого взаимодействия видеоблогера с аудиторией. Алгоритмы работы платформы, способствующие популярности того или иного канала и выведению роликов в топ, ориентированы на такие параметры, как частота выхода контента, реакция аудитории, выражающаяся в количестве лайков, дислайков и комментариев, а также продолжительность просмотра видеоматериала, то есть внимания зрителей. Следовательно, обратная связь от аудитории крайне важна для блогера, поэтому он старается взаимодействовать с ней как можно чаще, призывая поддерживать канал любыми доступными способами:

1. С помощью отметок like («мне нравится»): *«Обязательно ставьте пальцы верх. Стараемся каждый день, даже на каникулах, выпускать свежие видео, свежие сплетни, чтобы вам было что обсудить, когда вы пьёте ваш утренний кофе или вечерний бокал вина»* («Навка и мужская гимнастика. Дурновкусие в крови. Яжматери и их безумие. Богатство Бородины. Медицина», выпуск от 25 июля 2021 г.)

2. Подпиской на канал, если зритель до сих пор не подписан: *«Обязательно подписывайтесь, ребят. Каждый день самое горячее, самое острое только на этом канале!»* («Идрак. Конец шуткам в России. Блиновская, сколько можно? Извиняюсь за Скабееву. Мой ответ шпакам»,

выпуск от 1 сентября 2021 г.), *«Если вы ещё не подписаны, обязательно подписывайтесь, нажимайте, сделайте эту красную кнопочку серенькой, потому что вступать в ряды сплетников – это просто замечательно!»* («Жалкий Саша Гордон, Дудь. Арест Соболь. Милош Бикович женщины и истерики. Почему врут про Максим», выпуск от 5 августа 2021 г.).

3. Посредством комментариев под видео: *«Давайте пообсуждаем в комментариях. Интересно послушать ваше мнение»* («Собчак. Вкусвилл. Безумие и фемсобаки. Меньшов. Экстрадиция Агурбаш. Тимати и кольцо для дочери. Вакцина», выпуск от 7 июля 2021 г.), *«На данный момент для меня это все фарс, высосанный из пальца. Интересно послушать ваше мнение, давайте пообщаемся в комментариях»* («Ну что, Собчак, утёрлась? Скандал с Maneskin. Абсурд, Бузова обскакала всех. Дно Федункив и Марув», выпуск от 4 сентября 2021 г.).

Проанализировав более 100 видеороликов на канале Anton S Live, мы пришли к выводу о том, что все подобные высказывания, побуждающие зрителей реагировать на контент, продолжать смотреть новые выпуски и подписываться на канал, создаются с помощью одних и тех же лексических единиц и имеют одинаковые интонационные конструкции. Таким образом, в определённые моменты речь Антона Суворкина приобретает ритуализированный характер, который в последствии становится способом поддержания личного бренда блогера [Горшкова 2020: 98].

Ритуализированное речевое поведение свойственно также приветствию, прощанию Антона С. Данные речевые акты уникальны для каждого видеоблогера, так как считается, что наличие индивидуального приветствия и прощания является одним из факторов, влияющих на приобретение популярности в YouTube [Азбель, Илюшин, Манухина 2018: 119]. В начале каждого видео на канале Anton S Live звучит фраза: *«Привет дорогие мои сплетники! Добро пожаловать обратно на мой канал. Меня зовут Антон С, и на этом канале мы пьём очень много кофе, а ещё мы очень много сплетничаем!»* («Провал русского футбола. Что с Максим? Макеева конец карьеры и репутации. Гарик Харламов. Уход Макафи», выпуск от 27 июня 2021 г.). Прощание звучит следующим образом: *«Вот и все сплетни, вот и все новости на сегодня. Спасибо абсолютно всем за подписки за пальцы вверх за комментарии! Увидимся обязательно завтра. Всем пока!»* («Депутаты и выборы в России. Зверев, Дайнеко, Буланова. Пенсия в России, безумие Украины. Идеальный мужик», выпуск от 7 августа 2021 г.)

Ритуализированная речь может содержать некоторую импровизацию или отдельные, новые элементы, которые блогер внедряет по определённым причинам. Так, например, Антон С рекламирует продукцию интернет-магазина Tartufi: *«Привет дорогие мои сплетники! Добро пожаловать обратно на мой канал. Меня зовут Антон С, и на этом канале мы пьём очень много кофе Tartufi, а ещё мы очень много сплетничаем!»* («Вероника Степанова у Собчак. Любовь Соболь побег из России. Панин заказ Соловьёва. Дана Борисова», выпуск от 10 августа 2021 г.), *«Стараемся практически каждый день выкладывать свежие сплетни, свежие новости, что бы вам*

*было, что посмотреть, когда вы пьёте ваш утренний кофе (надеюсь, Tartufi) или вечерний бокал вина»* («Жалкий Саша Гордон, Дудь. Арест Соболь. Милош Бикович женщины и истерики. Почему врут про Максим», выпуск от 5 августа 2021 г.).

В каждом выпуске блогер всегда подчеркивает уникальность своего канала, указывая на такие качества предоставляемой информации, как оперативность, эксклюзивность, скандальность: *«Стараемся каждый день давать вам интересный, уникальный контент. Подписывайтесь! У нас самое интересное комьюнити в русскоязычном блогинге в принципе. Если вы ещё не подписаны, не знаю, чего вы ждете. У нас здесь самая настоящая жарища!»* («Личный ответ Давы, Оправдания Полины Гагариной. Долина и фантазии. Как стать самой богатой в России», выпуск от 27 августа 2021 г.).

Видеоблогер часто использует манипулятивный приём, призывая с помощью подписки на канал стать частью его «сплетнического сообщества». Как утверждает Л.А. Горшкова, вовлечение в «тайный круг друзей» дает подписчикам ощущение избранности [Горшкова 2020: 97]. Мы считаем, что помимо этого тактика создания «мы-общности» с аудиторией способствует также установлению доверительных отношений с подписчиками, сокращению коммуникативной дистанции, что особенно важно для блогера, специализирующегося на слухах и сплетнях. В своих роликах блогер может лично обращаться к подписчикам не только с просьбой поддержать его канал или помочь с поиском интересующей его информации, но для поддержания коммуникативного контакта с ними во время просмотра видео: *«Продолжайте, дорогие мои сплетники, тащить ей деньги. Частные джеты и дизайнерские сумки сами себя не окупят!»*, *«Прекращайте кормить инфомошенников! Они пользуются вашей тяжелой ситуацией, называют себя богом»* («Максим. Где правда? Лена Миро и инфоцыгане. Богатая Ольга Орлова. Оправдания Шпака. Автомобиль Лада», выпуск от 3 сентября 2021 г.).

Как утверждает сам Суворкин, большой объём транслируемых на канале материалов он получает от подписчиков, которые, по сути, являются одним из его основных источников информации. Известно, что в цифровой среде аудитория не только является потребителем медиапродукта, но и активно участвует в его создании [Загидуллина 2018: 18], [Зверева 2018: 214], [Соломатин, Соловьев 2019: 95], [Шестерина 2018: 88]. В пространстве YouTube чаще всего это происходит посредством лайков, дислайков, репостов и комментариев под видео. Однако в случае канала Anton S его подписчики имеют возможность напрямую связаться с блогером через личные сообщения в Instagram и поделиться с ним любой информацией, которая впоследствии может стать темой нового ролика. Об этом он говорит в каждом выпуске новостей, призывая аудиторию к откровенности и убеждая в анонимности всех высказываний: *«Вот мой инстаграм. Директ открыт всегда для любой информации. Пишите мне смело. Я всегда прочитываю, удаляю все сообщения. То есть на вас никто никогда не выйдет, и вы всегда останетесь анонимными»*, («Грязный развод Мамаевых. Алкоголизм Бузовой. Кока за волосы к звёздам. Охота на ведьм. Белла Хадид», выпуск от 14 июля 2021 г.),

*«Пишите в директ моего инстаграма. Очень часто прилетают серьёзные пташки. Вы мне доверяйте, потому что моя репутация очень важна. Один раз я прокалюсь, ко мне больше никто не прилетит. Поэтому пишите мне!»* (Ольга Скабеева, расскажи, как ты любишь женщин! Успенская заперла дочь в психушку. Донда от Канье, выпуск от 30 августа 2021 г.).

Изучая языковую личность Антона С, следует отметить активную самоподачу видеоблогера, которая обусловлена необходимостью моделирования личного бренда. Являясь лицом собственного YouTube канала, блогер заявляет о себе как о самодостаточной личности, демонстрирует свою значимость и собственную точку зрения. Помимо этого, использование речевой стратегии самопрезентации объясняется развлекательной природой видеоблога и необходимостью удержания внимания подписчиков.

В отличие от традиционных средств массовой информации, речь видеоблогера крайне оценочна и эмоциональна. Оценочные суждения звучат в речи Антона Суворкина в конце каждого тематического блока в выпуске. После того, как прозвучала информация, сама новость, видеоблогер начинает анализировать её, транслировать своё отношение к обсуждаемой проблеме, высказывать личное мнение относительно человека, о котором шла речь: *«Вы понимаете? Тётке почти 60, Азизе. А всё туда же – Алессандро Лортэ, двадцать лет разница. Печальненько!»* («Киркоров вышел замуж. Из первых рук! Азиза и её фальшивый итальянец, Лазарев расстался с мужем», выпуск от 24 августа 2021 г.), *«Человек болен, я считаю. Кто ещё хоть как-то общается с Калашниковой, ребят, обратите на это внимание, потому что человек прям катится в пучину безумия. А выглядит это со стороны смешно – звезда на красной дорожке. Страшно на такой смотреть!»* («Киркоров, Дава дополнения. Анна Калашникова это дно. Желания Тодоренко. Максим чуть ходит. Лукашенко», выпуск от 25 августа 2021 г.). Блогер, не сдерживая эмоций, делится своими чувствами с подписчиками. Таким способом Суворкин, с одной стороны, показывает себя настоящего, что привлекает внимание и подкупает аудиторию, а с другой стороны, стимулирует её на ответную реакцию, которую он просит дать в комментариях под видео.

Он часто обращается напрямую к героям новостей, используя для этого краткую форму личных имён, фамилии и личное местоимение второго лица единственного числа: *«Тодоренко, стыд тебе и позор! Я знаю, тебе передадут. Стыд и позор, дорогая моя! Так себя вести нельзя!»* («Линдеман в путинской России. Ивлеева для Louis Vuitton. Стас Пьеха абсурд воспитания, Протасевич», выпуск от 20 августа 2021 г.), *«Лен, на меня рассчитывай! Если решила пойти войной на этих инфо-мошенников, на меня рассчитывать, дорогая. Ты спорный человек, Миро. Где-то согласен, где-то категорически нет. Но здесь ты просто красотка!»* («Максим. Где правда? Лена Миро и инфоцыгане. Богатая Ольга Орлова. Оправдания Шпака. Автомобиль Лада», выпуск от 3 сентября 2021 г.).

Проанализировав коммуникативное поведение Антона Суворкина, мы можем сказать, что в речи видеоблогера преобладает разговорный стиль речи, содержится сниженная лексика, просторечия, а также устойчивые выражений,

то есть фразеологизмы. Например: *«Я бахаю эту новость на всю Ивановскую»* («Конец каналу «Дождь». Данко громит Максим. Муж Боярской в образе. Галич, Ивлеева сбрасывают балласт», выпуск от 22 августа 2021 г.), *«Ты сама являешься той самой, у которой рыло в пуху!»* (Ольга Скабеева, расскажи, как ты любишь женщин! Успенская заперла дочь в психушку. Донда от Канье, выпуск от 30 августа 2021 г.).

Мы также отмечаем наличие в речи блогера лексики английского языка: *«Знаете, guilty pleasure – я чувствую себя виноватым, но в то же время у меня огромное удовольствие»* («Ну что, Собчак, утёрлась? Скандал с Maneskin. Абсурд, Бузова обскакала всех. Дно Федункив и Марув», выпуск от 4 сентября 2021 г.). Такая речевая особенность объясняется биографией видеоблогера, который является гражданином Эстонии и продолжительное время живет в странах Западной Европы. Примечательно, что, несмотря на активный интерес к сфере русского шоу-бизнеса, блогер не бывает в России.

Проанализировав языковую личность автора YouTube канала Anton S Live, в заключении мы делаем вывод о том, что среди коммуникативных особенностей блогеров, специализирующихся на сенсациях и новостях жизни селебрити, можно выделить активное применение речевой стратегии самопрезентации, использование ритуализированных речевых актов при обращении к зрителям, гиперболизацию эмоций при подаче информации, нарушение этических и тематических табу, снижение стиля коммуникации за счет разговорно-просторечной лексики. Часто эмоции блогера превалируют над аргументацией. На канале могут транслироваться слухи и сплетни, созданные подписчиками, которые, по сути, становятся соавторами канала. Блогер активно ведёт коммуникацию со своей аудиторией, даёт им ощущение избранности благодаря возможности быть частью его «сплетнического сообщества».

**Список литературы**

1. Азбель А.А., Илюшин Л.С., Манухина С.В. Исследование подростковых видеоблогов: функционально-коммуникативный анализ содержания и речевой культуры. Научно-педагогическое обозрение. 2018. – 2 (20). – С. 113-124.

2. Беленко Е.В. Прагматические особенности изданий о звездах шоу-бизнеса / Е.В.Беленко // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2010., – Т. 9. – № 6. – С. 64-70.

3. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента на телевидении // Наука телевидения. 2012. – № 9. – С. 219-223.

4. Горшкова Л.А. Коммуникативные особенности социального медиа YouTube в современном информационном пространстве // Медиасреда. 2020. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-osobennosti-sotsialnogo-media-youtube-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve (дата обращения: 02.09.2021).

5. Загидуллина А.Р. Преодоление парасоциальности: лидеры YouTube как генераторы гражданской журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования – Челябинск, 2018. – С. 17-21.

6. Зверева Е.А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. – № 8. – С. 205-216.

7. Корабельская В.В. Роль видеоблога в современной интернет-коммуникации // Хроноэкономика. 2020. – № 4 (25). – С. 63-71.

8. Корецкий М.Д. Трансформация телевизионных жанров на площадке YouTube на примере деятельности Алексея Пивоварова // Медиасреда. 2020. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-televizionnyh-zhanrov-na-ploschadke-youtube-na-primere-deyatelnosti-alekseya-pivovarova (дата обращения: 01.09.2021).
9. Мартынова А.Б. Историческая трансформация «светской хроники» как тематического направления газетной прессы: Автореф. дис. … канд.филол. наук: 10.01.10 / МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2002. – 29 с.
10. Морозова, Т.В. К вопросу о культуре публичной речи в пространстве медиа / Т.В. Морозова, З.С. Кузнецова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2019. – № 1(19). – С. 16.
11. Соломатин Д.Д., Соловьев В.А. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России // Вестник науки и образования. 2019. – № 14-1 (68). – С. 91-99.
12. Суворкин. Видеоканал Anton S Live // YouTube. – URL: https://www.youtube.com/c/HungryLola (дата обращения: 01.09.2021).
13. Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода / А.М. Шестерина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – С. 86-94.
14. Socialblade. – URL: https://socialblade.com/youtube/c/hungrylola (дата обращения: 02.09.2021).

**Л.Г. Петрова**
(г. Белгород, Россия),
**Ли Пэнфэй**
(Китай)

# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ОБЩЕСТВА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МОЛОДЁЖНОГО ЖАРГОНА

*Статья посвящена вопросам распространения современного молодёжного жаргона в китайском языке и за его пределами. Называются основные механизмы образования такой лексики и ресурсы, способствующие её широкому распространению. Приводятся примеры, даётся толкование их значения.*

Ключевые слова: *китайский язык, молодёжный жаргон, пласт языка, способы словообразования, распространение жаргона, коммуникативные источники.*

## PROBLEMS OF MODERN CHINESE SOCIETY THROUGH THE PRISM OF YOUTH JARGON

**L.G. Petrova**
(Belgorod, Russia),
**Li Pengfei** (China)

The article is devoted to the distribution of modern youth jargon in the Chinese language and beyond. The main mechanisms for the formation of such vocabulary and the resources that contribute to its wide dissemination are named. Examples are given.

Key words: *Chinese language, youth jargon, language layer, ways of word formation, jargon distribution, communicative sources.*

Жаргон, будучи разновидностью речи, используется определенными социальными или объединенными общими интересами группами людей. Он

наделён экспрессивным оценочным характером и несёт тайный, понятный лишь для отдельных групп людей, смысл.

Исходя из этого, молодёжный жаргон, или молодёжный сленг, – это средство общения большого количества молодых людей в возрасте от 12 до 25-28 лет, отличающееся разговорной, а иногда и грубо-фамильярной окраской. Его носители, как и он сам, дерзкие, резкие, своеобразные молодые люди. Молодежный жаргон – зеркало, в котором отражается образ жизни речевого коллектива, породившего его, где наиболее развитыми семантическими полями является «человек» (с дифференциацией по полу, родственным отношениям, по профессии, по национальности, а также возрасту.

Все это характерно и для современного китайского языка, так как каждое новое поколение молодых людей даёт толчок для появления новых слов, актуальных именно для данного поколения и его точки зрения на окружающий мир.

Китайский энциклопедический словарь поясняет, что молодёжный жаргон – это лексикон, который появляется в определенный период времени, в определенной местности и широко распространен для выражения особого значения в свежем виде. Весь он исходит из реальной жизни людей и эмоционально сильно сублимирован, имеет окрашенный социальный фон.

У молодёжного жаргона есть свои отличительные особенности по сравнению с присущей традиционному китайскому языку грамматикой и лексикой. Во-первых, молодёжные жаргонизмы могут добавлять новые значения на основе оригинального значения слов, используя различные риторические способы переноса семантики. Во-вторых, молодёжные жаргонизмы могут представлять собой сочетание нескольких слов, а также усечённые предложения. Цель их использования – достижение простой и ясной цели, удобной коммуникации и запоминания.

Китайский сленг в большинстве случаев происходит от разных диалектов. В зависимости от того, где вы познаёте китайский язык, ваш акцент изменится. Скорее всего, вы будете вынуждены перейти на местный сленг, если вы общаетесь с местными. Будь то Пекин, Шанхай или Тайвань – все диалекты очень разные. Однако самые яркие его примеры становятся доступными для молодых людей в любом уголке Китая благодаря их распространению в СМИ.

В рамках данной работы приведём несколько примеров, закрепившихся по той или иной причине в китайском молодёжном лексиконе и транслированных посредством средств массовой информации, наглядно демонстрирующих положение вещей в современном обществе.

Мы выбрали, на наш взгляд, примеры самых ярких молодёжных жаргонизмов, которыми сегодня хотим поделиться с вами:

**1. 剩女 (shèngnǚ) – женщины-объедки**

Строится этот жаргонизм так:

**剩 (shèng) –** быть оставленным

女 **(nǚ) –** женщина

Суть его значения состоит в том, что современные китайские девушки больше не выходят замуж так рано, как раньше. Но предвзятость к позднему замужеству все же осталась. Поэтому, если девушки примерно к 28 годам еще не замужем, их называют «объедками». Это унизительный термин в адрес тех девушек, которые полностью сосредоточены на своей карьере.

**2. 留守儿童 (Liúshǒu értóng) – оставленные дети**

**留守 (Liúshǒu)** – оставаться, чтобы позаботиться о чем-либо/ком-либо **儿童 (értóng)** – дети

Жаргонизм означает, что многие бедные жители из разных деревень переезжают в большие города далеко от дома, оставляя своих детей с бабушкой и дедушкой или даже совсем одних. Отсюда берёт своё начало этот жаргонизм. Проблема оставленных без попечения родителей или взрослых детей широко обсуждается в китайском обществе, так как среди таких детей много случаев суицида.

***3.裸婚 (Luǒhūn) – голый брак***

**裸 (Luǒ)** – голый

**婚 (hūn)** – брак

Эта фраза впервые появилась в сети Интернет. Одна девушка писала в социальных сетях, что предпочитает плакать в дорогой машине, чем радоваться на заднем сидении велосипеда. Она имела в виду, что для нее в браке важнее деньги, чем любовь. С тех пор китайцы часто обсуждают, что все-таки важнее: любовь или деньги. Некоторые люди всё же вступают в «голый брак». Это значит, что у мужчины нет еще ни машины, ни квартиры, а в Китае, как правило, иметь и то, и другое – это условие для заключения брака.

Таким образом, голый брак – это больше про любовь и меньше про материальные вещи.

***4.宅男／宅女 (Zháinán/ Zháinǚ) – компьютерщик / Ботаник / Геймер***

***宅 (Zhái)*** *– дом*

**男 (nán)** – мужчина

**女 (nǚ)** – женщина

Значение таково: Китай превратился в интернет-зависимое общество. Здесь везде есть Wi-Fi. Китайцы большую часть времени проводят онлайн, и, конечно, не без последствий. Интернет-зависимость – огромная проблема в Китае (если вы зададитесь целью, вы обязательно найдете в Интернете статьи, из которых узнаете, как китайские родители отправляют своих детей в военные реабилитационные центры, освобождающие от такой зависимости.

Буквально термин «宅男 / 宅女» означает человека, который проводит день и ночь дома, смотря телевизионные шоу, играя в видеоигры и т. д.

***5. 光棍节 (Guānggùnjié) – День одиноких***

**光棍 (Guānggùn)** – холост / не замужем (или буквально голая палка)

**节 (jié)** – фестиваль

Значение состоит в следующем: в современном Китае все сводится к тому, чтобы найти единственного или единственную, находиться с этим человеком в близких отношениях, жениться или выйти замуж, жить долго и счастливо всю оставшуюся жизнь. День одиноких ежегодно отмечается 11 ноября, потому что дата выглядит как четыре одиноких человека, стоящих рядом друг с другом (11.11). Этот день является главным днём в году для покупок. Кстати, среди китайцев очень популярен сайт Taobao (китайский EBay), а также все остальные приложения для шопинга, которых в Китае очень много.

Аналог такого события для Запада – день Святого Валентина. Кроме того, европейцам и американцам тоже присуще бесконтрольно тратить деньги на покупки благодаря скидкам в Черную Пятницу. Это явление породило выражение:

***6. 吃土 (Чи Тй) – есть грязь***

吃 **(chī)** – есть

土 **(tǔ)** – грязь / земля

Оно является последствием Дня одиноких и относится к китайцам, которые потратили всю свою зарплату или сбережения в день 11.11. После завершения самого большого дня покупок в мире многие китайцы остаются с вывернутыми карманами и пустыми банковскими счетами. Так что же им осталось на еду? Ничего, ведь они не могут больше ничего себе позволить. Отсюда и фраза 吃土了. Все, что они могут себе позволить до следующей зарплаты, – это есть грязь!

Хотя подобные слова и выражения вытесняют нормальную речь и обедняют «культурный» словарный запас молодежи, они позволяют говорить о горячих темах современного китайского общества. Освещение этих тем даже посредством жаргонизмов помогает понять, что происходит в Китае в данный момент. Главное их назначение – упростить использование определённых слов и ускорить процесс их адаптации к китайской действительности, будучи зафиксированными в современном китайском языке.

**Список литературы**

1. Полонский А.В. Язык в формате медиа: краткое введение // Современный дискурс-анализ. 2018. – № 1 (18). – С. 4-21.
2. Словарь социолингвистических терминов. – М.: Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук, 2006.
3. SYL.ru: https://www.syl.ru/article/363665/jargon---primeryi-osobennosti-upotrebleniya-i-vidyi

**А.В. Полонский**,
**В.Г. Глушкова**
(г. Белгород, Россия)

# РУССКИЙ ЯЗЫК В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

*Влияние медиа, мгновенно откликающихся на информационный запрос и коммуникативные практики человека, требует своего изучения в разных аспектах, в том числе в коммуникативно-лингвистическом. Предметом рассмотрения в данной статье являются особенности русского языка, функционирующего в современной медийной среде. Анализировать происходящие в языке перемены необходимо с пониманием того, что он «живет» во времени, в культуре, в сознании каждой личности и в конкретном, обусловленном социальным контекстом, коммуникативной ситуацией и медийной технологией информационно-речевом общении, аккумулируя опыт, знания и ценности, интеллектуальные и эмоциональные ресурсы, а также отмеченные и интерпретированные человеком и обществом содержательные параметры социального бытия.*

Ключевые слова: *медиа, медиасреда, общество, язык, культура, коммуникация.*

## THE RUSSIAN LANGUAGE IN THE MEDIA ENVIRONMENT

**A.V. Polonskiy,**
**V.G. Glushkova**
(Belgorod, Russia)

*The influence of the media, which instantly responds to a person's information request and communicative practices, requires its study in various aspects, including communicative and linguistic. The subject of consideration in this article is the peculiarities of the Russian language functioning in the modern media environment. It is necessary to analyze the changes taking place in the language with the understanding that it "lives" in time, in culture, in the consciousness of each individual and in a specific, conditioned by the social context, communicative situation and media technology, information and speech communication, accumulating experience, knowledge and values, intellectual and emotional resources, as well as the meaningful parameters of social existence noted and interpreted by man and society.*

Keywords: *media, media environment, society, language, culture, communication.*

Медиа, мгновенно откликающиеся на информационный запрос и коммуникативные практики современного человека и оказывающие на него многовекторное моделирующее воздействие, требуют постоянного аналитического внимания и изучения в разных аспектах, в том числе в коммуникативно-лингвистическом. «Каждое время, – как замечает Л.Г. Кайда, – выбирает свою адекватную форму коммуникации» [Кайда 2019: 84] и свой язык, способный выразить накопленный опыт, особенности интеллектуального и эмоционального переживания социальной действительности, новые обстоятельства жизни. Предметом аналитического осмысления в данной статье являются некоторые особенности русского языка, функционирование которого обособлено информационным пространством современных медиа – как традиционных СМИ, так и новых медиа, социальных

сетей, мессенджеров, благодаря расширению коммуникативных практик современного человека, обращенного к медийной среде, отличающейся, как известно, широкой открытостью как глобальным, национально-культурным, региональным, так и личностным проектам, заявленным в многообразных топиках, нарративах, сюжетах, героях, а также в текстах, оперативно откликающихся на интеллектуальные, мировоззренческие, эмоциональные, нравственные и стилистико-эстетические особенности аудиторий, на их информационные запросы и прагматические установки, на востребованный ими способ записи, доставки и прочтения послания.

Язык современных медиа, к которому обращены сегодня в своих практиках все социальные субъекты и социальные группы и который включен в самые разные коммуникативные контексты, рассматривается как особая форма, имеющая особый статус разновидность национального языка.

1. Одной из ключевых его особенностей является то, что он, будучи ориентированным на текущие контексты жизни и на целевые аудитории, обладает уникальной способностью оперативно фиксировать, объяснять и комментировать в нужной модальности стремительно меняющиеся контексты жизни, обеспечивать необходимый уровень информационно-смыслового взаимодействия всех субъектов и формировать общую для всех картину мира. На I Конгрессе РОПРЯЛ, состоявшемся в октябре 2008 г., в пленарном докладе И.Г. Милославского прозвучали слова о том, что русская языковая картина мира «дырчатая», что в ней нередко отсутствуют лексемы, необходимые для номинации актуальных для общества процессов [Милославский 2006: 14] – социально-культурных, политико-идеологических, духовно-мировоззренческих, коммуникативно-технологических. Сегодня, в условиях скрупулезной медийной обработки социально-культурного пространства и все набирающей силу настоящей инфодемии (от “информация” + “пандемия”), не только совокупности сообщений, ложной или искаженной информации, касающейся коронавирусной инфекции [Меры 2020, https], но и лавинообразного потока информации, в который вовлекается современный человека, функцию заполнения возникающих в практике стремительной динамики жизни лексических лакун решительно берет на себя язык медиа (язык, обособленный медиасредой): *интернет-магазин*, *сетература* (сетевая литература), *инстаграм-аккаунт*, *фейк*, *блогерить*, *стримить* (транслировать видео- или аудиосообщение по интернету), *удаленка*, *глобальные риски*, *алармистские настроения*, *обнулить* и т.п..

В контексте необходимости осмысления новейших элементов актуальной картины мира исследователи СПбГУ в 2020 г. реализовали идею создания «медиасловаря ключевых слов текущего момента» [Щеглова, Прокофьева 2020: 23].

Открытость языка медиа глобальным проектам мотивирует активное использование приема пополнения словарного запаса путем заимствования слов [Касьянова 2012; Русский язык 2021], прежде всего из английского языка (*хайп*, *флейм*, *селфи*, *стартап*, *трендсеттер*, *криэйтор*, *онлайн-формат*, *SMM-менеджер*, *френдлента*, *френдить*, *лайкать*, *фолловер* (от англ. *to follow*

“следовать”, “подражать”), нередко даже с сохранением норм написания слова «языка-донора» (*online, offline, event marketing*).

В условиях глобального мира и беспрецедентной интенсификации межкультурных контактов заимствование слов – закономерный процесс в русском языке, однако этот процесс имеет и положительный вектор, когда посредством заимствования устраняется возникшая в практике усложняющейся жизни лексическая лакуна («*Путешествия после* ***Брексита****, или как* ***Brexit*** *изменил туризм*»), и отрицательную, связанную с необоснованным, ничем не мотивированным расширением словаря («*Базовый гардероб для женщины 50 лет несколько отличается от тех* ***луков*** <из англ. look “внешний вид, образ”> *, которые были раньше*»; «***Тишот*** <из англ. T-shirt “футболка”> *для статусных мужчин*»).

Способность языка медиа мгновенно откликаться на изменяющиеся обстоятельства реальной действительности и контексты коммуникации обусловливает такое его свойство, как форсированная динамичность, обеспечивающая безбарьерное введение любых изменений и инноваций на всех языковых уровнях – фонетико-фонологическом, словообразовательном, лексико-семантическом и синтаксическом («*Как отличить желание* ***попариться*** *от реальной работы*», «*угрозу* ***санкций “исподтишка”***», «***экология души*** *– это качественный уровень личного духовного развития каждого человека*»).

Язык медиа отличается особой, оперативно и энергично действующей силой моделирующего влияния на общество [Володина 2003], на формирование его культурного статуса, на его способ «собирания» культурных и мировоззренческих границ, на уклад его жизни, на производство и разработку его политико-идеологического сознания, на его общественную мораль и традиции, манеру структурировать социальную реальность, оценочно рассуждать и формулировать идеи и информационные послания. Взяв на себя важнейшую культурно-идеологическую функцию репрезентации и формирования эталонов, язык медиа (1) транслирует широким аудиториям модели структурирования и оценки социальной информации, а также знания, понятия, образы и оценки, определяющие характер социально значимых этических и эстетических норм повседневной жизни; (2) предъявляет социально-коммуникативные образцы, определяющие нормативную практику самопрезентации разных социальных субъектов и их взаимодействия. Содержание транслируемого языком медиа эталона отражает доминирующие параметры текущей культуры, ее нравственных суждений, эстетического вкуса и коммуникативного идеала.

Сегодня моделирующая функция медийной среды стабильно реализуется разными языковыми средствами, спектр которых чрезвычайно широк: от употребления слов и выражений с оценочным значением, различных стилистико-риторических приемов (метафор, аллюзий, эпитетов, сравнений, иронии и т.п.) и оборотов речи (повторов, восклицаний, риторических вопросов, инверсии, эллипсиса и др.) до неологизмов, языковой игры [Володина 2003: 11] (в ее многообразных формах и проявлениях) и

прецедентных феноменов: *маршРУт* (поездка по России), *ПОТТЕРянный мир*, *«любовь не слуЧАЙна!»; муж на щас*, *место смеха изменить нельзя, ЖИ-ШИ прилетели*, *Geely полной жизнью!*

Цифровые интернет-технологии, медиатизация пространства культуры и коммуникации [Hjarvard 2008] создали уникальные условия для генерирования и транслирования высказывания с разной степенью персонализации, в любом формате, содержательной форме и модальности (логической, идеологической, риторической, нравственной, эстетической, субъективной, авторской и т.д.). Отсутствие жестких ограничений на репрезентацию своего «я» сделало оцифрованный диалог не только более контрастным и в стилистическом отношении более многообразным, но и более раскрепощенным и эмоциональным, открытым для предъявления аудитории любой личностью своего опыта, своих ценностей и своего вкуса. Практика медийной речи еще раз продемонстрировала, что личность далеко не всегда соответствует принятому культурно-стилистическому канону, зачастую она сама определяет свои нормативные рамки. Не забудем при этом слова выдающегося лингвиста Л.В. Щербы: «Авторов, вовсе не отступающих от нормы, конечно, не существует… Когда чувство нормы воспитано у человека, тогда-то он начинает чувствовать всю прелесть обоснованных отступлений от неё» [Щерба 1993: 10].

Культурный статус личности и ее мировоззренческие установки, транслируемые в медиа, формируются, как известно, не только на основе освоения духовной традиции, но и на ее изломе или даже осознанном отказе от нее, что определяет формирование широкого спектра «норм речевого поведения» [Володина 2011: 11] всех субъектов социальных отношений, широкую стилистическую палитру языковой реальности медиа.

Одной из особенностей языка медиа становится его открытость нестрогому отбору языковых средств, в том числе стилистически сниженной лексике и фразеологизмам (*нищеброд*, *круто*, *насобачиться*, *хайпануть*), на что сегодня обращают внимание исследователи. Медийное слово нередко оказывается в конфликте со «словарем культуры» как морально-эстетическим предписанием, восходящим к авторитету высокой культурной традиции.

Таким образом, русский язык в медийной среде фиксирует многообразные культурные практики современного человека, его культурную, стилистическую и медийную идентичность, его самосознание и стиль, его нравственные и эстетические предпочтения, отражающин путь как к высотам культуры, так и к ее низовым уровням.

**Список литературы**

1. Володина М.Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. – М.: Академический Проект, 2011. – С. 6-18.

2. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 458 с.

3. Кайда Л.Г. Интермедиальность – филологический континент: Вольтова дуга авторского подтекста: Монография. – М.: Флинта, 2019. – 112 с.

4. Касьянова Л.Ю. Новое слово как результат когнитивно-дискурсивного освоения и интерпретации действительности // Современные проблемы науки и образования. 2012. – № 3. – URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=6397 (дата обращения: 11.05.2021).

5. Меры борьбы с пандемией и «инфодемией» одни: предупреждать, выявлять и реагировать // Новости ООН. 23 сентября 2020. Режим доступа: https://news.un.org/ru/tags/infodemiya

6. Милославский И.Г. От катастройки через прихватизацию к социкапизму // Русская речь. – 2006. – № 4. – С. 59-61.

7. Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты / Радбиль Т.Б., Рацибурская Л.В., Щеникова Е.В., Жданова Е.А., Самыличева Н.А., Куликова В.А.: Коллективная монография / под ред. Л.В. Рацибурской. – М.: Флинта. 2021. – 328 с.

8. Щеглова Е.А., Прокофьева Н.А. Медиасловарь ключевых слов текущего момента: лексико-семантическая группа «КОРОНАВИРУС» // Новые слова и словари новых слов. – М.: Институт лингвистических исследований РАН, 2020. – С. 190-202.

9. Щерба Л.В. Спорные вопросы русской грамматики / Русский язык в школе. – 1939 – № 1. – С. 10-22.

10. Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review 29 (2008) 2. – Pp. 105-134.

**А.С. Сопова**
(г. Краснодар, Россия)

## ДИСКУРСИВНАЯ МНОГОПЛАНОВОСТЬ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ А.И. СОЛЖЕНИЦЫНА В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ РУБЕЖА XX-XXI ВВ.

*В статье рассматриваются вопросы теории и практики речевых актов и медийной коммуникации в газетно-журнальной публицистике А.И. Солженицына. Публицистический дискурс, изучаемый в контексте лингвистических и научно-прикладных филологических аспектов, позволяет выявить и описать основные коммуникативные стратегии автора-публициста как агента информационного пространства в русскоязычной и зарубежной рецепции. Многокомплексный анализ дискурсивных и текстоообразующих стратегий дает полное представление об экстралингвистических факторах, характерных для публицистических текстов А.И. Солженицына.*

Ключевые слова: *газетно-журнальная публицистика А.И. Солженицына, дискурс, информационное поле, массовые коммуникации, медийное пространство, публицистический текст, теория речевых актов, экстралингвистические факторы*

# A.I. SOLZHENITSYN'S DISCOURSIVE DIVERSITY OF SPEECH STRATEGIES IN NEWSPAPER AND MAGAZINE PUBLICISM OF THE BORDER OF THE XX-XXI CENTURIES

**A.S. Sopova**
(Krasnodar, Russia)

*The article considers the theory and practical issues of speech acts and media communication of A.I. Solzhenitsyn's newspaper and magazine publicism. The publicistic discourse studied in the context of linguistic and scientific-applied philological aspects allows us to reveal and describe the main communicative strategies of the author-publicist as an agent of the information field in Russian and Foreign reception. Discoursive and text-forming strategies multicomplex analysis gives a complete picture of the extralinguistic factors characteristic of journalistic texts by A.I. Solzhenitsyn.*

Keywords: *A.I. Solzhenitsyn's newspaper and magazine publicism, discourse, information field, mass communication, media space, publicistic text, theory of speech acts, extralinguistic factors.*

Первостепенным и определяющим фактором газетно-журнальной публицистики А.И. Солженицына, безусловно, является коммуникация. Его стиль как публициста неповторим, а творческий почерк узнаваем с первых слов. При этом характерными чертами его медиатекстов являются отличительная авторская оригинальность, особенная, присущая ему неповторимость освещения рассматриваемых событий, проблем, рассуждений и умозаключений с точки зрения масштабности исторических и социологических факторов содержательности и актуальности затрагиваемых проблем, а также философских, филологических, социально-политических и эстетических аспектов аналитического изложения материала.

Цель данной статьи – определить коммуникативную стратегию дискурсивной базисной компоненты текстовых сообщений автора как определяющую тактику его публицистики в медийном ландшафте России и мира.

Медиатексты Солженицына являются яркими и самобытными речевыми сообщениями, функционирующими в отечественном и мировом информационном процессе. Публицистические произведения великого писателя вызывают огромный интерес у читательской аудитории всего мира. Принципиально важным является то, что Солженицын обращает внимание читателей на особенно актуальные социальные, экономические, политические, духовные, этические, нравственные, культурные аспекты жизни отечественного социума, при этом он анализирует события, прогнозирует их последующее развитие. В интервью, статьях, выступлениях, обращениях Солженицын наиболее полно отображает реальную действительность, самые насущные проблемы народа, злободневные вопросы общественно-политического устройства российского государства.

Как считает Л.П. Рыжова, «дискурс представляет собой не просто набор дискретных единиц языковой системы, но функционально организованное объединение, совокупность контекстуализованных единиц употребления

языка. Подобная трактовка понятия *discours* влечет за собой понимание дискурса как интенционально обусловленного гетерогенного единства, реализующегося либо в виде устной речи как результат процесса взаимодействия коммуникантов в некотором социально-культурном контексте, либо в виде письменного текста в разных его аспектах» [Рыжова 2007: 166].

Важным обстоятельством является и то, что экстралингвистические факторы, сопутствующие коммуникативному процессу, безусловно, в полной мере отражают и интерпретируют социокультурный контекст, специфические особенности, авторское своеобразие и уникальность процесса создания, распространения и восприятия информационной компоненты и сопутствующей ей социально-политической и культурно-идеологической среды, изучение и интерпретация которой в полной мере позволяет исследователям говорить о широком и многостороннем понимании и аналитическом рассмотрении контекстуальной перспективной специфики и особенностей публицистического дискурса.

Одним из главных факторов, стимулирующим прогрессивное развитие общественного самосознания, совершенствующим личностные взаимоотношения и при этом способствующим разностороннему процессу формирования, становления и расширения публицистического дискурса среди широкой народной читательской аудитории является его прагматическая составляющая компонента.

Следуя за Л.В. Ениной, определяем прагматическую составляющую как «умение учитывать условия коммуникации, ее широкий и узкий контекст, социальные роли коммуникантов, индивидуально-психологические характеристики собеседника» [Енина 2016: 15].

Солженицын очень тонко угадывал социально-общественные ожидания аудитории, именно поэтому практически каждый его текст обращен к читателям разных возрастных групп, при этом он содержит в своей основе единую мысль, актуальную вне временного пространства. В дальнейшем это нашло свое отражение в рецепции ключевых текстов автора-публициста, хронологически повторяющейся каждые 10-20 лет. Медиатексты Солженицына представляют собой целостную систему четко и конструктивно выстроенных речевых сообщений для передачи информации, обмена мыслями, впечатлениями, рассуждениями между читателями, участвующими в диалоге, который отображает реально происходящие события.

Начало 1990-х годов было отмечено ожиданием назревших реформ и изменений в мире, Советский Союз к тому времени находился на пороге прекращения своего существования как единой страны. В это время, продолжая находиться в изгнании, А. Солженицын не остался в стороне от размышлений о судьбе Родины. В 1990 году он передал в печать свою статью «Как нам обустроить Россию», которая была опубликована в газете «Комсомольская правда» в виде брошюры. Тема будущего страны красной нитью зазвучала в медийном пространстве уже зарождающегося нового государства: «Разумное и справедливое построение государственной жизни –

задача высокой трудности, и может быть достигнуто только очень постепенно, рядом последовательных приближений и нащупываний. Эта задача не угасла и перед сегодняшними благополучными западными странами, надо и на них смотреть глазами не восторженными, а ясно открытыми, – но насколько ж она больней и острей у нас, когда мы начинаем с катастрофического провала страны и разученности людей» [Солженицын 1990: 6].

Статья «Как нам обустроить Россию?» была опубликована одновременно и в «Литературной газете» [Солженицын 1990], а затем в ряде отечественных изданий и стала первым публицистическим текстом Солженицына, вышедшим массовым тиражом, после высылки в 1974 году. Работа нашла резонансный отклик и в мировом информационном пространстве, статью в виде брошюры напечатали издательства в Великобритании, Дании, Германии, Италии, Нидерландах, Польше и Соединенных Штатах Америки, а также ее разместили на страницах приложения общеевропейского русскоязычного ежемесячного издания «Русская мысль» [Солженицын 1990] в Париже. Данная география позволила сделать вывод об адресности солженицынской медийной публицистики к читательской аудитории во всем мире. Примечательно, что гонорар за статью Солженицын передал в пользу жертв аварии на Чернобыльской АЭС. Поэтому эту публикацию можно без преувеличения назвать народной для российского читателя.

В своих медиатекстах А. Солженицын создает ситуацию, побуждающую размышлять, обобщать, делать выводы, прогнозировать перспективы развития страны и отечественного социума. Его публицистика носит определенно открытый характер, который побуждает читателей к размышлениям, умозаключениям, дискуссии, выражению каждым гражданином своего индивидуально-личностного мнения.

Солженицын обогащал своими авторскими комментариями, аналитическим переосмыслением, глубочайшими выводами и оценкой анализ социально-политической ситуации в мире, что всегда находило отклик как в русскоязычной, так и в зарубежной медийной рецепции. Особенно это проявилось, когда Солженицын говорил о будущем развитии России в знаковом для 2000-х годов интервью для немецкого еженедельного журнала «Der Spiegel». Интервью «I Am Not Afraid of Death» [Solzhenitsyn 2007] вышло в 2007 году и имело русскоязычную версию «Написано кровью» [Солженицын 2007] в журнале «Профиль».

А. Солженицын считал, что для России «национальная идея» преждевременна, а вот мысль П. Шувалова о «сбережении народа» весьма актуальна. Размышляя о российской «национальной» идее, он проводит сопоставление с зарубежными странами в определенный исторический период: «Такое объединительное представление-понятие может оказаться и полезным, но никогда не должно быть искусственно сочинено в верхах власти или внедрено насильственно. В обозримые исторические периоды подобные представления устоялись, например, во Франции (после XVIII века),

Великобритании, Соединённых Штатах, Германии, Польше и др. и др.» [Солженицын 2007: 80].

В своем публицистическом творчестве А. Солженицын особо актуализировал тему поиска уникального пути развития России и построения демократического общества в стране. Каждая из ключевых публикаций Солженицына становилась многофункциональной в системе массовой коммуникации и выдерживала многомиллионные тиражи как в России, так и за рубежом, в том числе в эмигрантских изданиях, несмотря на критику противников, которые тоже принимали участие в обсуждении публикаций, тем самым формируя критическую сферу двухполярности внутри информационного поля.

Медийная публицистика Солженицына очень актуальна, она отражает вечные истины человеческого бытия и непреходящие ценности. Первостепенно важная черта текстов писателя – их двуплановость, которая позволяет осуществлять преемственность взаимосвязи творческих аспектов эстетической направленности с объективным изображением жизни народа и существующих реалий бытия. Солженицын является основоположником художественно-публицистического направления в русской литературе и журналистике второй половины XX – начала XXI веков.

При рассмотрении интерактивных процессов коммуникации в области аналитического изучения современных медийных систем вычленяют три глобально-коммуникативные подсистемы, которые в совокупном множестве составляют содержательно-смысловую основу современных СМИ, включая в себя публицистическую и рекламную компоненту, а также PR-коммуникацию. В данной «триаде» именно публицистическая составляющая играет основополагающую роль, но при этом все компоненты оказывают друг на друга существенное влияние в системе медийной коммуникации в целом. При этом обратим внимание на то, что публицистика, в первостепенные задачи которой входит объективное отображение изменений окружающей современной действительности, динамично осуществляет активное включение характерных черт и изменяющихся коммуникативных закономерностей, взглядов и мировоззренческих позиций.

Авторские медиатексты в своей основе являются информационно-коммуникационными составляющими медийного процесса, специально отображающими происходящие события, явления, жизненно важные моменты, факты. Неповторимый стиль публицистических произведений А.И. Солженицына, его манера изложения информационного материала, заложенного в текстовом сообщении, наиболее ярко отображают и характеризуют его творческие замыслы, стремления, мысли и чувства, которые он доносит до миллионов читателей – своих современников, переживших вместе с ним такой сложный и многотрудный XX век, годы войны и лихолетья, а также до молодежи и грядущих поколений.

Духовно-нравственные и практическо-прикладные начала газетно-журнальной публицистики А.И. Солженицына наиболее полно, ярко и многогранно проявляются как в искренних стремлениях и порывах добиться

положительных результатов, позитивных перемен в общественном мнении и народном самосознании, так и в особенностях его творческого процесса, наиболее полно отражающего многосторонность всех аспектов его деятельности. В основе разработанной модели лежит цепочка: источник информации – кодирование – сообщение – декодирование – получатель [Сопова 2016: 155].

Поэтому исследователи многогранного творчества А. Солженицына, анализируя и обобщая семантическую компоненту его медийной публицистики, отображающую реальную действительность, синтаксическую составляющую, демонстрирующую все важные опорные моменты построения его публицистических текстов, особенно подчеркивают коммуникативно-прагматическую сторону, наиболее полно и конкретизированно представляющую процесс осуществления общения автора (адресанта) с читательской аудиторией (адресатами).

В заключение отметим, что медийная публицистика Солженицына – явление поистине уникальное и значимое как для отечественного информационного поля и медийного пространства, так и для мирового. Он активно реализует просветительско-педагогические задачи воспитательного характера в своих публицистических текстах, успешно формируя у читателей прочную гражданскую позицию, положительные взгляды и сознательное отношение к общественным и жизненным устоям, поскольку медийная публицистика писателя содержит в своей основе не только информацию о новых событиях, но и аналитические исследования прошлых исторических периодов.

**Список литературы**

1. Енина Л.В. Практика журналистского общения. / Л.В. Енина, В.Ф. Зыков. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 76 с.

2. Рыжова Л.П. Французская прагматика. – М.: КомКнига, 2007. – 240 с.

3. Солженицын А. Как нам обустроить Россию. Посильные соображения // Комсомольская правда. Специальный выпуск. Брошюра в газете. – 1990. – 18 сент. – № 213-214 (19913-19914). – С. 3-6.

4. Солженицын А. Как нам обустроить Россию? Посильные соображения // Литературная газета. – 1990. – 18 сент. – № 38 (5312). – С. 3-6.

5. Как нам обустроить Россию? Посильные соображения: Спец. приложение к «Русской мысли» – № 3846. – Париж: Русская мысль, – 1990. – 21 сентября. – 47 с.

6. Солженицын А. Написано кровью: [интервью журналу «Der Spiegel»] // Профиль. – 2007. – 23 июля – № 28 (536). – С. 75-82.

7. Сопова А.С. Медийная публицистика А.И. Солженицына начала XXI века / науч. ред. В.К. Чумаченко. Монография. – Краснодар: Экоинвест, 2016. – 187 с.

8. Solzhenitsyn A. I Am Not Afraid of Death // Der Spiegel. 2007. 23 July. – № 30. Режим доступа: https://www.spiegel.de/international/world/spiegel-interview-with-alexander-solzhenitsyn-i-am-not-afraid-of-death-a-496211.html (Дата обращения: 10.08.2020).

**С.Р. Сугирбекова**
(г. Алматы, Казахстан)

# ЯЗЫКОВОЙ ПРАКТИКУМ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

*В статье рассматриваются практические задания для студентов направления «Связи с общественностью», которые помогают овладеть профессиональной речью, что подразумевает умение читать медийный текст и воспроизводить его общее содержание в устной или письменной форме, говорить с коллегами на профессиональные темы, писать тексты, отвечающие требованиям различных подстилей и жанров в рамках своей профессиональной компетенции. Все эти умения являются важной частью подготовки студента к будущей профессии.*

Ключевые слова: *текст, речевая культура, языковая норма, масс-медиа, цифровые технологии, Интернет, сайт.*

## LANGUAGE PRACTICE IN THE FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE OF STUDENTS

**S.R. Sugirbekova**
(Almaty, Kazakhstan)

*The article deals with practical tasks for students of "Public Relations" direction, which help them to master professional speech, which implies the ability to read a media text and reproduce its general content in oral or written form, talk to colleagues on professional topics, write texts that meet the requirements of various sub-styles and genres within their professional competence. All these skills are an important part of the student's preparation for the future profession.*

Key words: *text, speech culture, language norm, mass media, digital technologies, Internet, website.*

На сегодняшний день язык современных медиа стал одним из основных источников языковой нормы: центр нормообразования сместился с языка произведений художественной литературы в язык средств массовой информации (далее – СМИ), которые оперативно реагируют на изменения в общественной жизни, поэтому все новые явления в языке отражаются быстрее всего в языке СМИ. Неспроста средства массовой информации называют зеркалом речевой культуры общества [Горохова 2013: 198].

Рассмотрим общие черты современных СМИ. С появлением интернета, ускорением темпов жизни СМИ потребовалось переориентироваться, стать более мобильными и разрабатывать собственные сайты, электронные версии, приложения. Стали появляться СМИ, основной и единственной сферой существования которых является интернет. Одну и ту же информацию телеканал или печатное издание и их интернет-версия передают разными языковыми средствами. И теперь текст может подаваться вместе с видео, фотографиями, ссылками на другие тексты. Развитие технических средств позволило СМИ создать свои СМС-порталы, интернет-сайты, активизировались интерактивы, поэтому зачастую в прямом эфире мы слышим спонтанную речь, а вместе с ней и внелитературную лексику.

Сегодня активен и сам процесс специализации СМИ: появились отдельные спортивные каналы, музыкальные, каналы о географии, истории, каналы, популяризирующие науку, религию и многие другие сферы. На примере текстов современных СМИ можно увидеть усиление личностного начала. Авторы стремятся выработать новые средства выражения, привлечения внимания и зачастую становится важным не только что сказать, но и как. Наблюдается тенденция к демократизации языка [Алешина 2010: 256].

Напомню, под демократизацией понимается усиление влияния устной речи на письменную, размывание границ официального и неофициального общения, использование разговорных внелитературных средств. Все рассмотренные особенности, конечно, отражаются на языке медийных текстов.

В Алматы менеджмент университете для студентов направления «Связи с общественностью» применяю языковой практикум, включающий различные виды и формы заданий, выполнение которых способствует формированию коммуникативной компетенции не только учебно-профессиональной, но и межкультурной. Например, студентам предлагается выполнить ряд практических заданий: **1) Написание текста сообщения для коммуникации со студентами «Алматы менеджмент университет»**

Проверяемые результаты обучения: применять вербальные и невербальные коммуникации в ПР. *Задание:* Напишите текст сообщения для коммуникации со студентами «Алматы менеджмент университета» (далее – «Алмау»), выбрав одну из предложенных ниже целей (или сформулировав свою), а также выбрав форму сообщения: письменную или устную. Объем сообщения 2 страницы рукописного текста.

Работая над заданием, осуществите все этапы подготовки выступления:

1. Постановка цели;
2. Оценка состава аудитории;
3. Написание конспекта (введение, основная часть, заключение);
4. Знакомство с помещением и внешний облик оратора.

Варианты цели коммуникации:

1. Сагитировать студентов поучаствовать в выборах в студенческий совет;
2. Сагитировать студентов проголосовать за вашу кандидатуру на выборах в студенческий совет;
3. Вызвать интерес студентов к участию в предстоящей акции «Чистый город»;

*Критерии оценки:*

- Простота и логика изложения
- Грамотность текста
- Соответствие содержания и кодов поставленной цели
- Соответствие содержания и кодов составу аудитории
- Выполнены все этапы подготовки выступления

«Отлично» – текст соответствует всем критериям;

«Хорошо» – текст соответствует 4 из 5 критериям;

«Удовлетворительно» – Текст соответствует 4 из 5 критериев, содержит неточности;

«Неудовлетворительно» – текст соответствует 3 и менее критериям.

**2) Анализ применяемых жестов различными персоналиями во время выступлений (просмотр роликов)**. Проверяемые результаты обучения:

применять вербальные и невербальные коммуникации в ПР.

*Подготовка к занятию:*

1.Поиск информации о значении различных жестов.

2.Подбор роликов с выступлениями различных персоналий.

*Ход занятия:*

1. Студенты просматривают ролики с выступлениями различных персоналий без звука и анализируют значения жестов, мимики, поз собеседников или оратора, обстановку помещения.

2. Студенты просматривают те же ролики со звуком, определяют правильность своих выводов на первом этапе занятия.

*Критерии оценки:*

Подготовлена информация о значении жестов – 1б.

Подготовлен видеоролик – 1б.

Студент активен на занятии – 1б.

Студент правильно интерпретировал значения жестов – 2б.

Оценка студента равна сумме всех заработанных им баллов.

**3) Написание бэкграундера.**

Проверяемые результаты обучения:составлять материалы для СМИ, правила отношений со СМИ, цели и правила составления материалов для СМИ

*Подготовка к занятию:*

1. Рассмотреть примеры бэкграундеров других компаний.

2. Подготовить информацию об «Алмау» (историю создания, информацию о преподавательском составе, услугах и т.п.)

*Задание:*

Написать бэкграундер, посвященный становлению и развитию «Алмау».

*Критерии оценки*:

- Бэкграундер посвящен одной теме
- Бэкграундер основан на реальных фактах, сопровождается статистическими данными
- Бэкграундер содержит заголовок и подзаголовки
- Текст написан простым языком, грамотно, в деловом стиле
- Текст логически построен, доступно освящает этапы становления и развития компании

«Отлично» – текст соответствует всем критериям, содержит незначительные недочеты;

«Хорошо» – текст соответствует 4 из 5 критериям;

«Удовлетворительно» – Текст соответствует4 из 5 критериев, содержит неточности;

«Неудовлетворительно» – текст соответствует 3 и менее критериям.

**Бэкграундер**

Бэкграундер — вид письменного материала, цель которого — сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время. Хотя бэкграундер не имеет персонального обращения, пишется он очень часто для журналистов, для тех, кто собирается писать об организации, и именно бэкграундер призван обеспечить такого журналиста полной и точной информацией. Но бэкграундер также служит информационной базой для сотрудников организации при подготовке ими брошюр, статей, ньюс-релизов, а кроме того, он используется для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит сенсационного сообщения. Поводом для создания бэкграундера может послужить описание товаров и услуг, предлагаемых фирмой, или давно ожидавшийся переход на новые технологии и многое другое. Но бэкграундер, содержащий историческую справку о возникновении организации и ее развитии, должен быть в отделе по связям с общественностью всегда под рукой и высылаться по первому требованию. Бэкграундеры рассылаются обычной или электронной почтой и обязательно включаются в ньюс-кит при подготовке очередной пресс-конференции.

Бэкграундер как форму для информирования различных целевых групп, с которыми работает или связана организация, часто используют также в маркетинговых и рекламных целях, но в таких случаях в тексте явно прослеживается намерение «продать продукт», а не просто обеспечить целевую аудиторию дополнительной информацией.

Ниже приведены некоторые общие замечания о форме и содержании бэкграундера:

- бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме;
- бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
- бэкграундер может занимать 4-5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;
- текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным (иногда все эти документальные сведения даются в бэкграундере в виде приложения);
- заголовок и подзаголовки – обязательная составляющая бэкграундера;
- не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами.

В случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемлемым.

В бэкграундер не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала. Бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль – деловой, фактический. Привести образцы бэкграундера.

**4) Написание пресс-релиза.**

Проверяемые результаты обучения: составлять материалы для СМИ, правила отношений со СМИ, цели и правила составления материалов для СМИ

*Подготовка к занятию:*

1. Рассмотреть примеры пресс-релизов компаний.
2. Рассмотреть раздаточный материал

*Задание:*

Написать пресс-релиз посвященный предстоящему мероприятии в «Алмау».

*Критерии оценки*:

- Пресс-релиз содержит контактную информацию.
- Пресс-релиз основан на реальных фактах, сопровождается статистическими данными.
- Пресс-релиз содержит заголовок, лид, основную часть.
- Текст написан простым языком, грамотно, в деловом стиле, с соблюдением требований изложенных в материалах.
- Пресс-релиз содержит новость.

«Отлично» – текст соответствует всем критериям, содержит незначительные недочеты;

«Хорошо» – текст соответствует 4 из 5 критериям;

«Удовлетворительно» – Текст соответствует4 из 5 критериев, содержит неточности;

«Неудовлетворительно» – текст соответствует 3 и менее критериям.

5) **Написание занимательной статьи**

*Подготовка к занятию:*

1. Рассмотреть примеры занимательной статьи других компаний.
2. Ознакомится с раздаточным материалом

*Задание:*

Написать занимательную статью на свободную тему от имени «Алмау».

*Критерии оценки*:

- Статья входит в область интересов ЦА организации
- Заголовок привлекает внимание
- Первый абзац (лид) вызывает интерес и увлекает
- Текст написан простым языком, грамотно
- Статья имеет ссылку на организацию

«Отлично» – текст соответствует всем критериям, содержит незначительные недочеты;

«Хорошо» – текст соответствует 4 из 5 критериям;

«Удовлетворительно» – текст соответствует 4 из 5 критериев, содержит неточности;

«Неудовлетворительно» – текст соответствует 3 и менее критериям.

**Занимательная статья (feature)**

**Занимательная статья** (feature) – полезная, интересная статья для непосредственной ЦА компании. К ней предъявляются совершенно иные требования в плане построения и содержания (например, по сравнению с пресс-релизом или бэкграундером). Стиль более лёгкий и образный. Разумеется, в feature присутствует ссылка на организацию. Пример занимательной статьи: модный дом пишет о том, как подбирать аксессуары.

Под словом «занимательная» однако не следует понимать «развлекательная». Это один из целого ряда не очень удачных в области паблик рилейшнз переводов с английского языка термина «feature-story», используемого в целом ряде статей и монографий, посвященных проблемам письменной коммуникации. Не предлагая собственного перевода, хочется лишь отметить, что «занимательная» статья может быть посвящена очень серьезным, животрепещущим и насущным проблемам общества.

**6) Написание кейс-истории.**

*Подготовка к занятию:*

1. Подготовить информацию о правилах написания кейс-истории.

2. Найти и проанализировать примеры кейс-историй известных казахстанских организаций.

*Задание:*

Написать кейс-историю от имени «Алмау», освещающую одну из следующих тем:

- Благоприятное использование потребителем продукта (услуги) организации
- Успешное разрешение проблемной ситуации организацией

*Критерии оценки*:

- Кейс входит в область интересов ЦА организации
- Заголовок привлекает внимание
- Кейс соответствует требованиям предъявляемым к структуре кейса
- Текст написан простым языком, грамотно
- Кейс имеет ссылку на организацию

«Отлично» – текст соответствует всем критериям, содержит незначительные недочеты;

«Хорошо» – текст соответствует 4 из 5 критериям;

«Удовлетворительно» – Текст соответствует4 из 5 критериев, содержит неточности;

«Неудовлетворительно» – текст соответствует 3 и менее критериям.

**7) Создание имиджа «Алмау» с использованием организации специальных событий.**

*Подготовка к занятию:*

1. Поиск и сбор информации о повышении имиджа компаний через организацию специальных событий.

2. Разработка сценария проведения одного из специальных событий для «Алмау».

*Ход занятия:*

1. Работа над проектными заданиями по индивидуальным темам.
2. Подготовка электронной презентации своего проекта.
3. Представление и защита своего проекта.

*Темы проектов:*

1. Разработка специального события «круглый стол»;
2. Разработка специального события «прием»;
3. Разработка специального события «презентация»;
4. Разработка специального события «конференция»;
5. Разработка специального события «выставка»;
6. Разработка специального события «церемония открытия»;
7. Разработка специального события «день открытых дверей».

*Содержание проекта:*

- Цель и задачи специального события;
- Сценарий специального события;
- Этапы подготовки специального события;
- Списки участников и гостей;
- Списки СМИ (при необходимости);
- Рассадка гостей (при необходимости);
- Оформление помещения;
- Оборудование и материалы;
- Перечень ПР-материалов;
- Иллюстрации.

*Требования к электронной презентации:*

- Презентация оформлена в едином стиле;
- Текст презентации не содержит ошибок;
- Материал представлен в логической последовательности;
- Текст на слайдах разборчив, читаем.

*Критерии оценки:*

Проект выполнен в полном объеме, содержание проекта включает все необходимые пункты – 2б.

Студент грамотно презентовал свой проект, хорошо ориентируется в теме, отвечает на вопросы – 2б.

Соблюдены все требования к электронной презентации – 1б.

Оценка студента равна сумме всех заработанных им баллов.

**Список литературы**

1. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов / под.ред В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект пресс, 2013. – 198 с.
2. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 2010. – 256 с.
3. Папкова О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.В. Папкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 112 с.

**Интернет-ресурсы**

1. Lobbyng.com. – [Электронный ресурс]. – URL: http:// www.lobbying.com.au (Австралия), (дата обращения: 01.09.2015).
2. PR Info. – [Электронный ресурс]. – URL: http:// www.prinfo.webzone.ru (дата обращения: 01.09.2015).
3. Public Relations Paradise. – [Электронный ресурс]. – URL: http:// www.prweb.com (США) (дата обращения: 01.09.2015).

**А.М. Шилин,**
**С.А. Шилина**
(г. Брянск, Россия)

# ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В ДИСКУРСЕ СМИ

*Дискурс средств массовой информации является своеобразным зеркалом, отражающим происходящие в обществе социальные, экономические, политические явления. Язык газет, журналов, телевидения и радио (тем более интернет-изданий) пестрит элементами, выходящими за пределы литературного языка. В статье прослеживается влияние хиппи на языковую составляющую средств массовой информации.*

Ключевые слова: *дискурс, язык хиппи, социальные процессы, средства массовой информации.*

## REFLECTION OF SOCIAL PROCESSES IN THE MEDIA DISCOURSE

**A.M. Shilin,**
**S.A. Shilina**
(Bryansk, Russia)

*The discourse of the mass media is a kind of mirror reflecting the social, economic, and political phenomena taking place in society. The language of newspapers, magazines, television and radio (especially Internet publications) is full of elements that go beyond the literary language. The article traces the influence of hippies on the linguistic component of the mass media.*

Keywords: *discourse, hippie language, social processes, mass media.*

Актуальность обращения к современным тенденциям дискурса средств массовой информации не вызывает сомнений. Насущным стал вопрос о языковом наполнении тех или иных изданий, несущих информацию в массы, тем самым влияющих на культуру читателей. Ведь нельзя отрицать, что многое из увиденного, услышанного, прочитанного запоминается подсознательно, формируя языковую личность [Шилин 2021б; Головачева 2011; Головачева 2015в; Киричёк 2020д; Мамедов 2020а]. Тут можно сказать о социальной ответственности прессы: конечно, нам «не дано предугадать, как наше слово отзовётся» (писал великий Ф.И. Тютчев), но предположить можно, что правильная, литературная речь демонстрирует образцы словоупотребления, дисциплинирует речевую культуру читателей, а употребление сленговых выражений, просторечия приучает ко вседозволенности и в языковом, и в социальном плане, что приводит к неуважению по отношению к окружающим, порой и к хамству.

Сошлемся на авторитетное мнение П.Н. Киричка. В работе «Социология журналистики» он справедливо замечает: «…в России начала 90-х гг. XX века произошла смена информационно-культурной диспозиции: *бытовая сфера общения стала диктовать свои нормы и правила публичной сфере* – последняя тут же начала засоряться низкой лексикой, разговорными словами, жаргонизмами и арготизмами, хотя, казалось бы, высокая культура речи в постиндустриальном социуме должна стоять в повестке дня на одном из первых мест. Увы, реальная жизнь часто разрушает даже самые «железные» аксиомы. И судя по качеству сегодняшнего мегамедиатекста (продукции печати, радио, телевидения, интернет-изданий), особенно по лингвистическому его компоненту, о культуре публичной речи наши деятельные коммуникаторы если и вспоминают, то в последнюю очередь» [Киричёк 2020г: 55]. И эта тенденция продолжается до сих пор, хотя прошло без малого 3 десятка лет, на что обращает внимание автор в своих многочисленных публикациях [Киричёк 2021в; Киричек 2021б; Киричёк 2021а].

Не сто́ит сбрасывать со счетов и развитие информационных технологий в последние десятилетия [Мамедов 2019; Киричёк 2021г; Шилин 2021а; Мамедов 2017], что, несомненно, привело к влиянию разговорной речи на литературный язык, размыванию норм словоупотребления. Коммуникативное поле расширило свои границы [Волнистая 2018а; Волнистая 2018б; Мамедов 2020б], на нем соседствуют как «культурные растения» (строго нормированное словоупотребление), так и «сорняки» (языковые элементы, находившиеся за пределами литературного языка ещё сравнительно недавно). Как нам представляется, особую роль в этом процессе сыграла реклама, для эффективности воздействия на реципиента применявшая любые средства. А так как большие площади печатных изданий, немалые часы экранного времени и радиоэфиров отдавались именно данному средству коммуникации, то и лексический состав слоганов, роликов раздвинул рамки литературного языка, «легализовав» внелитературные языковые элементы и в информационном поле СМИ [Киселёв 2016; Киричек 2014; Киричёк 2020б].

Трансформации, происходящие в образовательной среде [Гезалов 2018; Мамедов 2012], в экономике [Чернышева 2020; Мельников 2021], политике [Шилина 2013; Киричек 2009; Киричек 2010; Моисеенко 2017], в социальной сфере [Киричёк 2020в; Гостенина 2015], в культуре [Шилина 2021в; Киричек 2016; Киричёк 2020а], в управлении [Шилина 2017; Мамедов 2015] находят то или иное отражение в языке публицистики, формирование которого уходит корнями в прошлое [Головачева 2015а; Головачева 2015 б; Головачева 2018].

Обратимся к такому пласту нелитературного пласта русского языка, как сленг, в частности язык хиппи.

Рассмотрим социальные условия, повлиявшие на особый состав лексики данного молодежного (в своей основе) движения. Мировоззренческую основу своей субкультуры хиппи почерпнули из религий Востока и христианства.

Главный признак «истинного» пути жизни, согласно воззрениям представителей этого движения, – гармонические отношения человека с природой, «ложного» – конфликт между ними. Именно в этой связи хиппи склонны идентифицировать себя с индейцами: образ храброго воина – индейца, живущего одной жизнью со своей землей, приближается к их человеческому идеалу. Потому в идеологии хиппи причудливо преломились не только христианство и различные восточные религии, прежде всего дзен (школа японского буддизма), но и верования примитивных народов, например, индейцев.

Основной элемент мировоззрения хиппи – пацифизм (миролюбие и ненасилие). Эта мировоззренческая черта обусловливает идеологию хиппи. Ею определяются их аполитичность, игнорирование власти, так как именно правители разжигают войны и заставляют людей воевать. Для хиппи очень важны саморазвитие и индивидуализм – как реакция на обезличенность массового общества.

Хиппи протестовали против чрезмерной рационализации общественной жизни, тем более что для мироощущения людей творчества – художников, музыкантов, поэтов, какими являлись хиппи, был характерен романтизм.

Движение хиппи уже несколько десятилетий остается одним из самых «старых» направлений в том «альтернативном» мире, представителей которого называют «неформалами». По некоторым данным, сегодня в России насчитывается до 10000 тех людей, которые разделяет идеи хиппи: ненасилие, свобода, скептическое отношение к традиционным культурным ценностям, ориентация на природную естественность, неприхотливость, самовыражение через творчество. Естественно, что именно через язык своей субкультуры все эти ценности манифестируются и выражаются.

Нами проанализирован словарь Ф.И. Рожанского, на этом материале выделены различные лексико–семантические группы, например, глаголы со значением «достижение какого-либо состояния, пребывание в каком-либо состоянии»; глаголы со значением «нарушение какой-либо нормы поведения»; глаголы со значением «действия, связанные с образом жизни хиппи»; существительные – «названия обуви, одежды, ее частей и аксессуаров»; существительные со значением «части человеческого тела»;

существительные со значением «наркотические вещества»; существительные, обозначающие абстрактные понятия.

Остановимся более подробно на последней из названных лексико-семантической группе.

Следующий далее список необходимо предварить важным замечанием: для объединения единиц в эту группу выбран не чисто семантический, а грамматический критерий. Все разнообразие слов, включенных в это объединение, довольно трудно «расписать» по четким лексико-семантическим подгруппам. Они получатся малочисленными по составу и слишком дробными, что совершенно ничего не добавит к общей картине. Эта группа убедительно подтверждает уже указанные типологичесие черты субкультуры хиппи с ее специфическими ценностными и мировоззренческими особенностями.

*Гасилово* – «драка, избиение» [Рожанский 1992: 9]; *Глюк* – «1. галлюцинация, вызванная наркотическими средствами, 2. любой неадекватный продукт воображения или восприятия» [Рожанский 1992: 9]; *Прогон* – «история, рассказ, сообщение (как правило, не заслуживающее доверия или внимания)» [Рожанский 1992: 10]; *Грызло* – «молотые головки мака для грызения» [Рожанский 1992: 10]; *Даун* – «1. депрессия, 2. удивление, потрясение» [Рожанский 1992: 10]; *Двига* – «вколотая доза наркотика» [Рожанский 1992: 10]; *Депресняк* – «депрессия» [Рожанский 1992: 11]; *Дербан* – «сбор мака» [Рожанский 1992: 11]; *Динамизм* – «патологическая тенденция у человека всех динамить» [Рожанский 1992: 11]; *Дозняк* – «доза наркотического вещества» [Рожанский 1992: 12]; *Кумар* – «состояние наркотического похмелья» [Рожанский 1992: 18]; *Фрилайф* – «свободная любовь» [Рожанский 1992: 18]; *Лайф* – «жизнь» [Рожанский 1992: 18]; *Лом* – «1. неохота, лень, 2. неприятные эмоции» [Рожанский 1992: 19]; *Облом* – «1. неудачное завершении ситуации, которая могла завершиться удачно, 2. нежелание что-либо делать, 3. период неприятных эмоций» [Рожанский 1992: 19].; *Наворот* – «2. сложная запутанная ситуация неприятного характера» [Рожанский 1992: 22]; *Напряг* – «1. неприятная ситуация, обстоятельства, отношения, 2. неприятные эмоции, 3. лень, неохота» [Рожанский 1992: 22]; *Отпад* – «крайняя степень удивления, восхищения, восторга» [Рожанский 1992:, 23]; *Оттяг* – «1. активное получение приятных эмоций, 2. ситуация, предмет или человек, дающие возможность оттянуться» [Рожанский 1992: 24]; *Предел* – «конец, неудача» [Рожанский 1992: 26]; *Беспредел* – «1. Отсутствие законов, полная свобода (возможно, со всеми вытекающими отсюда последствиями), 2. нарушение правил приличия, разгул» [Рожанский 1992: 26]; *Прикол* – «1. нечто забавное, смешное, 2. увлечение, объект интереса» [Рожанский 1992:, 26]; *Приход* – «первые ощущения воздействия наркотического средства» [Рожанский 1992: 27].; *Совок* – «что-либо пронизанное советской идеологией» [Рожанский 1992: 29]; *Спич* – «разговор» [Рожанский 1992: 30]; *Стеб* – «1. ирония, насмешка, 2. то, что достойно иронии, насмешки» [Рожанский 1992: 30]; *Стрелка* – «запланированная встреча» [Рожанский 1992: 30]; *Стремак* – «1. опасное, неприятное событие,

ситуации, 2. предметы, могущие навлечь опасную ситуацию» [Рожанский 1992: 31]; *Стоп* – «автостоп, передвижение на попутных машинах» [Рожанский 1992: 31]; *Стенда* – «эрекция» [Рожанский 1992: 32]; *Таск* – «состояние наркотической эйфории» [Рожанский 1992: 32]; *Телега* – «история, рассуждения или вообще любая вербальная информация» [Рожанский 1992: 32]; *Ток* – «разговор» [Рожанский 1992: 32]; *Улет* – «восторг, состояние эйфории, ощущение себя в другом пространстве» [Рожанский 1992: 34]; *Фак* – «совокупление» [Рожанский 1992: 35]; *Фак- сэйшн* – «групповое совокупление либо совокупление многих пар в пределах одного места» [Рожанский 1992: 35]; *Хавка* – «еда» [Рожанский 1992: 36]; *Хич* – «поездка, путешествие автостопом» [Рожанский 1992: 37].

Как становится ясным из перечня лексем, многие слова сейчас не воспринимаются как маркированные принадлежностью к сленгу хиппи. Они получили широкое распространение в средствах массовой информации, особенно тех, для которых целевой аудиторией является молодёжь.

Итак, социальная основа дискурса средств массовой информации проявляется, помимо прочего, и в том, что многие внелитературные языковые элементы входят в язык радио, телевидения, газет и журналов, отражая тенденции, характерные для общества в целом и для молодёжи в частности.

**Список литературы**


1. Волнистая М.Г. Научные коммуникации в системе воспроизводства знаний / М.Г. Волнистая, А.К. Мамедов // Вышэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. 2018а. – № 3 (125). – С. 43-48.
2. Волнистая М.Г. Социальный капитал коммуникативного поля научного сообщества / М.Г. Волнистая, А.К. Мамедов //Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2018б. – № 3. – С. 89-95.
3. Гезалов А.А.О. Статус и миссия университета в постмодерне / А.А.О. Гезалов, Э.Д. Коркия, А.К. Мамедов // Век глобализации. 2018. – № 4 (28). – С. 152-159.
4. Головачева О.А. Лексические средства, характеризующие в статьях Н.С. Лескова проблему пьянства: функциональный аспект // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015а. – № 3 (44). – С. 389-392.
5. Головачева О.А. Окказионализмы – признаковые слова в идиолекте Н.С. Лескова. – М., 2018. Сер. Научная мысль. – 130 с.
6. Головачева О.А. Символическое значение обрядов рождения и крестин: по материалам публицистики Н.С. Лескова и фольклорных исследований / О.А. Головачева, С.Н. Стародубец // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2015б. – № 5. – С. 19-28.
7. Головачева О.А. Средства характеризации в публицистических статьях Н.С. Лескова об А.И. Герцене: парадигматический и стилистический аспекты / О.А. Головачева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. – № 7 (61). – С. 79-82.
8. Головачева О.А. Языковые средства создания иронии в ранней публицистике Н.С. Лескова (на примере статьи «Полицейские врачи в России») / О.А. Головачева // В сборнике: Писатели-орловцы в контексте отечественной культуры, истории, литературы. Материалы Всероссийской научной конференции. Редакционная коллегия: Алешина Л.В., Романов Д.А., Пегина Т.П., Фролова И.Ю. 2015в. – С. 133-138.

9. Гостенина В.И. Социальные тренды управления и технологии критического дискурса в условиях российской реальности / В.И. Гостенина, С.А. Шилина, Е.Ю. Лупенкова, Т.Е. Лифанова // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2015. – Т. 2. – № 1 (2). – С. 147-158.

10. Киричёк П.Н. Диалог художника с природой / П.Н. Киричёк // В сборнике: Диалоги о культуре и искусстве. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). В 2-х частях. Отв. редактор Е.В. Баталина-Корнева. 2020а. – С. 22-28.

11. Киричёк П.Н. Журналистика в универсуме культуры: конфликт традиций и новаций / П.Н. Киричёк // В сборнике: IV Моисеевские чтения. Доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. 2021а. – С. 282-287.

12. Киричёк П.Н. К вопросу о контенте медиалогии / П.Н. Киричёк // В сборнике: Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Мінск, 2020б. – С. 28-31.

13. Киричек П.Н. Коллизии «визуальности – духовности» в межкультурной коммуникации / П.Н. Киричек // Знание. Понимание. Умение. 2016. – № 1. – С. 167-177.

14. Киричек П.Н. Конфликт контента и формата прессы в медиарынке / П.Н. Киричек // В сборнике: Журналистика – Медиалогия – Наставничество. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б.В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета. Под общей редакцией Н.А. Федотовой. Редколлегия: О.М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2021б. – С. 157-162.

15. Киричек П.Н. Лики медиакультуры и маски политики / П.Н. Киричек // Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. – Москва, 2010. – 55 с.

16. Киричёк П.Н. Мутации слова в публичной сфере / П.Н. Киричёк // В сборнике: С любовью к Слову. Сборник статей участников Всероссийской с международным участием научной конференции, приуроченной к 80-летнему юбилею доктора филологических наук, профессора Людмилы Алексеевны Климковой, специалиста в области лексикологии, диалектологии, ономастики, словообразования. Отв. редактор О.В. Никифорова. Арзамас, 2021в. – С. 331-336.

17. Киричек П.Н. Под знаком фигуры умолчания: информационный фактор административной реформы // Социология власти. 2009. – № 4. – С. 16-27.

18. Киричек П.Н. Социальная политика региональной общности в публичной сфере / П.Н. Киричек, Г.Д. Золина // Культурная жизнь Юга России. 2014. – № 3 (54). – С. 46-50.

19. Киричёк П.Н. Социальная справедливость в динамике общества / П.Н. Киричёк // В сборнике: Социальная справедливость: утопии и реалии. Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 150-летию со дня рождения В.И. Ленина. Под общей редакцией А.В. Грехова, А.Н. Фатенкова. 2020в. – С. 152-160.

20. Киричёк П.Н. Социология журналистики / П.Н. Киричёк. – Москва, 2020г. – 304 с.

21. Киричёк П.Н. Человек в парадигме амбивалентности / П.Н. Киричёк // В сборнике: Философия инноваций и социология будущего в пространстве культуры: научный диалог. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Уфа, 2020д. – С. 213-222.

22. Киричёк П.Н. Человек в периметре информации: импульсы прогресса и регресса / П.Н. Киричёк // В сборнике: Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Брянск, 2021г. – С. 32-47.

23. Киселёв А.Г. Информация в периметре управления: алгоритмы реконструкции / А.Г. Киселёв, П.Н. Киричёк // Социологическая наука и социальная практика. 2016. – № 1 (13). – С. 35-47.
24. Мамедов А.К. Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы / А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия // Теория и практика общественного развития. 2017. – № 2. – С. 9-12.
25. Мамедов А.К. Личность в информационной матрице: незавершенный проект / А.К. Мамедов // В сборнике: Трансформация коммуникации в цифровую эпоху. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием, посвященной всемирному дню почты. Ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. 2020а. – С. 76-96.
26. Мамедов А.К. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски / А.К. Мамедов, Л.Ю. Писарева // Социология. 2020б. – № 3. – С. 4-17.
27. Мамедов А.К. Общество знания: метаморфозы становления / А.К. Мамедов, Л.В. Темнова, Т.П. Липай // Социологический альманах. 2012. – № 3. – С. 30-41.
28. Мамедов А.К. Поиск идентичности в современных реалиях: дикретность, посттрадиционализм и индивидуализм // А.К. Мамедов, О.И. Якушина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. – Т. 15. – № 4. – С. 20-30.
29. Мамедов А.К. Социальное неравенство: новая онтология и вариативность в информационную эпоху / А.К. Мамедов // В сборнике: Философия и социальные науки в современном мире. Материалы Международной научной конференции к 30-летию факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета. 2019. – С. 11-15.
30. Мельников С.Л. Стратегии и тактики транзакции государства с бизнес-сообществами / С.Л. Мельников, А.М. Шилин, С.А. Шилина // В сборнике: Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Брянск, 2021. – С. 57-63.
31. Моисеенко Н.А. Социологическое исследование мотивов выбора в дискурсе электората / Н.А. Моисеенко, С.А. Шилина // Научный журнал «Дискурс». 2017. – № 8 (10). – С. 94-112.
32. Рожанский Ф.И. Сленг хиппи (материалы к словарю). СПб. – Париж, 1992 [электронный ресурс] // Режим доступа: http://philology.ru/linguistics2/ rozhansky-92.htm (Дата последнего обращения 09.08.2021)
33. Чернышева С.В. Исследование структуры ценностей для повышения конкурентоспособности компании в период пандемии: управленческий аспект / С.В. Чернышева, А.М. Шилин // В сборнике: Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России. Всероссийская научная конференция с международным участием : сборник материалов. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2020. – С. 183-185.
34. Шилин А.М. Актуальные проблемы изучения русского слова: функционирование языка в эпоху информатизации / А.М. Шилин // В сборнике: С любовью к Слову. Сборник статей участников Всероссийской с международным участием научной конференции, приуроченной к 80-летнему юбилею доктора филологических наук, профессора Людмилы Алексеевны Климковой, специалиста в области лексикологии, диалектологии, ономастики, словообразования. Отв. редактор О.В. Никифорова. – Арзамас, 2021а. – С. 430-432.
35. Шилин А.М. Н.С. Лесков как русская языковая личность / А.М. Шилин // В сборнике: Мир Н.С. Лескова: поэтика, прагматика, стилистика. Сборник докладов участников Национальной научно-практической конференции, посвященной 190-летию со дня рождения Н.С. Лескова. Под редакцией А.В. Антюхова, О.А. Головачевой, И.И. Киютиной, Н.В. Трошиной. – Брянск, 2021б. – С. 412-420.

36. Шилина С.А. Исследование поэтического дискурса / С.А. Шилина, О.А. Головачева. – Брянск, 2021в. – 160 с.
37. Шилина С.А. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества // Власть. 2013. – № 2. – С. 043-046.
38. Шилина С.А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации / С.А. Шилина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. – 17 (1). – С. 116-123.

## РАЗДЕЛ 8. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАКРИТИКИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

**К.И. Ашхамахов**
(г. Майкоп, Россия)

# КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ – ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ЭТНИЧЕСКОЙ ДИАХРОННОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ БАЗОВОГО ТИПАЖА ЛИЧНОСТИ У АДЫГСКОГО НАРОДА В ПРОШЛОМ)

*В статье рассматриваются вопросы современного состояния культуры в нашей стране. Её безличность обязана насаждаемой уже не одно десятилетие рыночной экономике, а также отсутствию идеологии на государственном уровне, примате вещественного над духовным, потере жизненной перспективы под агрессивным напором цифровых информационных технологий. Безотлагательным решением данного кризисного состояния будет, в первую очередь, обращение серьезного внимания на существовавший в прошлом основной (базовый) тип личности у любого этноса на территории России, воспроизводство морально – нравственных и физических качеств которого станут катализатором подлинного культурного возрождения российского общества.*

Ключевые слова*: просветительский потенциал журналистики, диахронная (вертикальная) информация, этническая культура, базовый типаж личности, институт аталычества, абстрагирование и формализация.*

## CULTURAL IDENTITY IS THE MAIN CRITERION FORE VALUATINGE THNICDIACHRONICIN FORMATION (ONTHE EXAMPLE OF THE FORMATION OF THE BASIC PERSONALITY TYPE AMONGT HE ADYGHE PEOPLE IN THE PAST)

**K. I. Ashkhamakhov**
(Maykop, Russia)

*The article deals with the issues of the current state of culture in our country. It simpersonality is due to the market economy that has been imposed for more than a decade, as well as the lack of ideology at the state level, the primacy of the material over the spiritual, the loss of life prospects under the aggressive pressure of digital information technologies. An urgent solution to this crisis state will be, first of all, to pay serious attention to the basic (basic) thatexisted in the past the type of personality of anyethnic group on the territory of Russia, the reproduction of moral and physical qualities of which will become a catalyst for a genuine cultural revival of Russia nsociety.*

Keywords*: educational potential of journalism, diachronic (vertical) information, ethnicculture, basic personality type, the institute of atalismism, abstraction and formalization.*

Современное состояние российского общества характеризуется парадоксальным состоянием политического, экономического, социального и культурного факторов. Выделять их отдельно бессмысленно. Во-первых, потому что теряется представление об источниковой базе их возникновения. Во-вторых, тогда происходит возможность их манипулированием,

чрезмерным акцентированием на важности одних и второстепенности других. Так и произошло после распада СССР в 1991 году. Идеология на государственном уровне перестала существовать, стала ненужной и лишней. Взамен же ничего не было представлено. К. Маркс в своё время уже исчерпал до дна экономический “базис”, когда возводил из него и на него идеологическую “надстройку”. Новые реформаторы в России пошли еще дальше: они решили вообще не принимать в расчет “надстройку” как таковую, а подчинить экономической сфере политическую, социальную и культурную. Идеологическую же сферу “растворили” в экономической. Рыночные механизмы, построенные на гипертрофированном материальном приоритете, привели сегодня к такому ненормальному положению дел в обществе, когда отношения людей воспринимаются как отношения вещей.

Культура, находящаяся под диктатом экономики, не имеет каких – либо ресурсов для воздействия на разум и чувства людей. Ей остается только вырабатывать такие “образцы”, которые направлены, в первую очередь, не на совершенствование проявлений духовной и морально – нравственной стороны каждого человека, а на удовлетворение биологических потребностей, унижающих его личностное достоинство. Принявшая характер массового потребления, современная культура выступает как анонимный унифицированный суррогат истинной культуры. Она не сплачивает людей во имя разделяемой и осознаваемой ими цели их существования на планете, а, наоборот, отчуждает друг от друга. Пропаганда культа насилия, эгоизма, индивидуального стяжательства – вот миссия такого рода безликой, антигуманной культуры, охватившей практически весь мир [Ашхамахов, Свечкарёв, Козлов 2017: 195-1970].

Истинная же культура самодостаточна и не подчиняется ни политике, ни экономике, ни идеологии как в отдельности, так и в сумме. Все эти сферы совместного существования людей как раз и являются различными аспектами самой культуры, и предлагают творческий подход человека в их организационной и содержательной сторонах, и служат ему деятельными средствами для решения задач по реализации своего духовного потенциала.

Действенность имеющихся теорий и концепции культуры крайне низка. Индуктивный подход к обобщению многочисленного фактического материала не может сам по себе указать на источник его возникновения. Отвечая по-разному на вопрос, как выглядят те или иные культурные объекты и явления и каково их отличие друг от друга во времени и пространстве, они не в состоянии дать однозначный ответ на то, почему эти культурные объекты и явления выглядят именно так, а не иначе, каков критерий их долженствующего состояния и в чем он заключается. Поэтому мы считаем, что просветительский потенциал журналистики имеет вполне реальную возможность решить следующие актуальные задачи.

Во-первых, поскольку наука ориентирована не на правду, а на правдоподобие, используя для своих концепций факты эмпирического происхождения, журналистика своей мобильностью может, так оказать, отделять “зерна от плевел”. Другими словами, находить основополагающий

критерий динамики эволюционного вектора культуры с помощью абстрагирования от информационного потока социального характера. Причем этот критерий должен находить свое подтверждение не на бесструктурном хаотичном скоплении антикультурных фактов, а на тех образцах культуры, которые не подвержены влиянию времени [Ашхамахов 2006: 33-37].

Во-вторых, используя диахронную (вертикальную) ретроспективную информацию, такое подтверждение можно получить только в этнической (традиционной) культуре, в его социальных институтах. В них был запечатлен многовековой опыт того или иного народа в расширенном производстве и воспроизводстве уникальных достижений разума человека в гармонизации социальных отношений с себе подобными индивидами [Ашхамахов 2007: 35-38].

В-третьих, необходимо постоянно иметь в виду и выделять “красной чертой” в информационных текстах, что мировое сообщество подошло к опасной отметке, переступив которое, оно потеряет будущее. У большинства людей, обработанных интернетом, социальными сетями и телевидением, отсутствует стремление к одухотворенному мышлению, у них, в той или иной степени, прервана связь с жизненным источником существования – заложенными в основу возникновения культуры в прошедшие столетия семантико – семиотическими критериями деятельности человека. Отсутствие такой связи лишает настоящий период социального времени своего онтологического статуса в его адекватном восприятии людьми. Налицо эволюционный тупик постиндустриального общества, куда, к сожалению, втянута и Россия: не выполняя своего предназначения, оно лишает себя права на жизненную перспективу. Законы Универсума суровы, но справедливы, поскольку воздают каждому человеку и каждому сообществу по их вкладу в общемировое психофизическое самосовершенствование [Ашхамахов 2010: 11-16] Здесь должно следовать разъяснение того, что вторая задача обусловлена именно тем, о чём говорится выше.

В-четвёртых, при оценке состояния социально – культурных процессов в настоящее время в России и не только также необходимо иметь в виду такой немаловажный абстрактный и формализованный принцип, как «базовый типаж личности» [Ашхамахов, Козлов 2016: 14]. Человек рождается человеком не по поведению, а по физиологическому строению. Становление же личности происходит в процессе её социализации и усвоения культурных ценностей общества, приобретённых в процессе своего исторического пути развития. Культурные ценности в своей основе не могут быть подвержены модификации и трансформации. В противном случае, как это происходит сейчас, народ (этнос), вырабатывавший эти ценности в прошлом, теряет свою уникальность и своеобразие и превращается в настоящее аморфное образование уже без яркого прошлого и туманного будущего.

В-пятых, необходимо понимать журналистике как федерального, так и регионального уровней, что информация основана на фактах, которые сами по себе не более, чем "рябь на воде", иллюзия. Они кратковременны, зачастую противоречат друг другу и искажают реальную картину социальных

процессов. Поэтому надо хорошо знать и разбираться в культуре традиционной направленности того народа, о котором будет говориться в составляемом тексте. Если те или иные факты подтверждают свою идентичность культурным предпочтениям автохтонного происхождения, тогда это уже не факты, а события или явления. На них надо особо указывать, приводить в пример, пропагандировать. Это очень важно и не следует размениваться по мелочам, выводя через СМИ информацию ради информации. Здесь нет и не будет никогда положительного результата ни для людской аудитории, ни для самого журналиста.

Для наглядного подтверждения изложенных выше соображений, возьмём для примера способ решения проблемы интегративной сущности личности и формирующих её общественных институтов, функционально скрепляющих, поэтому и другие основные элементы культурного, яркого своеобразия у адыгейского (черкесского) народа Северного Кавказа в прошлом.

Изучение имеющегося материала позволяет сделать вывод о том, что адыги в целом придерживались позитивной ориентации в понимании человеческой природы. Они в лице социального института аталычества учитывали объективно существующий у неё комплекс свойств, определяющих процесс окультуривания. Для его конкретного проявления была необходима социальная среда, то есть уже наработанные и закреплённые в опыте связи и отношения между людьми внутри этноса. В ходе этой общественной адаптации, начиная с родового строя и до первой четверти XIX века, институт аталычества передавал каждому члену, входящему в его смысловое поле деятельности, от поколения к поколению систему ценностных культурных ориентиров в неизменном виде [Ашхамахов 1991: 128-145] Основополагающим элементом выступал нормативный (базовый) типаж личности. Он отражал набор особых черт, желательных если не для всего этноса, то для большинства его представителей.

Желаемое, должное, приобретшее форму базового типажа, не было противопоставлено самой тенденции социального развития. Общие формальные черты этого типажа личности соответствовали моментам истины, основными свойствами которого выступали абсолютность и относительность, объективность и конкретность. В общем виде культурный нормативный типаж у адыгов (черкесов) в ходе воспитания как через отчество, так и в семье при помощи примера, а далее либо одобрения или нарицания, т. е. контроля со стороны, в первом случае (воспитателя), во втором – домочадцев.

Немаловажное значение в воспитательном процессе молодёжи институт аталычества придавал и такой относительно устойчивой биосоциальной характеристике человека, как «душевное здоровье». Оно отражает его способность определять целевые установки, двигаться к их достижению, согласовывая своё поведение с фактической социальной реальностью и законами природы, и осуществлять саморегуляцию на всех уровнях, от психофизиологического до целостных ориентиров и мировоззрения. Показателем душевного здоровья формирующейся личности является ее

способность преодолевать сложные жизненные ситуации. Культурные традиции как раз помогали скорректировать уровень и качество душевного здоровья.

При рассмотрении влияния культурных традиций адыгов на душевное здоровье члена общества мы воспринимаем традиции как выраженный в социально организованных стереотипах групповой опыт, который путём пространствнно-временной передачи аккумулируется и воспроизводится в различных человеческих коллективах. Это влияние можно объяснить тем, что культура включает в себя не только средство регуляции человеческой деятельности, определяющие её мотивацию и стимуляцию, но и программирование и контроль, что и обеспечивает в совокупности психологическую стабильность.

К числу основополагающих культурных традиций адыгского общества относились и те, которые помогали человеку гармонизировать с естественным окружением. В течение многих веков складывалась система организации жилища, режима жизни, питания и т. д. – важнейших условий поддержания душевного благополучия и физического комфорта. В то же время у адыгов существовали культурные традиции, регулировавшие социальные контакты как внутри эпоса, так и с внешним окружением. Первые способствовали упорядочению взаимных ожиданий и согласованию поведения людей. Особенно эффективными являлись те предписания, которые отражали не только внешние формы поведения, но и внутренние ценностные понятия, разделявшиеся всеми участниками общения. Тщательно разработанный и отреагированный с учётом психофизической сущности человека, его единства с законами природы и социальной детерминантой существования общества свод неписаных правил поведения, которых необходимо было придерживаться, у адыгов носил название «адыгский закон». Человек не имел права поддаваться своим спонтанно возникающим на подсознательном уровне желаниям и рефлексам. При соответствующем воспитании и жизни по предписаниям такой традиции он ежедневно получал подтверждение верности и устойчивости существующего порядка и сам участвовал в его укреплении.

Другая группа традиций была ориентирована на уважение культурных проявлений у представителей других этносов, вступавших с адыгами в мирный контакт; поддерживание здоровья, развитие физических качеств, умений и навыков, что, помимо эстетического эффекта, позволяло совершенствовать и военно-тактическую подготовку молодежи для защиты от агрессивной политики царизма.

Выполнение социальных ролей и приобретение душевного здоровья увязывалось в обществе с обобщенным понятием “социального характера” личности, который обусловлен не столько психологическим своеобразием индивида, сколько социокультурными требованиями вне зависимости от исторического этапа развития общества, индуцирующими в связи с этими требованиями различные типы социального характера. Их исследование предполагает дифференциацию людей по типу предпочтения той или иной ценностной ориентации (предпочтения) с сохранением всех остальных, а

также мотивов деятельности, стиля лидерства. Данный подход отнюдь не сводится к простой их рассортировке по этим показателям, а к обозначению и выделению потребностей личности по субъективной шкале значимых для неё установок. Поэтому это понятие подразумевает выявление особенностей связей человека с его социокультурным окружением.

Проявление связи между социальным характером и обществом можно обнаружить в стереотипах конформного поведения его членов. В адыгском (черкесском) социуме последние также закладывались в практику воспитания, начиная с детского возраста, и затем поддерживались в поведении уже взрослого человека. Однако конформность-это только часть социального характера, формирующегося в ходе выполнения им социальных ролей. Другой его составляющей является способ осмысленного отношения к окружающему социоприродному миру, который объединяет понятия «душевное здоровье» и телесная гармония и красота [Ашхамахов 1991: 128-145].

Таковы, по нашему мнению, главные компоненты структуры личности как базового типа в адыгском (черкесском) обществе в прошлом. Следует подчеркнуть особо, что любое понятие, явление и объект реального мира (не искусственного, не виртуального) имеет интегративную инвариатильную сущность. Человек в этом смысле не может быть исключением. Поэтому понятие, относящееся к нему, имеет как онтологический, так и юридический статус. Базовый тип личности со своими особенностями имели все народы России в прошедшие времена, он не может кануть в лету по определению. Игнорирование его характеристик вместе с ним же самим привело в настоящем нашу страну к тому, чему свидетелями мы и являемся.

Журналистика, без сомнения, – это большая сила и мощь воздействия как как на умы населения, так на властные кабинеты федерального и местного уровней, органы образования и просвещения. Главное – это вернуться к своим корням, возродить непреходящие по ценности и значимости яркие образцы достижений наших предков и бережно нести наполненную до краёв драгоценную чашу далее в будущее. Откуда пойдет это возрождение – это не столь важно – от региона Северного Кавказа в лице адыгов (черкесов) или от людей другой территории проживания какого-либо конкретного народа. Если будет создан прецедент в этом отношении, то он может стать источником, откуда синергетическая волна станет распространяться и на остальные этнические сообщества. Это, в конечном итоге, с большой долей вероятности, приведет к тому, что наша страна расцветет проявлением «мозаичного панчо» самобытных культур. Такая Россия, и только такая, будет настоящим примером для остального человечества.

**Список литературы**

1. Ашхамахов К.И., Свечкарёв В.Г., Козлов Р.С. Культура и язык как основа существования общества// Устойчивое развитие: проблемы, концепции, модели. Материалы Всероссийской конференции с международным участием, посвященный 75-летию председателя ФГБНУ «Федеральный научный центр Кабардино – Балкарский

научный центр Российской академии наук», доктора технических наук профессора П.М.Иванова, 2017 – С. 195-197

2. Ашхамахов К.И. физическая культура адыгов как элемент системы аталычества и целостное образование// Культурная жизнь Юга России, 2006., – №4 (18). – С. 33-37

3. Ашхамахов К.И. Теоретизация и формализация культурического знания-насущная потребность современного этапа развития общества: постановка проблемы // Соц.-полит. и культурные аспекты жизни современного общества. Матер научно-практической конференции «Неделя науки МГТУ», 2007. – С. 35-38

4. Ашхамахов К.И. Семантико-семиотическая линия культур творчества как основа адекватного восприятия понятий// Вестник МГТУ, 2010, – № 1 – С. 11-16.

5. Ашхамахов К.И. Козлов Р.С. Гимнастика цигун. Монография. – Майкоп 2016. – 423 с.

6. Ашхамахов К.И. Национальные традиции физического воспитания у адыгов // Культура и быт адыгов, 1991, – № 9. – С. 128-145.

7. Ашхамахов К.И. Национальные традиции воспитания у адыгов// Культура и быт адыгов, 1991, – № 8. – С. 128-145

8. Ашхамахов К.И., Козлов Р.С. Физическое воспитание в системе аталычества. Монография. – Майкоп, 2016. – 320 с.

**Д.В. Кулакова**
(г. Тирасполь, Приднестровье)

## НОВЫЕ МЕДИА КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРАВОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ МОЛОДЁЖИ

*В статье рассматривается тема новых медиа как просветительской площадки, позволяющей конструктивно общаться с молодым поколением на правовые темы. Сегодня именно новые медиа стали платформой обмена информацией у молодых людей.*

Ключевые слова: *новые медиа, просветительская функция, журналистика, массмедиа, молодежь*

**D.V. Kulakova**
(Tiraspol, Pridnestrovie)

## NEW MEDIA AS A PLATFORM FOR LEGAL EDUCATION OF YOUTH

*The article discusses the topic of new media as an educational platform that allows you to constructively communicate with the younger generation on legal topics. Today, it is new media that have become a platform for the exchange of information among young people.*

Keywords: *new media, educational function, journalism, mass media, youth*

Сегодня исследователи все чаще говорят о становлении так называемого «пространства медиакультуры», означающего целую среду, способную производить, эстетизировать и транслировать культурные коды. В такой системе медиа перестают быть просто средством для передачи информации. Но, чтобы освоить эту среду, необходимо обладать широкими познаниями традиционной культуры человеческого общества. Современный человек пошел еще дальше своих предков, ведь он редко прибегает к помощи

старейшины общины или стремится попасть в государственную библиотеку за толковым словарем. Теперь ответ на вопрос можно найти в Интернете. Самый легкий вариант одновременно стал и самым сложным. Глобальная сеть хранит огромные массивы различной информации – как правдивой и актуальной, так и устаревшей и ложной.

В современном мире под новыми медиа или новыми СМИ прежде всего понимают цифровые технологии передачи информации потребителю, а также тенденции, связаны с компьютеризацией общества, поскольку до 1980-х медиа полагались на аналоговые носители. Это следует из закона Рипля, который гласит, что более высокоразвитые средства массовой информации не являются заменой предыдущих, поэтому задача новых СМИ – привлечь наибольшее число потребителей информации; «онлайн-версия печатного издания вряд ли способна заменить само печатное издание» [Riepl 1972: 4]. Новые медиа включают в себя широкий перечень медиаформатов и имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. Именно эти «три кита» новых медиа позволяют им быть более оперативными в передаче информации, чем традиционным СМИ.

Новые медиа как часть новых средств массовых коммуникаций облегчили доступ среднестатистического потребителя к фондам библиотек, университетов и музеев. Это позволило пользователям Интернета активизироваться и превратиться в создателей и распространителей полезного контента. Человек, владеющий смартфоном, приходит в разные уголки мира, окунается в абсолютно несхожие друг на друга культуры и вещает на тысячную аудиторию, заставляя других людей тянутся к познанию мира.

Для современного общества доступность широких пластов разнообразной информации стала обыденным делом. Именно эта тенденция поспособствовала не только позитивному социальному развитию, но и поставила под сомнение деятельность некоторых традиционных институтов семьи и образования. В сложившихся условиях у государства и общества оказались ограниченные ресурсы для противодействия проблемной ситуации в быстро трансформирующейся среде. Появление и развитие в современном мире сетевых сообществ, социальных сетей, интернет-форумов вывели современное общество на совершенно новый уровень коммуникации. Интернет-сообщества, обеспечивая доступ к информации разного качества и уровня, разных культурных ценностей и ориентаций, могут служить как позитивным изменениям в культуре личности, так и негативным.

В последние годы в социальных сетях набирают популярность обучающие ролики, которые в сжатом 15 или 60 секундном формате рассказывают основную информацию и дают ссылки на источник. Обычно такой ролик посвящен какой-то одной сложной теме, а способ донесения «трудоемкой информации» – игровая или комедийная форма. Особой популярностью пользуются видео-лайфхаки. Такие обучающие видео всегда сопровождаются яркими триггерами и популярными стикерами, которые привлекают пользователя. Чтобы видео вышло на массовую аудиторию,

блогеры стараются отслеживать тренды в сфере видеомонтажа и сторителлинга.

Ликвидация правовой безграмотности населения – утопия в современном быстроменяющемся мире. Ежемесячно, если не еженедельно, выходят новые изменения и поправки в уже принятые ранее законы и законодательные акты. Таким образом, процесс ликбеза превращается в бесконечный процесс просвещения. Исходя из условий постоянного изменения, это просвещение никогда не кончится полной «ликвидацией». Правильнее будет говорить о повышении правовой культуры населения. В этом случае новые медиа могут стать хорошей платформой для правового просвещения общества. Исследователи выявили, что на современном этапе несколько субъектов осуществляют правовое просвещение населения. Так, доктор педагогических наук Е.А. Певцова отмечает, что «… во многих случаях наличие специальных социальных институтов и организаций, которые помимо прочего выполняют функцию правового воспитания: это может быть семья, школа, вуз, СМИ, церковь… Стоит признать, что в правовом воспитании важным субъектом выступает государство». [Певцова 2003: 16]

В этом ключе стоит отметить СМИ, которые реализуют правовое просвещение по собственной инициативе, на собственной платформе и за счет собственных ресурсов. Это приводит к тому, что средства массовой информации становятся тем самым субъектом формирования правовой культуры населения, сопровождающем человека всю его сознательную жизнь. Только СМИ, в отличие от вуза или школы, имеют неограниченный период осуществления функции просвещения. Школа отвечает лишь за период правового воспитания в строго отведённое ей время, поэтому человек 35 лет не может вернуться в школьное время и повторить свое обучение. СМИ в этой цепочке могут использоваться людьми различных возрастов и профессией, а новые СМИ позволяют сохранять и отслеживать правовую информацию в удобном для себя формате и иметь ее всегда под рукой.

**Список литературы**

1. Певцова Е.А. Правовая культура и правовое воспитание в России на рубеже XX-XXI веков. – М., 2003. – 415 с.
2. Riepl W. Das Nachrichtenwesen des Altertums. Hildesheim: Olms, 1972. – 478 p.

**Т. А. Мейкшане**
(г. Минск, Беларусь)

# ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ И ЦИФРОВОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СТУДЕНТОВ-БАКАЛАВРОВ

*Обсуждается роль цифрового этикета в формировании цифрового благополучия студентов. Приведены примеры негативного влияния нарушений цифрового этикета со стороны преподавателей и одногруппников на эмоциональное состояние учащихся. Проанализирована значимость навыка цифрового этикета для бакалавров, а также актуальные образовательные возможности в сфере цифрового этикета в Беларуси.*

Ключевые слова: *цифровой этикет, речевой этикет, цифровое благополучие, эмоциональный дискомфорт, студенты-бакалавры.*

## DIGITAL ETIQUETTE AND DIGITAL WELL-BEING OF UNDERGRADUATE STUDENTS

**T. A. Meikshane**
(Minsk, Belarus)

*The role of digital etiquette in building digital well-being of undergraduate students is discussed. Examples of the negative impact of violation of digital etiquette postulates by teachers and fellow students on students' emotional well-being are provided. The importance of the skill of digital etiquette for undergraduate students is justified. Current educational opportunities in Belarus on digital etiquette are reviewed.*

Keywords: *digital etiquette, speech etiquette, digital well-being, emotional discomfort, undergraduate students.*

Проблематика нашего исследования – изучение особенностей цифрового благополучия студентов-бакалавров в ходе выполнения ими учебных заданий онлайн. Речь идет о состоянии физического и психологического комфорта индивида в среде, характеризующейся переизбытком цифровой коммуникации [Ribble 2012; Gui, Fasoli, Carradore 2019]. Это состояние позволяет интернет-пользователю управлять своими действиями онлайн так, чтобы чувствовать собственную безопасность, а также радость от выполненной работы, удовлетворение от нее, при этом понимать физические и психологические риски, сопровождающие использование цифровых технологий [Burns, Gottschalk 2019; Richardson, Milovidov 2019].

Изучение цифрового благополучия студентов-бакалавров было начато в 2020 г. в рамках магистерской диссертации (Университет Лейстера, Великобритания). С целью выявления связи между учебными действиями учащихся и их физическим и эмоциональным благополучием проведено качественное исследование среди студентов-бакалавров одного из ведущих вузов Беларуси. К нашему удивлению, данная проблема получила довольно широкий отклик у учащихся: итоговая выборка составила 88 респондентов (вместо предполагаемой изначально максимум 25 человек), на момент проведения исследования перешедших на дистанционное обучение в связи с пандемией COVID-19.

Респонденты заполняли разработанный нами опросник множественного выбора (20 вопросов), при необходимости предоставляя свой вариант ответа, а затем участвовали в полуструктурированном интервью. Анализ данных показал, что для учащихся выполнение учебных заданий онлайн не связано с переживанием физического и эмоционального комфорта. По их мнению, это прежде всего обусловлено нечеткой организацией учебного процесса онлайн, негарантированной обратной связью с преподавателями, случаями нарушения цифрового этикета с обеих сторон, а также личными особенностями самих студентов. Эти выводы вызвали у нас желание повторить опрос спустя год, чтобы подтвердить или опровергнуть их. Поэтому в 2021 г. было проведено еще одно исследование с указанной целью, в ходе которого применялся тот же метод, что и в 2020 г. Однако интервью было решено не проводить, так как наша цель заключалась не в получении принципиально новой информации, а в уточнении уже имеющихся данных. Содержание опросника оставалось неизменным, были лишь уточнены некоторые вопросы (в 2021 г. их стало 29). На этот раз выборка исследования превысила количество участников предыдущего опроса почти вдвое (167 человек), что, полагаем, подтверждает актуальность темы исследования.

К сожалению, данные, полученные в 2021 г., вновь подтвердили, что обучение онлайн для большинства студентов по-прежнему не сопряжено с физическим и эмоциональным комфортом. Они переживают подобное состояние более выраженно при аудиторной форме занятий, чем при обучении онлайн. Как и прежде, молодые люди видят причины своего дискомфорта в организационных проблемах (неудачное расписание, неоправданное сверхинтенсивное количество учебных заданий), отсутствии личного контакта с одногруппниками и преподавателями и гарантированной обратной связи с ними, случаях нарушения собеседниками цифрового и речевого этикета (некорректное обращение преподавателя к учащемуся на “ты”), необходимости перерабатывать сверхбольшие объемы информации, строгой обязанности посещать те очные занятия, которые, на самом деле, студенты считают бесполезными.

Остановимся подробнее лишь на одном из аспектов исследования 2021 г., прямо связанном с вербальной коммуникацией в цифровой среде между участниками учебного процесса, и его влиянием на цифровое благополучие учащихся при выполнении учебных заданий онлайн. Нам удалось уточнить механизм влияния цифрового этикета на цифровое благополучие студента-бакалавра. В чем же это влияние проявляется?

Под цифровым этикетом понимаем электронные стандарты профессиональных и этических практик поведения онлайн, формирующие информационную культуру определенной группы людей [DeJong 2014; Михайлова 2017; Shea 2004]. Цифровой этикет как один из ключевых факторов успешного взаимодействия онлайн нацелен на выявление “значимых правил социальной коммуникации в ситуации переизбытка доступных отвлекающих цифровых факторов” [Montag, Diefenbach 2018: 145], минимизацию “конфликтов между потребностями в личном благополучии и другими

социальными ценностями, обусловленными использованием носителей информации" [Gui, Fasoli, Carradore 2017: 165]. Полагаем, что данные особенности цифрового этикета определяются его комплексной природой, охватывающей два принципа: "Индивидуализм нужно уважать и поощрять" и "Сообщество нужно защищать, потому что оно ценно" [Sutton: 2].

Поэтому неслучайно, что цифровой этикет регулирует и обеспечивает комфортное сосуществование пользователей онлайн благодаря развитию их коммуникативных способностей: речь идет об осознанном и безопасном поведении индивида в цифровой среде, когда он уважает цифровое благополучие собеседника вне зависимости от социального статуса последнего [Михайлова 2017], учитывает, каким может быть "быстрый, живой, оригинальный ответ на возникающие возможности и вызовы" [Tapscott 2009: 127]. Более того, высказывается мнение о том, что знания и навыки цифрового этикета проявляются в принятии культурного разнообразия коммуникантов, способности защитить себя и других от возможных опасностей онлайн, а также в освоении стратегий распознавания неуместного поведения [Ferrari 2013].

Согласно результатам нашего исследования 2021 г., к сожалению, лишь немногие студенты обращают внимание на нарушения цифрового этикета со стороны собеседников. Об этом же говорят и исследователи Б. Хуи и Р. Кэмбэлл, показавшие, что навыки цифрового и речевого этикета, наряду с здоровьем и благополучием, недооценивается студентами в их повседневной жизни [Hui & Campbell 2018]. Однако мы считаем важным изучать эти факты вербального взаимодействия участников учебного процесса, потому что именно они, с точки зрения студентов, помимо прочего, вызывают эмоциональный дискомфорт и чувство небезопасности в ситуации выполнения заданий онлайн.

Так, 10,2% боятся буллинга, речевой агрессии онлайн и других проявлений неэтичного речевого поведения собеседников; 8% могут быстро и резко ответить, но потом переживать из-за этого. О способах противостояния неэтичному поведению говорят 7,2%: они боятся принуждения к каким-либо действиям со стороны неизвестных лиц (например, выслать откровенные фотографии, раскрыть свои личные данные и т. д.). Всего 5% испытывают сложности с тем, чтобы соответствовать принятой этике поведения в соцсетях – создавать и поддерживать свой образ как успешного человека.

С нашей точки зрения, приводимые нарушения цифрового этикета связаны с некомфортным эмоциональным состоянием учащихся в ситуации, когда он/она вынуждены противостоять речевой агрессии, буллингу, реагировать на принуждения к действиям, переживать из-за своего импульсивного ответа, соответствовать стандартам, популяризируемым онлайн. Соответственно, можно говорить о взаимосвязи между нарушениями цифрового этикета, ощущением учащимися собственной небезопасности онлайн и переживанием ими эмоционального дискомфорта.

Результаты исследования позволяют сделать предположение о том, что нарушение цифрового этикета в ходе учебного процесса – следствие

аналогичных проблем в аудитории: там студенты ощущают эмоциональный дискомфорт от подобных нарушений сильнее, чем в ситуации онлайн. Так, респонденты говорят о более частом (в среднем в два и более раза) несоблюдении норм речевого этикета со стороны и преподавателей, и одногруппников именно в аудитории, чем онлайн. Например, невежливая реакция собеседника в офлайн беспокоит 23%, а онлайн – 11%. Взволнованы речевой агрессией, буллингом в аудитории 15,6%, а онлайн – 7,2%. Случаи троллинга в офлайн тревожат 8,4%, а онлайн – 5%. Возраст собеседника может стать препятствием к общению в аудитории для 5 %, а онлайн лишь для 1,2%. Сходная ситуация складывается и в отношении социального положения и культурной принадлежности визави: в аудитории их принимают во внимание 7%, а онлайн только 2,4%. Ожидаемо, что шансы на потерю контакта между собеседниками в аудитории минимальны, поэтому студенты предсказуемо становятся более чувствительными к нарушениям речевого этикета.

Итак, этика речевого поведения и онлайн, и офлайн − немаловажный фактор эмоционального и физического благополучия учащихся в ходе учебного процесса, причем в аудитории ее роль выше, по мнению студентов, чем онлайн. Поэтому мы считаем, что для комфортного взаимодействия в цифровой среде учащимся-бакалаврам важно освоить и поддерживать навык цифрового этикета – наравне с умением работать с информацией, навыками тайм-менеджмента и эмоционального интеллекта.

Пока нами не было обнаружено фактов проведения в Беларуси подобных тематических образовательных мероприятий, ориентированных на студентов, однако в стране уже сейчас обучают цифровому этикету младших школьников. Несколько национальных проектов направлены на информирование этой целевой группы об особенностях общения онлайн, а также о рисках, сопровождающих его. Имеется в виду цикл мероприятий “Дети в интернете”, разработанных Министерством образования Республики Беларусь и мобильным оператором МТС (https://deti.mts.by/). В рамках этого проекта детям рассказывают, как создавать свою цифровую репутацию и управлять ею, объясняют правила безопасного использования интернета, способы избегания рисков, подстерегающих онлайн, а также обучают основам цифрового этикета.

Другой действующий проект в этой области – интерактивная выставка “Вселенная интернета” (https://www.unicef.by/press-centr/196.html). Он разработан белорусским представительством ЮНИСЕФ. Младших и средних школьников там обучают основам безопасного и ответственного пользования интернетом, способам защиты от кибербуллинга и других форм некорректного поведения онлайн. На главном юридическом портале страны для детей (www.mir.pravo.by), в специальном разделе “Безопасное использование интернета”, доступны тематические руководства, онлайн-игры для информирования и последующего закрепления полученных детьми знаний, включая социальные последствия нарушений цифрового этикета.

С нашей точки зрения, дополнительное обучение навыкам цифрового этикета в высшей школе имеет ряд преимуществ и недостатков. Что касается положительной стороны данного процесса, то создание и развитие этого навыка у студентов-бакалавров важно для регулирования их цифрового поведения: его усвоение позволит учащимся подготовиться к профессиональной коммуникации и адаптироваться в ней, в том числе онлайн, а также задумываться над тем, какой эффект их высказывания могут производить на собеседников как в деловых условиях, так и в личном общении [Ribble, Bailey и Ross, 2004]. Чтобы понимать и предугадывать подобные последствия, учащиеся осваивают навыки цифрового этикета, который предполагает способность “размышлять над личным использованием [интернета] и имеющимися там ограничениями, тем самым индивид берет ответственность за свое [эмоциональное] благополучие и благополучие других” [Montag, Diefenbach 2018: 415].

Считаем, что в результате это поможет индивиду снизить риски в ходе сетевого общения, взаимодействовать с другими в конструктивном, доброжелательном, уважительном тоне, что в конечном итоге не может не способствовать удачной социальной деловой и межличностной коммуникации в цифровой среде.

А вот возможные сложности в дополнительном обучении навыкам цифрового этикета в рамках высшей школы мы считаем решаемыми. Высказывается мнение о том, что постулаты этичного поведения культурно специфичны: то, что вежливо в одном контексте, может быть неприемлемо в другом [Scheuermann, Taylor 1997; Preece 2004]. Навыки цифрового этикета также обусловлены функциональными особенностями используемых устройств (ноутбука, телефона, компьютера и т. д.), быстро меняющимися нормами онлайн-коммуникации, стоимостью доступа в интернет [Preece 2004; Marx 1994]. Поэтому согласимся с тем, что «нет универсальных установленных правил преподавания цифрового этикета» [Marx 1994: 548] и, безусловно, преподавателю важно учитывать социальный и национальный контекст целевой аудитории.

Также заметим, что нет гарантии того, что постулаты и практика цифрового этикета будут применяться студентами за пределами академической среды, потому что вне учебного процесса любой человек может стать для учащегося ролевой моделью, примером для подражания [Ribble, Bailey, Ross 2004]. В этой связи от преподавательского состава, несомненно, требуется регулярная дополнительная разъяснительная работа, чтобы грамотная и уважительная коммуникация стала нормой для студентов.

Полагаем, что формировать, отрабатывать и совершенствовать навыки цифрового этикета можно и в рамках деятельности местных сообществ, однако именно институт тьюторства, развиваемый в данный момент в Беларуси, дает преподавателю и студентам экспертную площадку для формирования у последних соответствующих знаний и навыков.

Таким образом, наше исследование показало, что случаи нарушения цифрового этикета в ходе учебного процесса и со стороны преподавателей, и

одногруппников препятствуют ощущению цифрового благополучия у опрошенных. Неэтичное поведение собеседников в учебных ситуациях онлайн менее важны для респондентов, нежели его аналоги, наблюдаемые в аудитории. Вне зависимости от формата проведения занятий студенты-бакалавры опасаются нарушений этикета собеседниками, которые вынуждают их противостоять поведению других, не соответствующему нормам этики. Полагаем, данные навыки возможно развивать в рамках института тьюторства, внедряемого в данный момент в вузах Беларуси.

**Список литературы**


1. Михайлова И.В. Сетевой этикет как одна из составляющих информационной культуры студента // Социализация учащейся и студенческой молодежи в современных социально-экономических условиях: материалы международной веб-конференции. Луганск, 24 мая 2017 г.; под ред. Г.А. Сорокиной. – Луганск: "Книта", 2017. – С. 128-131. – URL: http://dspace.ltsu.org/bitstream/123456789/2198/2/6-18_sb.pdf#page=128 (дата обращения: 6.05.2021).
2. Burns T., Gottschalk, F. Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age, Educational Research and Innovation. – Paris: OECD Publishing, 2019. – 280 p. – URL: http://www.oecd.org/publications/educating-21st-century-children-b7f33425-en.htm (date of access: 11.01.2020).
3. DeJong S. Netiquette // Blogs and Tweets, Texting and Friending Social Media and Online Professionalism in Health Care Book. Academic Press, 2014. – 115 p. – URL: https://is.gd/dfnwAc (date of access: 23.07.2021).
4. Gui M., Fasoli M., Carradore R. Digital Well-Being. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research // Italian Journal of Sociology of Education. 2019. – 9 (1). – 165 p. – URL: http://ijse.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2017_1_8.pdf (date of access: 13.09.2020).
5. Ferrari A. DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe. Luxembourg, 2013: Publications Office of the European Union. – P. 23-24. – URL: http://digcomp.org.pl/wp-content/uploads/2016/07/DIGCOMP-1.0-2013.pdf (date of access: 26.06. 2021).
6. Hui B., Campbell R. Discrepancy between Learning and Practicing Digital Citizenship // Journal of Academic Ethics. 2018. – 16 (11). – P. 117-120. – URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s10805-018-9302-9 (date of access: 17.09.2020).
7. Marx G. New telecommunications technologies require new manners // Telecommunications Policy. 1994. – 18 (7). – P. 538-549.
8. Montag C., Diefenbach S. Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society // Sustainability. 2018. – 10 (2). – P. 415. – URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/10/2/415/htm (date of access: 20.07.2021).
9. Preece J. Etiquette online: from nice to necessary // Communications of the ACM. 2004. – 47 (4). – P. 56-58. URL: https://is.gd/KGAjNp (date of access: 23.06.2021).
10. Ribble M. Digital Citizenship for Educational Change // Kappa Delta Pi Record. 2012. – 48 (4). – P. 149-151. URL: https://www-tandfonline-com.ezproxy3.lib.le.ac.uk/doi/pdf/10.1080/00228958.2012.734015?needAccess=true (date of access: 22.06.2021).
11. Ribble M., Bailey G. Digital Citizenship. Focus Questions For Implementation // Learning & Leading with Technology. 2004. – 32 (2). – P. 13. – URL: https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ695806.pdf (date of access: 23.07.2021).

12. Ribble M., Bailey G., Ross T. Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior // Learning & Leading with Technology. 2004. – 32 (1). – P. 7. – URL: https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ695788.pdf (date of access: 23.07.2021).
13. Richardson J., Milovidov E. Digital Citizenship Education Handbook. Being Online. Well-Being Online. Rights Online. Strasbourg: Council of Europe, 2019. – 139 p. – URL: https://rm.coe.int/digital-citizenship-education-handbook/168093586f (date of access: 5.03. 2021).
14. Shea V. Netiquette. San Francisco: CA Albion Books, 1994. – 154 p. – URL: http://www.albion.com/netiquette/book/index.html (date of access: 2.09.2020).
15. Scheuermann L., Taylor G. Netiquette // Internet Research. 1997. – 7 (4). – P. 269-273.
16. Sutton L. A Gricean Analysis of Netiquette Rules. – P. 1-10. – URL: https://www.academia.edu/34636581/A_Gricean_Analysis_of_Netiquette_Rules (date of access: 12.09.2020).
17. Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. – New York: Mc Graw Hill, 2009. – 384 p.

**М.А. Пугачев**
(г. Оренбург, Россия)

# РАЗВИТИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ДЕТЕРМИНАНТАХ ГЛОБАЛЬНОГО ПРОЦЕССА ИНФОРМАТИЗАЦИИ

*В статье проводится обоснование феномена медиаграмотности в детерминантах глобального процесса информатизации. Используя вторичный анализ статистических данных, оперируя методом кейс-стади, автор обращает внимание, что в новейшей истории общество уже сталкивалось с информационной дезориентацией и выработало модели поведения, которые можно экстраполировать на современный этап. Появление новых средств массовой коммуникации первоначально всегда сопровождается недостатком компетенций у коммуникантов. При этом именно критическое мышление помогает идентифицировать истинность сообщения, оценить его источник, достоверность, проанализировать аргументацию и самостоятельно сделать выводы. В этой связи глобальный процесс информатизации обусловливает особое значение медиаграмотности.*

Ключевые слова: *аудитория, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиаобразование, медиапотребление, «новые медиа», информатизация.*

## DEVELOPMENT OF MEDIA LITERACY IN THE DETERMINANTS OF THE GLOBAL INFORMATIZATION PROCESS

**M.A. Pugachev**
(Orenburg, Russia)

*The article substantiates the phenomenon of the media literacy in the determinants of the global informatization process. Using a secondary analysis of statistical data, using the case study method, the author draws attention to the fact that in recent history society has already faced information disorientation and has developed behavioral models that can be extrapolated to the modern stage. The emergence of new means of mass communication is initially always accompanied by a lack of competence among the communicants. At the same time, it is critical thinking that helps to identify the truth of the message, evaluate its source, reliability, analyze the*

*argumentation and draw conclusions on its own. In this regard, the global informatization process determines the special importance of media literacy.*

Keywords: *audience, media literacy, media competence, media education, media consumption, "new media", informatization.*

Продолжающееся развитие существующих форм коммуникации приводит к востребованности новых навыков коммуницирования как для производителей контента, так и для его потребителей. Современные «новые медиа», нацеленные на взаимодействие с аудиторией, интегрируются с технологиями и тщательно анализируют предпочтения адресата, становясь все более интерактивными и способными к прогнозированию тенденций медиапотребления для адаптации к меняющимся запросам аудитории. На фоне возрастающего объема потребляемой информации отсутствие актуальных знаний и умений приводит к дезориентации аудитории в медиапространстве, к «ничем не мотивированному дрейфованию по просторам Интернета» [Жилавская 2013: 152], – как выражается И.В. Жилавская относительно подростков, называя такое поведение проявлением индифферентности. Равнодушие является защитной реакцией на манипуляцию или на что-то непонятное. К сожалению, эту оборону умело обходят онлайн-мошенники и сомнительные сообщества националистического или даже экстремистского толка. По данным МВД, в 2020 году в России заблокировали доступ к 32 тыс. экстремистским интернет-ресурсам [Интерфакс 2020].

Распространение информации регламентируется законодательством, которое меняется с развитием информационного общества. Например, очередные поправки в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» вступили в силу 20 марта 2021 года. Но законный контент еще не значит безвредный. В нарастающем потоке данных людям всё сложнее ориентироваться, социальный мир становится более открытым, но и более сложным. Тревожные сведения озвучивают эксперты «Лаборатории Касперского»: в России школьники увлечены Глобальной сетью больше, чем их американские и европейские ровесники [Лаборатория Касперского 2016]. Чем старше дети, тем дольше они находятся в Интернете. Переложить всю ответственность на родителей невозможно хотя бы потому, что взрослые вовлечены в Сеть меньше, хуже ее понимают, и воспитание в этом направлении чаще сводится к ограничениям [Ефанов, Буданова, Юдина 2020]. Согласно докладу Минкомсвязи России «Детский Рунет – 2019», 17% родителей эффективной мерой для онлайн-безопасности считают полный запрет на пользование Интернетом [РАЭК 2020].

Несмотря на большое число неподготовленных пользователей Интернета и незащищенность многих систем, связанных с Сетью, развитие современных форм коммуницирования не было спонтанным. Технологические процессы развиваются эволюционно, и эпоха Интернета наступила не сразу. О том, что возможности средств массовой коммуникации

расширяются и общество меняется, превращается в «глобальную деревню», еще в 1960-х годах писал М. Маклюэн. Ученый полагал, что глобализация свяжет людей во всём мире, что, в свою очередь, приведёт к появлению единого пространства для коммуникаций. Увеличение скорости передачи информации неизбежно вовлекает всё общество в процесс принятия решений, и это связано с тем, что политика все сильнее уходит от делегирования полномочий избирателями своим представителям. В результате на рассмотрение всего общества выносятся те вопросы, которые при меньших скоростях передачи информации стали бы публичными лишь после принятия решения. Кроме того, М. Маклюэн еще в середине XX века предположил, что устаревшую при электрических скоростях организацию делегирования и представительства можно заставить функционировать только с помощью ряда ухищрений и паллиативных средств [Маклюэн 2003: 381-382].

Медиа нынешней эпохи являются демонстрацией того, что глобализация привела не только к росту вовлеченности людей в процессы коммуникации, увеличению объемов и скорости передаваемой информации, но и к созданию параллельной реальности, медиареальности, где социальные проблемы могут усугубляться вопреки реальной статистике. В книге «Социальные последствия медиавоздействия» А.А. Ефанов описывает примеры роста количества моральных паник в обществе по тем проблемами, которые в реальной жизни не демонстрировали признаки обострения. К примеру, с 2011 по 2013 годы в программах ВГТРК резко выросло число материалов о распространении в России синтетических наркотиков. Журналисты находили прецеденты и привлекали к проблеме внимание телезрителей, воздействуя на их эмоции. Однако официальные данные Федеральной службы государственной статистики свидетельствовали, что уровень заболеваемости наркоманией в этот период продолжал снижаться. Медиа нагнетали обстановку, поскольку на федеральном законодательном уровне обсуждался запрет на употребление спайса [Ефанов 2019].

Глобальный процесс информатизации общества продолжается на фоне меняющегося законодательства в сфере массовых коммуникаций. В России 18 марта 2019 года в статью 13.15 КоАП РФ «Злоупотребление свободой массовой информации» были добавлены новые пункты об административной ответственности граждан за распространение в Интернете заведомо недостоверной информации. Оштрафованные по этой статье люди иногда просто не знали о существовании наказания за публикацию недостоверных новостей в социальных сетях. Так было с жителями Оренбургской области, которые были оштрафованы на 15 тысяч рублей в мае и апреле 2020 года [Вестирама 2020]. Незнание новых законов не освобождает от ответственности за их нарушение и свидетельствует о низком уровне медиаобразования в обществе.

Глобальный процесс информатизации идет на фоне низкой компьютерной грамотности старшего поколения. В России лишь 27% людей обладают высоким уровнем цифровой грамотности. Таковы результаты исследования Аналитического центра НАФИ, который обнаружил, что из-за

недостатка знаний и навыков в сфере цифровых технологий многие люди и организации оказались не готовы к работе в дистанционном формате в условиях самоизоляции. Измерения уровня цифровой грамотности россиян проводились в 2018, 2019 годах, а также в начале 2020 года [НАФИ 2020].

Глобальный процесс информатизации общества продолжается на фоне отсутствия критического мышления у большинства молодых пользователей Интернета. И.А. Щеглова в работе «О роли критического мышления в зарубежных образовательных системах» пишет, что в США начали активно развивать навык критического мышления в школах и вузах в 1970 году, когда комиссия по гуманитарным наукам объявила, что Департамент образования США обязан включить развитие таких навыков в образовательный план [Щеглова 2018: 193]. В России же развитию критического мышления стали уделять внимание значительно позже. Запрос на модернизацию учебного плана появился только в 2000-е годы.

При этом именно критическое мышление помогает узнать истинность сообщения, оценить его источник, достоверность, проанализировать аргументацию и самостоятельно сделать выводы [Ефанов 2020]. Перспективы не столь тревожны, как кажется на первый взгляд. В новейшей истории общество уже сталкивалось с информационной дезориентацией и выработало модели поведения [Ефанов 2017], которые можно экстраполировать на современный этап. Появление новых средств массовой коммуникации первоначально всегда сопровождается недостатком компетенций у коммуникантов. Так было с кинематографом и телевидением. Не стал исключением и Интернет. В этой связи глобальный процесс информатизации обусловливает особое значение медиаграмотности, которое, вероятно, усилится в будущем.

**Список литературы**

1. В РФ в 2020 году заблокировали свыше 30 тыс. разжигающих вражду сайтов // Интерфакс. 2020. – URL: https://www.interfax.ru/russia/730369 (дата обращения: 22.01.2021).

2. Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // РАЭК. 2020. – URL: https://raec.ru/live/branch/11541/ (дата обращения: 16.09.2020).

3. Ефанов А.А., Буданова М.А., Юдина Е.Н. Уровень цифровой грамотности школьника и педагога: компаративистский анализ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология. 2020. – Т. 20. – № 2. – С. 382-393.

4. Ефанов А.А. «Лед тронулся…», или О медиаобразовании как технологии декультивирования моральных паник // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2017. – № 4 (26). – С. 88-93.

5. Ефанов А.А. Социальные последствия медиавоздействия : монография. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 272 с.

6. Ефанов А.А. Социология медиакультуры и медиаобразования : Учебное пособие для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 124 с.

7. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи : монография. – М. : РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. – 243 с.

8. Жительница Медногорска оштрафована за фейк в соцсетях // Вестирама. 2020. – URL: https://vestirama.ru/novosti/20200423-11.22.08.html (дата обращения: 19.08.2020).

9. Жительница Октябрьского района заплатит крупный штраф за распространение фейка // Вестирама. 2020. – URL: https://vestirama.ru/novosti/20200415-20.24.28.html (дата обращения: 19.08.2020).

10. Маклюэн Г.М. Понимание медиа / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 462 с.

11. Оренбуржец заплатит штраф за фейк о коронавирусе // Вестирама. 2020. – URL: https://vestirama.ru/novosti/20200506-16.54.39.html (дата обращения: 19.08.2020).

12. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020 // НАФИ. 2020. – URL: https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020 (дата обращения: 15.04.2020).

13. Щеглова И.А. О роли критического мышления в зарубежных образовательных системах // Наука и школа. 2018. – № 6. – С. 193-200.

14. 56% детей постоянно в Сети: Россия обгоняет Европу и США по показателю интернет-увлеченности // Лаборатория Касперского. 2016. – URL: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016_news-12-05-16 (дата обращения: 14.06.2021).

**А.А. Теслев**
(г. Валуйки, Россия)

# ИГРОВАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*В статье рассмотрена проблема применения игровых технологий в современных практиках обучения и воспитания. Автор дает анализ и интерпретацию ключевых аспектов игровой модели медиаобразования. Автор приходит к выводу, что игровая модель медиаобразования направлена на формирование активной, интеллектуально и творчески развитой личности посредством ориентации обучающегося на освоение образовательных программ, на усвоение социального опыта с помощью цифровых и сетевых ресурсов и систем.*

Ключевые слова. *Цифровизация, гаджетизация, геймификация, медиаобразование, игровая модель медиаобразования, образование, воспитание.*

## THE GAMING MODEL OF MEDIAEDUCATION IN THE CURRENT PEDAGOGICAL DISCOURCE

**A.A. Teslev**
(Valuyki, Russia)

*The article addresses the problem of using gaming media-technologies in the practice of education and upbringing. The author analyzes and interprets key aspects of the game model of media-education. The author comes to the conclusion that the game model of media-education is aimed at the formation of an active, intellectually and creatively developed personality. This is achieved by focusing students on the development of educational programs, on the assimilation of social experience from digital and network resources and systems.*

Keywords. *Digitalization, gadgetisation, gamification, media-education, game model of media-education, education, upbringing.*

В современных социальных и культурных практиках, продиктованных тенденциями к цифровизации и становлением медиаобразования, наметилась

проблема, заключающаяся в использовании субъектами учебно-воспитательного процесса на всех его уровнях (дошкольные учреждения, школа, СПО, вузы) цифровых и сетевых информационно-коммуникационных ресурсов и систем. В актуальном педагогическом дискурсе часто встречаются термины «гаджетизация» и «геймификация», появление которых обусловлено современными социально-культурными практиками.

Однако проблема состоит не столько в использовании гаджетов и сетевой среды, сколько в том, что обучающиеся чаще всего используют их «не по назначению», то есть в целях далеких от обучения и воспитания. «Практика компьютерных игр часто признается общественным мнением как опасность зависимости и пустая трата времени» [Орлова, Титова 2015: 60]. Хотя такое утверждение нельзя считать неопровержимым.

Данное обстоятельство провоцирует в рамках педагогического дискурса и педагогической практики обсуждение и поиск возможных и эффективных методов и стратегий, ориентирующих обучающихся на использование гаджетов и сети Интернет в нужном (желательном) направлении.

Таким образом, актуализируется игровая модель медиаобразования. Игра как в классической, так и современной педагогике рассматривается как методика активного вовлечения обучающихся в учебный и воспитательный процессы. В игре повышается эффективность восприятия и усвоения социального опыта, знаний, навыков, ценностей культуры. Не удивительно, что в условиях медиаобразования и медиасреды в целом игра находит свое применение как в образовательных, так и в воспитательных целях. В этой связи рассмотрим особенности применения игровых медиатехнологий в практиках обучения и воспитания.

Можно наблюдать процесс геймификации образовательной и воспитательной среды. Геймификация в отношении образовательной и воспитательной деятельности – «это применение игровых элементов и приемов для проектирования игр в неигровых контекстах» [Караваев, Соболева 2017: 15]. Данное определение считается наиболее удачным и релевантным описываемому термину.

Собственно неигровым контекстом в данном случае будет образовательная и воспитательная среда, в которую включены игровые элементы и приемы. «Игра и игровые технологии в педагогической практике – это создание определенных условий для достижения задач, моделирование специальной игровой реальности со своими внутренними законами» [Орлова, Титова 2015: 61].

Игровая форма педагогической деятельности описана в классической психолого-педагогической и культурологической мысли. Здесь нужно отметить таких авторов как Э. Берн, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин, Й. Хёйзинга. Однако игровая деятельность в образовательной и воспитательной среде с применением цифровых и сетевых ресурсов и систем коммуникации еще требует тщательной научной разработки. В частности, автор предлагает рассмотрение игровой модели медиаобразования, ее основных теоретических аспектов.

Игровая модель медиаобразования рассматривается в рамках исследования как совокупность теоретических, методологических, огранизационных подходов и принципов, опирающихся на игровую деятельность как фактор повышения эффективности и качества учебно-познавательного и воспитательного процессов.

Под медиаобразованием мы будем понимать процесс обучения и воспитания, осуществляемый посредством цифровых и сетевых информационно-коммуникационных ресурсов и систем.

По каким критериям или основаниям можно сделать заключение об эффективности применения игровых медиатехнологий в образовательной и воспитательной среде? Рассмотрим некоторые положения, приводимые различными современными авторами.

«Применение геймификации в образовании может выполнять несколько функций: повышение мотивации обучающихся, стимулирование их в усвоении учебного материала; вовлечение обучающегося в учебный процесс, его стимуляция к дальнейшему обучению и развитию» [Пахомова 2015: 32]. Другой автор замечает, что «геймификация учебного процесса предполагает формирование сообщества, участники которого помогают друг другу, соревнуются друг с другом и мотивируют друг друга» [Караваев, Соболева 2017: 16]. В приведенных тезисах очерчен некоторый круг аспектов, на которых строится игровая модель медиаобразования. Мы считаем возможным расширить данный круг аспектов и дать их аналитику.

Ключевые аспекты, связанные с содержанием и формой игровой модели медиаобразования, можно описать и выразить в следующем виде и порядке:

1. В игровой практике в рамках процесса обучения актуализируются положительные аффекты, усиливающие познавательную активность субъекта обучения и воспитания. Таким образом, мы обнаруживаем психофизическую привязку в отношении предмета исследования. «Ключевой считается такая особенность игры, как способность увлечь, захватить все внимание и не отпускать от себя долгое время» [Орлова, Титова 2015: 61].

2. В процессе игровой деятельности в контексте обучения и воспитания обнаруживается соревновательный момент: обучающиеся одной студенческой группы, либо учащиеся одного учебного класса существуют в режиме (условиях) конкурентной борьбы, что обусловливает их познавательную, коммуникативную, творческую активность и результативность образовательной деятельности.

3. В рамках игровой модели медиаобразования преодолевается формализация процесса обучения и воспитания, раздвигаются рамки «сухого академизма», бесконечного конспектирования и зубрежки. «Современные студенты виртуозно владеют информационно-коммуникативными технологиями и активно пользуются электронными носителями. Это позволяет вынести часть обучения online, за рамки академических часов, что дает возможность расширить аудиторную нагрузку, при этом используя те элементы образовательного процесса, которые студентам интересны и доступны» [Варенина 2014: 315].

4. Само техническое устройство/гаджет (смартфон, планшет, ноутбук и т.п.) в рамках процесса обучения и воспитания воспринимается субъектом этого процесса (школьником, студентом колледжа/вуза), – в силу его возрастных, психофизических и социальных особенностей, – как своего рода «игрушка», как некая предметная данность (реальная или воображаемая), пусть и сопряженная с виртуальностью, с помощью которой можно осуществить, проявить свои творческие, когнитивные, коммуникативные и иные способности и сделать это в непринужденных условиях, с положительной эмоциональной окраской и в комфортной психологической, творческой атмосфере.

Задача педагога при использовании игровых методик и технологий в медиаобразовании и в медиасреде в целом сводится в конечном счете к тому, чтобы направить интерес обучающихся к содержанию образовательных программ, направить их деятельность в цифровой и сетевой сфере в нужное (желательное), конструктивное русло. Таким образом, через медиасреду происходит формирование личности обучающегося, он становится полноценным, грамотным менеджером информационных протоков, событий и процессов в сети Интернет.

Игровая модель медиаобразования позволяет заложить основы (условия) формирования такой личности, поскольку в игре человек «проигрывает», «набрасывает», «моделирует», «конструирует» и – главное – «переживает» (пропускает через свой индивидуальный жизненный опыт) возможные формы и способы благоприятной жизнедеятельности. Именно в процессе игры, в процессе осмысления и принятия ее правил человек очерчивает в своем сознании возможные горизонты своего интеллектуального, творческого опыта. Эти «очертания» (границы) возможного опыта необходимы лишь для того, чтобы выходить постепенно за эти границы, преодолевать их, стремиться расширить свой горизонт, свой познавательный, творческий кругозор. Такую возможность человеку (подрастающего, но все-таки человека) предоставляет, в частности, игровая модель медиаобразования, приведенная в нашем размышлении.

**Список литературы**


1. Варенина Л.П. Геймификация в образовании // Историческая и социально-образовательная мысль. – Том 6. – 2014 – № 6, – Часть 2. – С. 314-317.
2. Караваев Н.Л., Соболева Е.В. Анализ программных сервисов и платформ, обладающих потенциалом для геймификации обучения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 8 (август). – С. 14-25. – Режим доступа: – URL: http://e-koncept.ru/2017/170202.htm. (дата обращения 25.06.2021).
3. Орлова О.В., Титова В.Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2015. – № 9 (162). – С. 60-64.
4. Пахомова Т.Е. Геймификация как средство подготовки студентов педагогического колледжа к решению профессиональных задач // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. – 2015. – № 6 (65). – С. 31-39.

**О.В. Фарберович**
(г. Москва, Россия)

# НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ИЗРАИЛЯ И ГЕРМАНИИ: ЗАРОЖДЕНИЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ

*В предлагаемой статье исследуются специфические черты и особенности становления научной журналистики Германии и Израиля. Выявляются основные принципы формирования модели немецкой и израильской научной журналистики, обусловленные историко-политической ситуацией каждой из стран*

Ключевые слова*: научная журналистика, научная коммуникация, взаимосвязи науки и общества, научные достижения*

## SCIENCE JOURNALISM OF ISRAEL AND GERMANY: GENERATION AND CURRENT TRENDS IN DEVELOPMENT

**O. V. Farberovich**
(Moscow, Russia)

*The specific features and peculiarities of the formation of science journalism in Germany and Israel are consider in the paper. The basic principles of the formation of the model of German and Israeli science journalism due to the historical and political situation of each country are mark out*

Keywords: *science journalism, science communication, the relationship between science and society, scientific achievements*

Передовые технологии и инновации призваны обеспечивать национальную безопасность и процветание государства и указывают на возможности для его будущего развития. Осознавая ценность достижений научно-исследовательской работы и новаторских разработок интеллектуальной среды, научная журналистика демонстрирует путь науки как общественного института, роль деятельности ученого, ориентацию на новое знание.

Представляется целесообразным обратиться к международному опыту: ключевой исследовательский интерес касается становления и развития научной журналистики Германии и Израиля. Развитие системы НИОКР и высшего образования, экономико-политическое положение государства, национальная инновационная система и мощный научно-технический комплекс позволил обоим государствам (вскоре после Второй мировой войны) занять лидирующие позиции на мировой арене. Общие исторические корни, совместная трагическая судьба и налаженное, спустя годы, сотрудничество, в том числе и научное, дают основания для рассмотрения нового опыта передовых технологий, становления научных школ и формирования общественного спроса на научные знания в синхроническом срезе. «Очень важно, чтобы, изучая историю любого народа, исследователи принимали во внимание переплетение судеб этого народа с другими на всех этапах его истории во всех географических ареалах его обитания» [Эпштейн 2009: 88].

Ныне страна стартапов, Государство Израиль, удивительным образом, еще до момента образования (1948г.), имела инфраструктуру для развития

науки и техники. Но с 1949 по 1998 годы ни одно крупное учреждение не занималось общественным участием в науке или научными коммуникациями. Академия наук Израиля, Совет высшего образования, Министерство образования, университеты, Израильский научный фонд, Министерство науки главным образом уделяли внимание научному образованию, но не продвижению научного продукта или популяризации научных разработок среди широкой общественности. Ведущую роль в жизни молодого государства долгое время играла политическая пресса. «Вместе с тем интенсификация процесса социально-политической институционализации отдельных сегментов израильского общества способствовала формированию тенденции ускоренного развития секторальных средств массой информации…» [Эпштейн 2001: 173]. Были предприняты усилия по охвату и привлечению более широкой общественности, включая первого Президента Израиля, профессора Хаима Вейцмана и профессора Аарона Кацира, лауреата премии Израиля. В формировании научного взаимодействия в Израиле в XX-XXI веках выделяют ключевые фигуры: Цви Янаи и Натан Шарон (популяризаторы науки в СМИ), Питер Хиллман (основатель научных музеев, был награжден премией за работу по продвижению науки в обществе) и Азария Алон (лидер движения за охрану природы в Израиле).

Тем не менее, до создания Государства Израиль несколько ежедневных и еженедельных газет на иврите издавались в Палестине в соответствии с британским мандатом, в которых освещали новости мира науки (например, ежедневная газета Давар). В 1942 году вышел первый номер журнала «Технион» под названием «TECHNION Souvenir Journal», изданный и первым образовательным учреждением страны (тоже еще до ее появления) Технологическим институтом Технион. Научно-популярный журнал выходит до сих пор, но уже в электронной версии, и призван распространять достижения сотрудников Института.

Общественное радио Израиля, вещавшее в 1930-е годы как «Кол Йерушалаим» (Голос Иерусалима), а с 1948 года как «Коль Исраэль» (Голос Израиля), транслировало в новостных программах обзор научных статей. С 1959 по 1963 годы еженедельно выходила программа "Встречи с животными и растениями». С 1968 года Государство Израиль использовало телевидение как инструмент пропаганды, нацеленный на население недавно оккупированных территорий, палестинских и арабских граждан Израиля. Благодаря сотрудничеству с научной элитой, трансляция оригинальных научно-популярных программ распространяла образ научного мастерства нации в период после Шестидневной войны [Katz-Kimchi 2012: 519-536].

В первые десятилетия существования Израиля было очень мало научно-популярных названий на иврите, но ситуация начала меняться в 1980-е годы. Главным образом распространение научных знаний всегда было возложено на научные учреждения. Научное издательство им. Хаима Вейцмана выпускает как специализированную периодическую печать: «Израильский ботанический журнал», «Израильский химический журнал», «Израильский журнал наук о Земле», «Израильский математический журнал», «Израильский технический

журнал», «Израильский зоологический журнал» (все издания – на английском языке), «Журнал математического анализа», (на французском), так и научно-популярные журналы для молодежи «Мада» и «Лада ат». Самым успешной считается книга Натана Шарона «Мада», публиковавшаяся несколько раз в год в период с 1965 по 1991 год Институтом Вейцмана. В течение 20 лет (с 1993 по 2016 гг.) выходил на иврите журнал Galileo. Popular Science (1994) и National Geographic все еще издаются, но Scientific American Israel, выходящий раз в два месяца и предлагающий подборку переведенных и оригинальных израильских статей, переместился в онлайн.

Важной вехой в приобщении общества к науке стало создание Аби Близовски портала Hayadan в 1997 году. Здесь представлены данные научно-популярных статей, новости, интервью и обзоры по 550 различным темам в области науки и техники. В 2006 году Институт естественнонаучного образования Дэвидсона (образовательное подразделение Института науки Вейцмана) создал научно-популярный веб-сайт Davidson Online. Это была первая организованная онлайн-инициатива научной журналистики, основанная на материалах ученых-писателей в Израиле.

С 2007 года появляются научные подкасты по истории науки и техники: первым стал Osim Hisotia (Making History). В 2014 году Израильское общество экологии и наук об окружающей среде создало информационное агентство научных новостей Zavit (Angle), рассказывающее об актуальных экологических проблемах в Израиле с привлечением ученых-экологов. Израильская государственная радиовещательная корпорация (в эфире с 2017 года) уделяет внимание зрителей науке и академическим знаниям. Основной социальной сетью для научного общения является Facebook, хотя есть активность в Twitter, YouTube и Instagram.

Несмотря на широкий спектр и формат подачи информации о научных открытиях и достижениях академического сообщества, в Израиле нет развитой системы научной журналистики. Ни одна из крупных ежедневных газет не публикует регулярный научный раздел, и почти ни в одной из них нет штатного научного корреспондента. «Научное общение – это зарождающаяся академическая область в Израиле и настолько новая, что до недавнего времени у нее не было даже названия на иврите. Для передачи академических знаний используется глагол, происходящий от слова «доступность» [Ayelet Baram-Tsabari and all 2020: 457].

В 2012 году группа зарубежных авторов [Niels Mejlgaard and all 2012: 741-750] классифицировала современную научную журналистику по ряду критериев (по степени институционализации – наличию научно-популярных журналов, по регулярности научного раздела в газетах и специализированного научного общения на телевидении, по традиции популяризации в академических кругах и общественному интересу к науке и технике) на три категории: «консолидированной», «развивающейся» и «хрупкой». Германия (наряду со странами Западной Европы и скандинавскими странами) входит в первую группу, для которой характерны высокий уровень интереса широкой общественности к науке, позитивное положение научной журналистики,

большое количество научных журналистов, высокая степень политического внимания к научной коммуникации. Во второй группе происходит улучшение этих критериев (Австрия, Турция, славянские страны). И наконец, третью, «хрупкую» научную коммуникацию, куда вошел Израиль, характеризуют нехватка научных журналистов и низкий интерес академических кругов и общественности к популяризации науки.

Признавая тот факт, что по-прежнему израильские СМИ довольно сдержанно относятся к научным историям, не обязательно поддерживают взаимодействие с общественностью, отсутствует культура общественного участия в разработке политики, связанной с наукой, а интерес правительства к научному общению в лучшем случае слаб, при том, что общество гордится израильской наукой и понимает ее важность для качества жизни и страны, все израильские исследователи, изучив историю и эволюцию научного общения в Израиле, с оптимизмом отмечают происходящие сегодня изменения во взаимодействии науки и общества, а научную коммуникацию характеризуют скорее как «живую и здоровую» [Ayelet Baram-Tsabari and all 2020: 463]. В Технологическом Институте Технион на факультете образования в области науки и технологий действует исследовательская группа под руководством Айелет Барам-Цабари (Ayelet Baram-Tsabari) в области научной коммуникации (по британской модели), которая фокусируется на эмпирических исследованиях того, как неученые ориентируются в науке в своей повседневной жизни, и также поддерживает ученых в обучении эффективному научному общению с обществом. Главная цель: объединить научное образование и научные коммуникации, изучить проявления научной грамотности в онлайн-взаимодействии общественности с научной средой.

В настоящее время в Израиле нет схемы или программы финансирования, специально предназначенной для продвижения научных исследований. Тем не менее есть гранты в сфере научной политики от Израильского научного фонда (ISF) и Министерства науки Израиля, которые включают подраздел о финансировании научных коммуникаций.

В декабре 2020 года на израильской общественной радиостанции Кан РЭКА прошел цикл радиопередач на иврите «Лаборатория. Наука, которую мы знаем», которую провела профессор Аэйлет Барам Цабари. Здесь она затронула темы: научное общение, участие общественности, гражданские науки. Весной 2021 года израильский профессор как новатор в области научного общения и естественнонаучного образования получила награду за вклад в разработку инновационных методологий преподавания и доступ к высшему образованию через онлайн-обучение для широкой общественности. Этот факт отмечен на израильском новостном веб-сайте Ynet, который является онлайн-выпуском одной их самой популярных ежедневных газет страны Едиот ахронот («Последние новости») [Ynet 2021].

Итак, наука не была приоритетом в основных средствах массовой информации в Израиле в XX столетии в силу политической обстановки и социально-экономической ситуации в стране, но можно говорить о том, что теперь задан новый активный импульс развития взаимодействия науки и общества, науки и коммуникаторов/журналистов.

В отличие от Израиля, история взаимоотношений науки и медиа в Германии всегда была довольно активной. Германия имеет богатую историю и культуру научного общения, восходящую к XIX веку. Как и в других европейских странах, роль научных организаций принадлежала университетам [Koenen 2019]. Уже с 1830 года в газете Kölnische Zeitung работали журналисты, специализирующиеся на освещении науки и техники. В 1903 году основан научно-популярный журнал «Космос», придерживающийся традиции серии книг Александра фон Гумбольдта «Космос». В начале XX столетии TELI создана German Association of Science Writers – организация, которая объединяет и научных писателей, и научных журналистов, и работников по связям с общественностью. Цель: содействие этическому стилю публикации науки и техники, помощь во взаимодействии между наукой и обществом.

После Второй мировой войны развитие научных коммуникаций в Западной Германии характеризовалось модифицированным принятием двух англосаксонских моделей: научной журналистики США, которая привела к профессионализации немецкой научной журналистики (ее академическому изучению) в 1970-е и 1980-е гг., и британского подхода, основанного на вовлечении общественности в науку и технологии с упором на диалогические формы научного общения во второй половине 1990-х годов. В коммунистической Восточной Германии научная журналистика имела идеологическую миссию и поддерживалась государством (но после воссоединения Германии в 1990 году она приняла западный подход). В ГДР научная коммуникация считалась инструментом продвижения научного мировоззрения (Weltanschauung). Термин Wissenschaftskommunikation (научная коммуникация) в Германии стал использоваться только тогда, когда спектр деятельности в области научной коммуникации расширился с принятием в Германии парадигмы «общественного участия в науке» и употребляется как общий термин, в соответствии с определением, принятым Секцией научной коммуникации Немецкой ассоциации коммуникаций (DGPuK), а также его международным использованием. До этого в основном применяли термины «популяризация науки», «наука и СМИ» и «научная журналистика». В 1954 году в Западном Берлине было основано Общество по распространению научных знаний (Gesellschaft zur Verbreitung wissenschaftlicher Kenntnisse, позднее также названное Урания). Открытый Образовательный Институт Урания (Freies Bildungsinstitut Urania) был основан в 1924 году в Йене во время Веймарской республики и издавал научно-популярный журнал «Урания» до тех пор, пока он не был запрещен в 1933 году, когда нацисты пришли к власти в Германии. В 1947 году журнал был перезапущен в Восточной Германии с тем же названием, но с другой миссией и нацеленным на более широкое общественное влияние. Лейпцигский университет был единственным местом, где журналисты получали академическое образование в Восточной Германии, в то время как в Западной Германии у журналистов такой возможности не было [Hans Peter Peters,all, 2020:322-323]. В Западной Германии газета Frankfurter Allgemeine

Zeitung в 1959 году начала публиковать первый регулярный научный раздел. Два общественных телеканала ARD и ZDF открыли редакции научных репортажей и запустили научные программы в 1964 году. Далее появляются научно-популярные журналы Bild der Wissenschaft (1964), два телевизионных журнала о природе и окружающей среде (Ein Platz für wilde Tiere, ARD) и здоровье (Gesundheitsmagazin Praxis, ZDF).

В 70-е годы прошлого века в Германии наблюдался рост интереса к научной журналистике и к академическим исследованиям. Центр междисциплинарных исследований (Zentrum für interdisziplinäre Forschung, ZiF) в Университете Билефельда создал в 1974 г. междисциплинарную исследовательскую группу по науке и журналистике, что привело к ряду ранних исследований в области науки и средств массовой информации. В это же время выходят первые выпуски журнала «Макс Планк Форшунг» (который до сих пор успешно существует на медиарынке), изданные обществом Макса Планка, нацеленные поделиться последними научными событиями с сотрудниками и коллегами внутри и за пределами Общества.

С 1980-х годов происходят значительные изменения: появляются периодические академические курсы по научной журналистике, программа последипломного образования по научной журналистике в Свободном университете Берлина в 1988 г, а в 1998 году Берлинская кафедра научной журналистики организовала 5-ю международную конференцию Сети общественных коммуникаций науки и технологий (PCST) в Берлине. С 1986 года в Германии действует благотворительная некоммерческая организация WPK die Wissenschaftjournalisten. Цель: объединить научных журналистов посредством семинаров, конференций, дискуссий для профессионального развития. Тем самым способствовать установлению научной коммуникации между обществом и государством для поддержания и распространения научных достижений. Фонд имени Роберта-Боша начал крупную программу продвижения научной журналистики, которая была ориентирована в первую очередь на практику и обучение научной журналистике. Теперь немецкая научная журналистика выступает не просто популяризатором, а в роли критического обозревателя научных достижений.

Ростом научного потенциала вызвана потребность во взаимодействии и приобщении к науке широкой общественности, прежде всего, молодых людей. В 2006 году в Германии зарождается, а затем активно начинает развиваться в других европейских странах движение Science Slam. Этот проект популяризации научных достижений представляет собой цикл лекций (презентации, вечеринки, игры), которые читают молодые ученые. Грегор Бьюнинг считается основоположником и организатором регулярных мероприятий в Германии. Целевая аудитория – молодежь (студенты и школьники). Кроме того, была запущена программа действий Public Understanding of Science and Humanities (PUSH) меморандумом о диалоге между наукой и обществом. Основано агентство Wissenschaft im Dialog (WiD), отвечающее за национальную координацию научных коммуникационных инициатив и инициатив, которое поощряет и координирует многие виды

деятельности. Коммуникационная деятельность WiD включает мобильные научные выставки, научные кафе и дебаты и также управляет онлайн-платформами гражданской науки.

Программы академического научного общения в Германии все еще редки, и только четыре университета имеют программы на получение степени, специально связанные с научным общением в более широком смысле. В Техническом университете Дортмунда открыто отделение бакалавриата и магистратуры по научной журналистике, где наряду с основными предметами, изучают естественные дисциплины для дальнейшей специализации (биология, физика, информатика). Технологический институт Карлсруэ предлагает программы бакалавриата и магистратуры в области «наука – СМИ – коммуникация». Две программы бакалавриата: «научная коммуникация и бионика» (англоязычный) и «техническая журналистика / PR» существуют в Рейнско-Ваальском университете прикладных наук в Клеве и Университете прикладных наук Бонн-Рейн-Зиг в Сент-Августине.

Важно, что в Германии «журналистика по-прежнему играет важную роль в распространении научных знаний и критическом наблюдении за наукой как социальной системой» [Hans Peter Peters, all 2020:337].

Специфика формирования модели немецкой и израильской модели научной журналистики подтверждает, что взаимоотношение науки и СМИ следует рассматривать в историческом контексте общего места науки в обществе.

**Список литературы**


1. Ayelet Baram-Tsabari, Daniela Orr, Avital Baer, Erez Garty, Yaela Golumbic, Maya Halevy, Eitan Krein, Adi Levi, Noam Leviatan, Neta Lipman, Ronen Mir and Ettay Nevo. ISRAEL. Developed Science, developing Science Communication // COMMUNICATING SCIENCE. A GLOBAL PERSPECTIVE/ 2020 ANU Press, – pp 443-468
2. Hans Peter Peters, Markus Lehmkuhl and Birte Fähnrich. GERMANY Continuity and change marked by a turbulent history// COMMUNICATING SCIENCE. A GLOBAL PERSPECTIVE/ 2020 ANU Press, 2020, – pp 317-350
3. Katz-Kimchi M. Screening science, producing the nation: Popular science programs on Israeli television (1968-88) //Media, Culture & Society. – 2012. – Т. 34. – №. 5. – С. 519-536
4. Koenen E., Meißner M. Historische Perspektiven der Hochschulkommunikation //Forschungsfeld Hochschulkommunikation. – Springer VS, – Wiesbaden, 2019. – С. 39-59.
5. Niels Mejlgaard*, Carter Bloch, Lise Degn, Mathias W. Nielsen and Tine Ravn. Locating science in society across Europe: Clusters and consequences //Science and Public Policy – 39 (2012) – pp. 741-750.
6. Ynet.co.il (Электронный ресурс на иврите) https://www.ynet.co.il/environment-science/article/HkpiCxdP00?fbclid=IwAR2TxL7J1UBDTGF2PuHVFrX5E75MW4EGjo8WFvVQXwEq55nHhnOorUeeMwI// Режим доступа (07.09.2021)
7. Алек Д. Эпштейн Проблемы изучения нации и формирования национальной науки в диаспоре // 21-й век. 2009. – № 4 (12), 88-107. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-izucheniya-natsii-i-formirovaniya-natsionalnoy-nauki-v-diaspore (дата обращения: 07.09.2021)
8. Эпштейн А. Д. Средства массовой информации и политические перемены в Израиле //Ближний Восток и современность. 2001. – №. 12. – С. 159-180

# РАЗДЕЛ 9. ВЫЗОВЫ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

**М.А. Дрога**
(г. Белгород, Россия)

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*В статье речь идет о специфике звуковой информации, преподносимой в рекламных отрывках. Так называемая «аудиореклама» пользуется большой популярностью в региональных СМИ, которая транслируется преимущественно на торговых площадках. Обращается внимание на фонетические и лексические особенности аудиального контента. В частности, проводится анализ прилагательных, обозначающих степень признака, качество рекламируемого продукта или товара.*

Ключевые слова: *аудиальная реклама, региональные СМИ, лингвистические особенности, прилагательные, слоган, привлечение внимания.*

## LINGUISTIC FEATURES OF AUDIO ADVERTISING IN REGIONAL MEDIA

**M.A. Droga**
(Belgorod, Russia)

*The article deals with the specifics of sound information presented in advertising information. The so-called "audio advertising" is very popular in regional media, which is broadcast mainly in malls. Attention is drawn to the phonetic and lexical features of audio content. In particular, an analysis of adjectives indicating the degree of the feature, the quality of the advertised product.*

Keywords*: audio advertising, regional media, linguistic features, adjectives, attraction of attention.*

Значимость в социуме имеет реклама как вид деятельности. Особенно она укрепила свои позиции в период пандемии, когда большая часть малого бизнеса (кафе, магазины, салоны красоты, заправочные станции и т.п.) вынуждена была отказаться от дорогого продвижения своих услуг. Показателем успешности рекламы, то есть ее воздействия на покупателя, является набор таких характеристик как, четкость, вежливость, соответствие предлагаемой информации реальности.

Эффект от предлагаемого товара зависит от форм предложения маркетинговой информации, от того, четко ли сформирована цель рекламируемой продукции, от того, насколько верно угадан объект рекламы. «Важным моментом является формирование рекламного образа с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств» [Волкова 2017: 29].

Задача рекламного сообщения – «оказать наиболее мягкое воздействие на потенциального потребителя» [Тарина 2017: 205]. Для формирования правильного, четкого, осознанного представления о продукте рекламный

информационный ролик должен быть литературным, оригинальным, лаконичным, привлекающим внимание, кратким, интеллигентным. Этим требованиям отвечает аудиальная реклама. «Онлайн-аудиореклама – относительно свежий формат в рекламных коммуникациях. Она обладает уникальной способностью преодолевать подобные трудности, что делает этот формат важным для изучения и широкого применения в маркетинге. Кроме того, факты популярности новых форматов аудиокоммуникации позволяют говорить о формировании культуры потребления аудио-контента» [Заможных 2021: 426]. Маркетологи делают ставку на то, что в моменты прослушивания звучащей информации формируется дальнейшее желание (порой неосознанное) заинтересоваться рекламируемым товаром: перейти на сайт рекламодателя, запомнить номер или название, положить продукт в виртуальную корзину, следующий шаг – потенциальная покупка товара.

Нами была проанализирована звуковая составляющая рекламных объявлений, размещающихся в торговых центрах, транспорте и других массовых объектах г. Белгорода. Также исследованию подлежала аудиальная реклама продуктов Центрально-Черноземного района. Результаты эксперимента представлены ниже, в паре с контекстуальным существительным.

ТЦ «СитиМолл» – *невероятное* (шоу)

«Летучая рыба» (японский суши бар) – *высокая* кухня (кухня высокого полета).

«Ситистар» (магазин одежды) – *жаркие* (скидки), *ультрастильные* (сумки), *совершенный* (крой) в одежде, *горячие* (предложения).

«Эпатаж» (свадебный салон) – *шикарные* свадебные (модели).

«Газвольт» (электричество) – *надежный* (газогенератор), *дешёвый* (киловатт).

«Суши» (реклама суши-бара, в т.ч. и на вынос) – *крутые* (супы), *чумовая* (лапша).

«Мерседес V-класс» – *идеальное* (путешествие), *неожиданные* (приключения), *оптимальное* (сцепление), *полная* (жизнь).

«Самсунг» (реклама телефонов) – *первый* (обладатель).

«Альберо» (мебель) – *любая* (буря), *достойный* (выбор).

«Одежда Рэд стар» – *теплый* прием (зиме), *исключительное* (качество), *отличные* (цены).

«Магазин чая» – *глубокий насыщенный* (вкус), *горячее* (солнце), *эксклюзивные* (сладости), *небанальные* (идеи), *ароматный* (кофе).

«Полный привод» (реклама автозапчастей Фольксваген) – *производственная* (жесть).

«Ампир» (игровой ролик) – *довольные* жизнью (люди).

«Ремонт мебели» (реклама с пародией на президента голосом) – *проверенные* (люди).

«Магазин канцтоваров» – *любимый* (дом).

«Молодежные семечки» – *молодежные* (посиделки).

«Verso» (заправочная станция) – *элегантный* (кофе).

*Правильный* (отдых), *шикарный* (интерьер), *низкая* (цена), *отличное* (качество), *доступная* (цена), *честная* (скидка), *оригинальные* (блины), *чистое* (небо), *сочное куриное* (филе), *природное* (умиротворение), *высокая* (экологичность), *лучшие* (традиции), *специальные* (условия), *отборные* (зёрна), *изысканный* (аромат), *благородный* (напиток), *хорошая* (обувь), *честная* (цена), *волшебный* (пир), *профессиональные* (камеры), *солнечная* (Италия), *уникальная* (система), *безупречное* (качество), *натуральная, вкусная, качественная* (продукция).

Анализ аудиорекламы региональных СМИ позволил выявить, что чаще всего привлекают слух прилагательные русского языка. Внимание приковывают емкие, «вкусные», совершенные слова, отвечающие на вопросы какой? какая? какое? какие? Чаще всего, это прилагательные, обозначающие высшую степень признака, качества, состояния продукта: *уникальная (система), незабываемый (отдых), совершенное (удовольствие), красивейшие (виды).*

Аудиоматериал показал, что чаще всего в рекламных объявлениях содержится вопрос, например: *Хотите говорить на разных языках? Хотите видеть свою рекламу? Нужен теплый дом?* и т.п. На втором месте в аудиальной рекламе – приглашение к участию: *Приходи! Звони! Спешите!* Следующим блоком следуют рекламные сюжеты без заголовков, приглашений. Отнесем их к описательным, так как в них встречаются конструкции с прилагательным- эпитетом:

«*Теплое* море, *белый* песок, *райский* уголок для каждого…» (турагентство «Пегас»).

«Зазывающим» элементом выступает в аудиорекламе специфическая музыка, соответствующая продукту. Так, в следующей аудиокоммуникации видим набор прилагательных, обозначающих принадлежность к национальности:

«Попариться по всем традициям востока вас приглашает «Планета СПА»: *турецкий* хамам, *римская* парная, *тайская* травяная баня, аромабаня, *пенный* массаж и зона релаксации… Всё это в «Планета СПА».

Исследователь Ухова Л.В. подходит к исследованию рекламного текста комплексно, рассматривая его с точки зрения нескольких уровней. Так, принимая звук или фонетический уровень рекламного текста за минимальную единицу, она говорит о влиянии на человека определенных чувств: «р» – это решительность, мужественность, динамика; «л» и «н» – ярко выраженное женское начало, легкость, нежность; «с» и «ш» – негативные эмоции, шипение. Сочетание «гн» в русском языке также негативно: гнев, гнида, гниль, гнусь. Использование слов с определенными звуками и сочетаниями усиливают общую образность текста («Взрыв вкуса – безалкогольный напиток Миринда» – взрывное «в», рычащее «р»; «Ш-ш-ш-вепс-с-с-с- безалкогольный напиток Швепс» – имитация звука пузырьков с помощью шипяще-свистящих «ш» и «с»).

Употребление каждого слова в тексте (лексический уровень рекламного текста) должно быть обоснованным; необходимо подбирать только

подходящие, емкие, энергичные слова. Большое влияние на читаемость текста оказывает частота и степень использования абстрактной и иноязычной лексики. Абстрактная лексика обозначает явления, которые нельзя воспринимать при помощи имеющихся у человека органов чувств: это разного рода обобщения, обозначения класса, типа, группы предметов и явлений. С помощью абстрактных слов легко описать любой товар – *чудесный, совершенный, хороший, надежный, современный, быстрый, превосходный* и т.п., поэтому многие создатели рекламного текста нередко прибегают к их использованию. Это объясняет тот факт, что многие из этих слов стали шаблонными, невыразительными, неспособными обеспечить четкость оценок. Кроме того, любые обобщения в рекламном тексте неубедительны, в то время как потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы принять решение о покупке [Ухова 2012: 76].

Человек, обладая слухом, способен воспринимать конкретные слова, которые являются обозначениями предметов и явлений реального мира. Подобные слова могут породить в сознании человека образы, вызывающие определенные эмоции. «Чем конкретнее слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека. В сравнении с абстрактными конкретные слова не только воспринимаются, но и запоминаются намного легче, поэтому в заголовках, слоганах, эхо-фразах не должно быть обобщений, штампов, превосходных степеней» [Ухова 2012: 76].

Одним из наиболее важных компонентов при создании рекламного текста является правильный подбор лексических средств. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания – рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения. Лексические средства в первую очередь направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения. Необходимо отметить, что к наиболее употребительным средствам создания лексической экспрессивности относятся эпитеты и метафоры [Сибатров 2010: 7].

Частотным приемом в рекламной аудиокоммуникации выступает противопоставление, контраст с использованием прилагательных-антонимов. К примеру, самым популярным сочетанием является низкая цена – высокое качество, минимальные затраты – максимальный эффект.

В рекламном объявлении курских дверей слышим развернутые конструкции, повествующие в жанре сказки. Голос рассказчика подобран в соответствии с героем, характеризующим непростой, мучительный выбор покупателя: «Время начать про двери рассказ, но не потому, что дел других нету более, время – потому, что выбор дверей стал ясной, осознанной болью. Двери и Гиона – близнецы-понятия, выбор качества для покупателя более ценен. Мы говорим двери, подразумеваем Гиона, мы говорим Гиона, подразумеваем двери». По данным отечественных исследователей, навязчивая звуковая реклама является источником раздражения, препятствием для спокойного выбора товара. Аудиотрансляция с приятным голосом, насыщенная прилагательными, обозначающими степень красоты, свежести,

качества со знаком плюс, воспринимается жителями спокойнее. Данное направление в работе может стать следующим этапом в разработке темы.

Реклама, содержащая каламбур, элементы языковой игры, рифмованные строки, – частый гость в аудиоэфире. Следующая иллюстрация – реклама зоомагазина в г. Старый Оскол:

Мурзик, Барсик, Джефф, Барбос!
Вы чего поджали хвост?
В миске кончилась еда?
Знайте: это не беда!
В магазинах «*Живой* мир»
Всех Вас ждет *волшебный* пир!

Выделенные прилагательные указывают также на сказочный жанр, соответствие названия рекламируемому продукту. Эхо-фраза содержится далеко не во всех объявлениях и повторяет слоган или основной мотив послания (Мегастрой — всегда выгодно; Хорошо, когда нужное рядом. «Пятёрочка» выручает).

При этом следует отметить, что большая часть объявлений содержит местную рекламу, то есть созданную в Белгороде, так как это реклама сети магазинов / фирм (например, «МегаГринн», «Линия», «Лента», «Мастерславль» и т. п.), а также концертов, выставок и др., реклама которых в различных регионах различается только датой и местом проведения. Подобные объявления составляют около 40% от общего количества аудиальной рекламы.

В основном региональная аудиореклама анонсирует концерты, спектакли, выступления творческих коллективов и т. п.; а также одежду, обувь, продукты питания; услуги медицинских центров; зоомаркеты и ветлечебницы; мебель; инструменты, технику, материалы для строительства и ремонта; сервис салонов красоты.

Стоимость производства рекламных аудиоматериалов одна из самых низких в сравнении с другими форматами, что позволяет создавать и тестировать креативы быстрее и дешевле, чем в социальных сетях [Заможных 2021: 427]. Несколько раз транслируемая аудиальная реклама способна оказать воздействие на подсознание каждого слушающего, укрепляя его позитивное отношение к тому, что предлагает рекламодатель.

Как видим, для профессии PR-менеджера, специалиста по рекламе важным представляется понимание целевой аудитории и умение эффективно общаться с ней на понятном ей языке [Кожемякин 2021: 27]. Звуковая реклама в торговых центрах как услуга, оказываемая ритейлеру-арендатору, представляется актуальным способом привлечения потребителя на торговые площади [Аникин, Ковалева, Явинская 2015: 69].

Таким образом, будущее аудиальной рекламы специалисты видят под влиянием следующих факторов: формирование нового образа жизни в постковидный период, приводящего к соблюдению социальной дистанции, как следствие – обращения к другим развлекательным и рекламным контентам; относительно низкая цена создания аудиорекламы; доступ к новой аудитории

с возможностью вещания информации в массы. Анализ текстового компонента эхо-рекламы, функционирующей на площадках торговых центров, кинотеатров и других объектов инфраструктуры региона выявил наиболее популярные эпитеты-прилагательные, позволяющие привлечь потенциального покупателя.

**Список литературы**


1. Аникин Д.В., Ковалева А.В., Явинская Ю.В. Коммуникативные эффекты звуковой рекламы: как вернуться к молчанию? // Власть. 2015. – №12. – С. 69-73.
2. Волкова Т.А. Лингвистические особенности рекламы в региональных СМИ (на примере телевидения) // Духовная сфера общества. 2017. – № 14. – С. 29-35.
3. Заможных Е.А. Аудиореклама в интернете: новые возможности и перспективы // Культура в фокусе научных парадигм. 2021. – № 12-13. – С. 426-432.
4. Кожемякин Е.А. Мультимодальный контент: вызовы PR-образованию // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. – № 1 (39). – С. 26-36.
5. Сибатров В.Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Российский университет дружбы народов (РУДН). – Москва, 2010. – 23 с.
6. Тарина В.И. Нативная реклама как инструмент продвижения бренда с помощью региональных СМИ // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III всероссийской научно-практической конференции. 2017. – С. 205-206.
7. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.


**Список интернет-ресурсов**


https: prozvuchi.ru
https: belgorod.regionradio.ru
htttps: radiospot.ru



**Н.В. Корявых**
(г. Белгород, Россия)


## МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КИНОПОСТЕРОВ К ФИЛЬМАМ 2020-2021 Г.Г.


*В статье представлены результаты мультимодального анализа кинопостеров к фильмам 2020-2021 годов. На основе разделения постеров на жанры (биография, боевики, драма, комедии, мелодрамы, мультфильмы, приключения, семейные, триллеры, ужасы, фэнтези) выделены их структурные и содержательные компоненты.*



Ключевые слова: *мультимодальность, мультимодальный анализ, кино, кинопостер, жанры кинопостеров*

# MULTIMODAL ANALYSIS OF VERBAL-VISUAL COMPONENTS OF FILM POSTERS 2020-2021

**N.V. Koryavykh**
(Belgorod, Russia)

*The article presents the results of a multimodal analysis of movie posters for films from 2020-2021. Based on the division of posters into genres (biography, action films, drama, comedy, melodrama, cartoons, adventure, family, thrillers, horror, fantasy), their structural and content components are highlighted.*

Keywords: *multimodality, multimodal analysis, cinema, film poster, film poster genres.*

Просмотр кино давно стал одним из основных занятий в свободное время. Согласно опросу Левада-Центра, четверть жителей России ежемесячно посещает кинотеатры (из них 5% опрошенных делают это еженедельно), и в целом аудитория любителей посмотреть кино на большом экране растёт в первую очередь за счет тех, кто бывает там хотя бы один-два раза в месяц: в 1994 году – 8%, в 2019-м – уже 20% [Россияне в качестве… 2019: http://]. Кинопостер, в свою очередь, стал одним из важнейших элементов кинопроката, благодаря которому повышается узнаваемость фильма. В данном исследовании мы рассмотрим кинопостер как поликодовый мультимодальный комплекс.

Мультимодальность – вид коммуникативных ситуаций, включающий различные семиотические модусы, нацеленный на повышенную эффективность коммуникации [Дёгтева 2019: 92]. Другие исследователи лингвисты связывают понятие мультимодальности и поликодовости с креолизованными текстами, однако главной отличительной чертой мультимодальных поликодовых текстов является их семиотическая осложненность. В данном исследовании под мультимодальностью понимается в первую очередь коммуникативная ситуация, воспринимаемая индивидами через различные каналы восприятия. Неотъемлемой частью мультимодального анализа являются поликодовые тексты, сочетающие в себе элементы естественного языка, а также иконические элементы.

Для проведения мультимодального анализа вербально-визуальной составляющей кинопостеров нами было рассмотрено 111 постеров фильмов и мультфильмов российского и американского производства, вышедших в период с марта 2020 по март 2021 года и размещенных на официальном сайте «Кинопоиск» (https://www.kinopoisk.ru/). Для выявления характерных вербально-визуальных черт кинопостеров мы распределили фильмы по жанрам: биография, боевики, драма, комедии, мелодрамы, мультфильмы, приключения, семейные, триллеры, ужасы и фэнтези. Однако стоит отметить, что некоторые фильмы сочетают в себе несколько жанров, поэтому мы давали характеристику кинопостерам исходя из превалирующего жанра в фильме. Нами был выполнен анализ 111 кинопостеров, опубликованных на официальном сайте «Кинопоиск» (https://www.kinopoisk.ru/).

**Биография.** Первая группа кинопостеров принадлежит такому жанру фильмов, как биография. Эта группа оказалась одной из самых малочисленных, за год вышло 3 фильма в данном жанре. На кинопостерах данной группы, как правило, изображён один человек – главный герой, либо двое людей – главный герой и его компаньон. Отметим, что общей чертой каждого кинопостера является дата начала проката и возрастной рейтинг, что характерно для всех современных фильмов.

В качестве примера рассмотрим постер к фильму «Тесла». Название фильма занимает центральное место на постере, бросается в глаза за счёт яркости и необычного каллиграфического шрифта, кроме того, шрифт делает отсылку к деятельности главного героя (изображение тока). Вербальная составляющая на постере расположена по краям, чтобы не отвлекать внимание от изображения главного героя. Кроме того, исходя из вербальной части кинопостера, мы узнаём, что картина была показана на национальном кинофестивале независимого кино Sundance в США. Что касается центрального изображения, то акцент сделан на изображении главного героя, т.е. Тесла является главным, центральным изображением на киноплакате. В данном кинопостере не используется приём разномасштабности фигур, т.к. кроме главного героя, на плакате никого нет. Что касается фонового изображения, то это простой цветной фон без дополнительных деталей, за счёт чего акцент на главном герое делается ещё сильнее. Что касается цветовой гаммы, то она яркая и насыщенная, также мы можем заметить, что создатель постера использовал градиент (от фиолетового к оранжевому). Кинопостер является ярким и запоминающимся за счёт использования ярких красок, при этом он лаконичен, ничто не отвлекает смотрящего от главного героя картины.

На постере к фильму-биографии «Ширли» название расположено в центре, привлекает к себе внимание за счёт контрастности с фоном. Автор кинопостера использует шрифт с засечками, простой и лаконичный, который легко декодировать. Вербальная составляющая расположена по всему кинопостеру, однако не перекрывает главную героиню. На постере сообщается, что фильм является победителем американского национального кинофестиваля «Sundance», а также рейтинг фильма на сайте «Rotten Tomatoes» (сайт-агрегатор рецензий к кино). Кроме того, благодаря слогану фильма «Она написала убийство», мы можем предположить, что речь в кино идёт о писательнице. Также к деятельности персонажа отсылает фоновое изображение с рабочим местом – письменным столом. Главная героиня расположена в центре кинопостера, однако акцент сделан не только на ней, но и на антураже. Также автор кинопостера не использует яркие цвета, останавливается на естественном изображении.

**Боевики.** За год было выпущено 11 фильмов в данном жанре. Боевики являются зрелищным жанром, имеют свои отличительные особенности, такие как использование компьютерной графики, акцент на драках и оружии. На постерах главные герои зачастую изображены с оружием в руках, чтобы отразить жанр фильма, фоновое изображение чаще всего выполнено в тёмных оттенках, на фоне присутствуют виды разрушений.

Например, на постере к фильму «Бладшот» название расположено в нижней части постера, под изображением главного героя. Название яркое и выделяющееся, красного цвета, кроме того, буква «О» отражает выстрел пули. Вербальный текст расположен по краям постера, всё внимание сосредоточено на главных героях. При этом автор постера использует приём разномасштабности фигур, выделяя главного героя. Кроме того, герои держат в руках оружие. Фон тёмный, размытый, вдали виднеются очертания города. Автор постера использует тёмные оттенки, однако выделяет главных героев красным цветом.

Или постер к фильму «Агент Ева». Название расположено в центре, чуть ниже изображения главной героини. При этом название вписано в окружность, которая в свою очередь имитирует прицел. Вербальный текст находится по краям постера и не отвлекает от главной героини, держащей в руках оружие. Автор постера выделяет героиню с помощью яркого красного цвета, контрастирующего с фоновым изображением. Фон размытый, на нём видны только блики от фонарей. Автор постера использует естественные оттенки. Броскость постера заключается в акценте на яркую главную героиню.

**Драма.** Всего за год выпущен 21 фильм в данном жанре. Зачастую постеры драм абсолютно различны и строятся по разным принципам. Авторы постеров к драмам, как правило, используют естественные оттенки. Данные постеры сложно отличить от кинопостеров других жанров.

Например, в постере к фильму «Один вдох» название расположено снизу, контрастирует с фоном. Весь постер выполнен в сине-золотой гамме, превалирует синий цвет. Акцент в постере сделан на главную героиню, т.к. её костюм контрастирует с фоном. На фоне мы видим человека, погружающегося в море в водолазном костюме. Вербальная часть минимальна, расположена по краям. Исходя из слогана «Сто метров. Девять минут», мы можем предположить, что фильм может быть о рекорде, поставленным главной героиней.

Постер к фильму «Падение» похож на фотографию из семейного альбома. Центральным является изображение мальчика с застреленной уткой в руках. Рядом с мальчиком стоит отец, однако мы видим только его ноги. Кроме того, рядом с отцом видно ружьё, поэтому мы можем предположить, что отец – охотник. Вербальная составляющая рассказывает нам о сложностях отношений между отцом и сыном. Сам кинопостер выполнен в естественной гамме.

**Комедии.** Комедии оказались самой многочисленной группой – за год их вышло 22. Т.к. комедии завязаны на юморе и каких-либо весёлых ситуациях, то такие фильмы должны иметь яркую, насыщенную цветокоррекцию. Кинопостеры комедий всегда яркие и броские, кроме того, по кинопостеру всегда можно отличить комедию от других жанров.

В качестве примера рассмотрим постер к фильму «Красотка в ударе». Он графический, расположен горизонтально, а не вертикально, как все остальные постеры. Большую часть постера занимает бежевый фон, на котором расположена вся вербальная составляющая. Главный акцент – на названии, т.к.

оно контрастирует с фоном. Слева – изображение героев, при этом акцент сделан на главной героине за счёт разномасштабности фигур и её яркого образа (красного платья).

Или постер к фильму «Билл и Тед снова в деле». В центре – герои фильма, также автор постера использует приём разномасштабности фигур, чтобы выделить двоих главных героев. На фоне мы видим изображение телефонной будки и остальных персонажей, а также изображение космоса.

**Мелодрамы.** Всего за год вышло 7 фильмов в данном жанре. Как правило, сюжет мелодрамы построен на любовных взаимоотношениях между героями. На большинстве кинопостеров мелодрам изображены двое главных героев, демонстрирующих чувства друг к другу. Кинопостеры мелодрам зачастую выполнены в нейтральной цветовой гамме.

Жанр мелодрамы часто смешивается с другими жанрами (например, комедия, приключения, боевик), из-за этого структура постеров становится неоднородной. Например, в постере к мелодраме «Ассистент звезды» визуальная составляющая подается в стиле мюзикла, используется нетипичная для мелодрамы цветовая гамма – фон выполнен в жёлтом цвете. Акцент сделан на двух главных героинях.

**Приключения.** Всего за год было выпущено 5 фильмов в данном жанре. В целом приключенческое кино похоже на боевики, однако в данном жанре акцент сделан не на перестрелки и драки, а на смекалку героев, оказавшихся в необычных ситуациях. Постеры к приключенческим фильмам выполнены в ярких насыщенных цветах, они выглядят похожими на фэнтези, т. к. зачастую эти два жанра сочетаются в одном фильме.

Например, постер к фильму «Вратарь Галактики»: название расположено внизу, контрастирует с фоном постера, выполнено в серебристом цвете. Автор постера использует яркие и насыщенные оттенки. Кроме того, автор использовал приём разномасштабности фигур, чтобы выделить главного героя. На фоне расположено небо и стадион со зрителями. Вербальная составляющая минимальна, расположена по краям и не отвлекает внимания от героев.

На постере к фильму «Последний богатырь. Корень зла»: название фильма расположено снизу, выполнено необычным шрифтом в синем цвете. Акцент сделан на героях фильма, кроме того, автор использует приём разномасштабности фигур, выделяя главного героя. Однако главный герой расположен не в центре, а в верхней части постера. На фоне изображены зимний лес и небо. Сам постер выполнен в голубой гамме. Вербальная составляющая минимальна, расположена в нижней части постера. Фильм выпущен при поддержке студии Disney.

**Семейные.** Всего за год было выпущено 3 семейных фильма. Главной отличительной чертой семейного кино можно назвать его ориентированность на взрослую и детскую аудиторию одновременно, соответственно, возможность просмотра кино всей семьёй. Кинопостеры семейного кино фактически не отличаются от постеров других жанров. Это обусловлено тем,

что данный жанр охватывает и другие жанры, например, комедии, фэнтези или приключенческое кино.

В качестве примера рассмотрим постер к фильму «Дедушка нелёгкого поведения». Постер похож на киноплакат комедийного фильма, т.к. использованы утрированные эмоции героев, естественная цветовая гамма и слоган фильма «Бумер vs Зумер» «Кто победит в этой схватке», что характерно для многих комедийных фильмов. В целом для комедий довольно часто используют клише «схватки» между людьми, которые из-за конфликта оказываются в комичных ситуациях. Что касается вербальной части, она минимальна, внимание смотрящего сосредоточено только на названии, которое выделяется на фоне за счёт контрастности. Также автор постера использует приём разномасштабности фигур, выделяя главного героя на фоне остальных действующих лиц.

Или постер к фильму «Виктория». Автор постера использует естественную цветовую гамму, что характерно больше для драматических фильмов. Также следует обратить внимание на позу героя и «удар кулачками», расположенный в нижней части постера. Судя по изображению, зритель может подумать, что девочка – это дочь героя, которая помогает идти ему к спортивным победам, однако это как раз более присуще спортивным драмам, нежели комедиям. Также к драме отсылает и слоган фильма «Для одного этот мир слишком велик». Что касается вербальной составляющей, она минимальна, внимание смотрящего сосредоточено только на названии за счёт его контрастности с фоном и необычного шрифта.

**Триллеры.** Всего за год было выпущено 12 фильмов в данном жанре. Отличительной чертой триллеров является поддержание тревоги и волнения зрителя на протяжении всего фильма. Следует отметить, что триллер тоже является смежным жанром, который может включать в себя элементы детектива, ужасов, приключенческого кино или боевиков. В целом для постеров триллеров характерна такая же цветовая гамма, как и у фильмов ужасов (красный, чёрный, серый, синий). Кроме того, постеры триллеров могут включать в себя элементы постеров боевиков, например, взрывы или разрушения на фоне кинопостера. Т.е., рассматривая постеры триллеров, мы, скорее всего, назовём другой жанр. Для доказательства этой гипотезы рассмотрим наиболее примечательные постеры триллеров.

«Клаустрофобы: квест в Москве». Постер данного фильма довольно просто спутать с постером к фильму ужасов, т.к., во-первых, автор постера использует синюю темную цветовую гамму. Также следует обратить внимание на эмоции главной героини и ситуацию, в которую она попала: мы видим на её лице выражение испуга, а также то, что она оказалась запертой в резервуаре с водой. Для постеров фильмов ужасов как раз-таки и характерны такие изображения. Кроме того, интересной деталью является изображение кровоподтёка в форме человеческой ладони, что также характерно для фильмов ужасов. В остальном постер построен по стандартному макету, в котором вербальная часть минимальна, а название контрастирует с фоном.

Или постер к фильму «Ледяной капкан». На данном постере нет изображения главного героя, большую часть постера занимает фон – заснеженная горная местность. В центре находится утопленная в снегу машина. Можно подумать, что это фильм ужасов из-за того, что в машине видна ладонь человека, который пытается оттуда выбраться. Вообще клише с ладонью характерно для многих фильмов ужасов. Ещё следует отметить, что нечасто кинопостеры «обезличены», т.е. отсутствует изображение главных героев. Такая черта тоже присуща некоторым постерам к фильмам ужасов.

**Ужасы.** Всего за год было выпущено 14 фильмов в данном жанре. Постеры фильмов ужасов выделяются на фоне других постеров – любой человек уверенно отличит кинопостер фильма ужасов от других жанров. Авторы постеров фильмов ужасов, как правило, делают их в следующих цветах: синий, красный, серый и чёрный. Как правило, ключевым является изображение напуганного героя либо силуэт антагониста. Подробнее остановимся на постерах, выделяющихся среди других кинопостеров ужасов.

«Остров фантазий». Особенностью данного кинопостера является то, что автор не использует мрачные приглушенные оттенки. На фоне постера изображено море и солнечное небо. Примечательным также является то, что остров изображён в форме черепа. Название фильма расположено снизу, выполнено в голубом цвете, немного сливается с фоном, поэтому внимание смотрящего сосредоточено на центральном изображении – острове.

«Кто не спрятался». Особенностью постера является то, что его изображение перевёрнуто, т. е. дом – сверху, а небо – снизу. Кроме того, мы видим силуэт падающего человека. Большую часть постера занимает фон – тёмное небо. Название фильма расположено снизу и контрастирует с фоном, поэтому внимание смотрящего приковано именно к названию.

**Фэнтези.** Всего за год было выпущено 4 фильма в данном жанре. Отметим, что фэнтези является зрелищным жанром, похожим на приключенческие фильмы, что отражается и на структурно-содержательных компонентах кинопостера.

Например, постер к фильму «Новые мутанты» выполнен в стиле комикса (отсылка ко вселенной, в которой происходят действия фильма). Название выполнено в необычном для постеров стиле. В местах, где название пересекается с лицами героев, видны очертания их черепов. Само название белое и контрастирует с фоном. Также мы не можем выделить одного главного героя, поэтому можем сделать вывод, что в фильме действующие лица, изображенные на постере, одинаково важны для сюжета. В целом сам постер необычный и яркий.

«Мулан». С точки зрения построения кинопостеров данный постер выполнен по стандартной схеме: минимальная текстовая часть, акцент на главной героине, при этом ничто не отвлекает смотрящего от неё, фоновое изображение представляет из себя задымлённое поле боя и отсылает нас к тому, что главная героиня является воином. Этот вывод мы можем сделать также по катане в её руках.

**Мультфильмы.** Отдельно следует выделить такой жанр, как мультипликация. Всего за год было выпущено 9 мультфильмов. Мы рассмотрели кинопостеры мультфильмов и сделали выводы о том, что они все между собой похожи, строятся обычно по одной схеме: в центре – изображение главных героев или действующих лиц, фон также яркий, пёстрый. Выделить в данном случае можно постер к мультфильму «Семейка Крудс. Новоселье». Это обусловлено тем, что постер расположен горизонтально, а не вертикально, что встречается редко.

Мы выполнили анализ кинопостеров различных жанров кино и пришли к следующим выводам:

1. Множество фильмов сочетают в себе несколько жанров, тем самым усложняя их классификацию.

2. Большинство постеров кино в целом строится по следующей схеме: минимальная текстовая составляющая и акцент на названии, расположение в центре главного героя и действующих лиц, использование разных цветовых гамм, присущих жанру, низкая детализация фона, его упрощение либо уменьшение объектов фона для того, чтобы не отвлекать внимание от главных героев и названия кино.

3. В большинстве постеров используется приём разномасштабности фигур, чтобы показать значимость героев для сюжета или выделить главного героя.

**Список литературы**

1. Дёгтева И.С. Мультимодальность. Базовые принципы, способы исследования и методы анализа. Проблемно-ориентированное введение [Текст] / И.С. Дёгтева // Метод. – 2019. – № 9. – С. 92-97. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42610097 (Дата обращения: 07.05.2021).

2. Россияне в качестве главного досуга выбирают просмотр телевизора [Электронный ресурс] // myseldon.com. – 2019. – 04 июля. – Режим доступа: https://news.myseldon.com/ru/news/index/212934274 (Дата обращения: 07.05.2021).

**В.В. Тринева**
(г. Белгород, Россия)

## ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ

*Сегодня существует довольно большое количество инструментов создания как мультимедийных проектов в целом, так и отдельных их частей. В статье представлен обзор таких инструментов и сервисов. Не существует готового набора, который автор мог бы использовать, все зависит от темы и идеи проекта, а также от креативности воплощения идеи на практике.*

Ключевые слова: *мультимедийность, мультимедийный проект, инструменты создания мультимедийного проекта, обзор сервисов, медиатренды*

## TOOLS FOR CREATING MULTIMEDIA PROJECTS

**V.V. Trineva**
(Belgorod, Russia)

*Today there are a large number of tools for creating both multimedia projects in general and its individual parts. This article provides an overview of such tools and services. There is no ready-made set that the author could use, it all depends on the theme and idea of the project, as well as on the creativity of translating the idea into practice.*

Keywords: *multimedia, multimedia project, tools for creating a multimedia project, service overview, media trends.*

Современная среда реализации мультимедийных проектов является в том числе и комбинированной визуальной средой. Чтобы визуальная часть и предметно-пространственная гармонично сочетались, необходимо применять «средовой подход» к их проектированию. Данный подход, по мнению И.А. Князевой, заинтересовывает и тем, что включает в себя учет механизмов психологического восприятия реальности [Князева 2019: 192]. Такой элемент проектирования среды, как информация дает возможность с помощью инструментального подхода создавать определенные переживания в медиапространстве.

Под средой в самом общем смысле понимается «пространство, находящееся в определенном состоянии и имеющие различные связи между предметами» [Князева 2019: 192]. Среда с приставкой «медиа», или медиапространство, понимается как «особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [Юдина 2008: 152]. Таким образом, компоненты проекта социальной тематики в медиасреде всегда представлено визуально и в согласовании со средой, т.е. с площадкой определенной социальной сети.

После разработки концептуальной стороны мультимедийного проекта необходимо определить и отобрать инструменты, которые позволят представить разные части истории в виде фото, слайд-шоу, инфографики, таймлайна, видео и т.п. Такое решение принимается с учетом площадки, то есть той среды (или сред), где будет реализовываться проект.

Многие исследователи [например Силантьева 2016; Мультимедийная журналистика 2017] отмечают, что готового набора инструментов для реализации определенного типа контента не существует. Их подбор – это всегда деятельность поисковая и творческая, которая регулируется в какой-то мере компетенциями участников проекта, их чувством стиля, знанием медиатрендов, логикой и чувством меры.

При выборе того или иного формата (и инструмента) О.Н. Силантьева предлагает использовать **алгоритм** вопроса (формулирование задачи) и ответа на него (конкретный инструмент) [Силантьева 2016: 172-173]:

1. Что случилось? Куда следует идти? → Карта или схема.
2. Как быть? Что делать? → Алгоритм действий, туду-лист.

3. Как это выглядит? На что похоже? → Фоторепортаж, слайд-шоу.

4. Как это началось? Какие причины и следствия? → Таймлайн.

5. Кто что говорит по теме? → Цитата эксперта или очевидца, краткая биография.

6. Какие варианты действий? → Голосование с множественным выбором, алгоритм действий, карточки или часто задаваемые вопросы.

7. Как это устроено? → Инфографика типа «предмет в разрезе», интерактивное фото.

8. Кому можно доверять? → Рейтинг.

9. Можно суть в двух словах? → Короткий факт, цифра, цитата в виде выноски, врезки, карточки или часто задаваемые вопросы.

10. Когда? → Календарь, таймлайн.

11. Можно побольше подробностей? → Подборка ссылок, справка, контекст.

12. Как это происходило? → Видео, интерактивное видео.

13. Как я могу повлиять? → Алгоритм действий, справка, форма для вопросов.

Здесь представлен скорее не исчерпывающий набор форматов и инструментов, но алгоритм их подбора для различных нужд мультимедийного проекта.

Наиболее полный **перечень инструментов** в зависимости от задач, которые ставит перед собой автор мультимедийного проекта, разработан и описан в книге «Мультимедийная журналистика» [Мультимедийная журналистика 2017: 185-188]. Представим его.

Первая группа задач связана с **получением** необходимой **информации**. На данном этапе автор:

1. ***Занимается поиском информационных поводов***. Здесь ему могут помочь следующие инструменты:

1.1) ***агрегаторы анонсов***, перечислим некоторые [Беляева 2019: http://]:

- *Flipboard* (*https://flipboard.com/*) – социальный журнал, или агрегатор, разработанный в 2010 г., позволяет составлять «журналы» со ссылками на материалы (в том числе, можно читать как конкретные СМИ, так и страницы отдельных медийных людей), приглашать в них авторов, делиться текстами с друзьями. Синхронизируется с социальными сетями (Twitter, Facebook, Tumblr) и хостингами (YouTube и SoundCloud);

- *Pocket* (*https://getpocket.com/*) – автоматизированный сервис для отложенного чтения, создан в 2007 г., рекомендует информацию на основе личных интересов пользователя; тексты сопровождаются хэштегами, на материалах можно оставлять собственные метки;

- *Feedly* (*https://feedly.com/*) – новостной агрегатор в виде расширения браузера, выпущен в 2008 г. В нем можно создавать «доски» и накапливать на них интересующий материал, в котором можно делать пометки и оставлять комментарии;

- *Press Reader* (*https://www.pressreader.com/*) – сервис для подписки на цифровые версии мировых газет и журналов; можно искать материалы по ключевым словам, изданиям, авторам;

- *«Google Новости»* (*https://news.google.com/*) – новостной агрегатор, материалы подбираются в соответствии с интересами пользователя, сопровождаются ссылками на СМИ, которые написали об инфоповоде;

1.2) ***сетевые календари***, самые распространенные: *Google Calendar* (*https://calendar.google.com/calendar/*), *Microsoft's Outlook Calendar* (*https://www.microsoft.com/*), *Apple's iCloud Calendar* (*https://www.icloud.com/*), *Zoho Calendar* (*https://www.zoho.com/*), *Teamup* (*https://www.teamup.com/*), *Trello* (*https://trello.com/*), *Basecamp* (*https://basecamp.com/*) [Guinness 2017: http://]. Онлайн-календари в рамках реализации групповых проектов дают возможность членам команды планировать и согласовывать с другими свои действия, что способствует более продуктивной работе.

2. ***Берет интервью у респондентов, создает фото-, видео- и текстовый контент***, тогда создателю контента необходимы такие инструменты, как:

2.1) ***сервисы для видеоконференций и аудиосязи***: *Zoom* (*https://zoom.us/*), *Microsoft Teams* (*https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/l*), *Cisco Webex Meetings* (*https://www.webex.com/*), *Slack* (*https://slack.com/*), *Google Hangouts Meet* (*https://hangouts.google.com/*), а также видеосервисы в социальных сетях Facebook, WhatsApp, Viber, «ВКонтакте» и т.п. [Козлов 2020, http]. Данные сервисы обеспечивают общение в режиме реального;

2.2) ***сервисы для совместной работы над документами***, перечислим некоторые их них [Подволоцкий 2020, http]:

- *Google Docs* (*http://www.google.com/google-d-s/*) – один из самых популярных онлайн-сервисов, который позволяет совместно работать с документами различного типа, находящихся в облачном хранилище, в режиме реального времени;

- *Word Online* (*https://office.live.com/*) – аналог Google Docs, интегрируется со всеми сервисами Microsoft, в том числе с десктопной версией Word;

- *Zoho Writer* (*https://www.zoho.com/*) – сервис, работающий на базе облачной платформы Zoho с удобным интерфейсом и возможностью совместного чтения и редактирования с другими пользователями, панель инструментов скрывается и вызывается при нажатии специальной кнопки, что позволяет увеличить полезное пространство экрана;

- *Draft* (*https://draftin.com/*) – сервис для совместной работы с текстами, каждый пользователь, кроме автора, работает с собственной копией документа, правки титульный автор может принять или отклонить. Есть возможность импорта из облачных сервисов Dropbox, Evernote, Box, Google Drive;

- *Notejoy* (*https://notejoy.com/*) – удобная онлайн-платформа, которая позволяет совместно работать со множеством текстов. Они распределяются по

библиотекам, за каждым документом (папкой) можно закрепить отдельного пользователя, возможна совместная дискуссия в чате на базе сервиса;

2.3) ***приложения для создания фотографий 360 градусов, панорам*** [Вуд 2021: http://]:

- *WidsMob Panorama* (*https://ru.widsmob.com/panorama*) – дает возможность создавать панорамы с автоматической группировкой на базе систем Windows и Mac путем панорамного сшивания. Имеет простой набор функций: необходимо выбрать серию фото и режим склейки, сервис автоматически создать изображение;

- *GIMP* (*https://www.gimp.org/*) – программа, которая в основном используется для обработки фотографий, не имеет встроенного функционала по созданию панорам, но доступен такой плагин; используется на базе системы Windows;

- *Autopano Pro* (*https://autopano-pro.ru.uptodown.com/*) – одна из наиболее популярных и удобных программ для создания панорам на базе Windows с интуитивно понятным интерфейсом и возможностью создавать различные форматы и виды 360-градусных панорам (например, сферическая и цилиндрическая панорамы);

- *Windows Live Photo Gallery* (*https://ru.widsmob.com/resource/windows-live-photo-gallery.html*) – программа для редактирования фотографий, которую также можно использовать как бесплатное ПО для создания панорам;

2.4.) ***сервисы для работы в социальных сетях*** [Маркетинг в социальных сетях 2021: http://]:

- *LiveDune* (*https://livedune.ru/*) – сервис для комплексной работы в социальных сетях, который предоставляет следующие функции: просмотр статистики аккаунтов своих и конкурентов, мониторинг комментариев с выгрузкой их в таблицы Excel, автопостинг онлайн с откладкой публикации на неделю и др.;

- *SmmBox* (*https://smmbox.com/*) – ищет контент для групп в социальных сетях и помогает публиковать его по заранее составленному контент-плану, адаптируя его под площадки «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, Facebook, Telegram и др.;

- *trendHERO* (*https://trendhero.io/ru/*) – сервис поиска и проверки лидеров мнений в Instagram, позволяет проанализировать контент по следующим параметрам: Enagagement rate (средние показатели лайков, комментариев, просмотров видео), количество качественной аудитории, местоположение подписчиков, динамика роста подписчиков и подписок, кто подписан на аккаунт (массфоловер, инфлюенсер, подозрительные, коммерческие или реальные аккаунты), анализ комментариев, кого упоминал (рекламировал) блогер;

- *SUB.BY* (*https://sub.by/*) – конструктор игр для повышения активности пользователей в Instagram, благодаря геймификации контента;

- *«Медиалогия»* (*https://www.mlg.ru/*) – онлайн-инструмент оценки эффективности массмедийных коммуникаций, с помощью сервиса можно

отслеживать упоминания в соцсетях, анализировать целевые аудитории, запрашивать качественные показатели контента и мн. др.

3. ***Обрабатывает*** собранную ***информацию***, ***создает уникальный контент*** для публикации в рамках мультимедийного проекта:

3.1) ***приложения для распознавания речи*** и ***сервисы автоматического транскрибирования аудио*** для расшифровки записи, например, интервью [Перевод речи… 2019: http://]:

- *speechpad.ru* (*https://speechpad.ru/*) – данный онлайн-сервис позволяет переводить устную речь в печатный текст через Google Chrome, он работает как с микрофоном, так и с готовыми аудиофайлами; можно транскрибировать даже видеоролики на YouTube;

- *dictation.io* (*https://dictation.io/*) – бесплатный онлайн-сервис, позволяющий переводить речь в слова, работает только через микрофон, готовые файлы не распознает;

- *RealSpeaker* (*https://realspeaker.net/*) – данная программа работает в системах Windows, Android, Linux, Mac, речь расшифровывается как через микрофон, так и записи аудиофайлов; воспринимает 13 языков мира, в том числе и русский;

3.2) ***сервисы для работы с текстом*** [10 сервисов… 2017: http://]:

- *Text.ru* (*https://text.ru/*) – онлайн-сервис, позволяющий проверить орфографию, пунктуацию, уникальность текста и др.; сайт автоматические предлагает синонимы к словам;

- *Orfogrammka.ru* (*http://orfogrammka.ru/*) – удобный сервис, на котором можно не только проверить орфографию и пунктуацию, но и стилистику текста; кроме того, сайт дает пояснения к допущенным ошибкам;

- *«Яндекс.Спеллер»* (*https://tech.yandex.ru/speller/*) – распознает ошибки в тексте, работает на базе ресурса русского, английского и украинского языков;

- *«Главред»* (*https://glvrd.ru/*) – сервис позволяет автоматически проверить текст на соответствие информационному стилю, а также очистить его от словесного мусора;

- *Sociation.org* (*http://sociation.org/*) – онлайн-словарь для подбора ассоциаций к заданному слову;

- *«Типограф»* (*http://www.artlebedev.ru/tools/typograf/*) – сервис, который автоматически расставит типографически правильные знаки, т.е. материал будет правильно отображаться на странице сайта;

3.3) ***приложения и сетевые сервисы для видео- и аудиомонтажа*** [10 лучших конструкторов… 2020: http://]:

- *SUPA* (*https://supa.ru/*) – сервис, на основе которого сделан конструктов видео в социальной сети «ВКонтакте»; содержит достаточное количество шаблонов для создания роликов, в которые можно добавить фон, текст, анимацию, музыку, порядок появления элементов. В данном конструкторе можно делать квадратные и горизонтальные видео, Stories, а также переформатировать его;

- *Canva* (*https://partner.canva.com/*) – на базе данного сервиса можно создавать и редактировать графические изображения, обложки для социальных сетей, визитки, постеры, логотипы, а также анимированные посты и Stories, сохраняя их в формате mp4 или GIF;

- *Crello* (*https://crello.com/ru/*) – аналог Canva по набору функций, но здесь больше анимированных шаблонов и объектов;

- *Veed* (*https://www.veed.io/*) – довольно простой по функциям и интерфейсу видеоредактор, к созданному ролику можно добавить текст, изображения, стикеры, музыку, можно его замедлить или ускорить, сопроводить субтитрами, добавить авторский водяной знак. Кроме указанных, сервис содержит фильтры и готовые шаблоны для постов и Stories в Instagram;

- *Animaker* (*https://www.animaker.ru/*) – профессиональный конструктор, в котором можно создавать видео с 2D анимацией, рисованные видео (Whiteboard), видеоинфографику и типографику, проморолики, поздравления и др. В видео можно добавлять анимированных персонажей и просто статичные объекты, у персонажей есть несколько вариантов анимации;

- *PowToon* (*https://www.powtoon.com/*) – профессиональный аналог Animaker с большими возможностями создания видео в виде большого количества анимированных персонажей, объектов и сцен. Имеет два режима работы: edit – вносятся незначительные изменения в готовые шаблоны, create – создается видео с добавлением новых объектов, сцен и музыки;

- *Vizia* (*https://vizia.co/*) – онлайн-сервис, который позволяет создавать интерактивные опросы и анкеты, выкладывать их на сайте при помощи html-кода и собирать через него контакты;

3.4) ***сервисы для создания интерактивных фото (интерактивной графики)*** [Коломийцев 2018, http]:

- *Closr* (*http://www.closr.it/*) – бесплатный онлайн-сервис, на котором можно создавать визуальные истории на основе изображений, например, расставить метки с описанием на фото, тогда оно становится интерактивным и позволяет пользователю взаимодействовать с ним;

- *ArcGIS Online* (*http://www.arcgis.com/*) – сервис для создания визуальных из большого количества карт; интерактивные карты содержат базовую карту и набор слоев со всплывающей информацией, а также легенду и навигационные инструменты, с помощью которых можно двигаться по карте и изменять ее масштаб;

- *Thinglink* (*https://www.thinglink.com/*) – онлайн-сервис для создания интерактивных плакатов, в платной версии есть возможность создания интерактивных видео и картинок 360 градусов; работает по принципу добавления меток (текст, видео, картинки, ссылки) в редактируемые изображения;

3.5) ***сервисы для создания инфографики*** [Топ 10 бесплатных сервисов… 2021: http://]:

- *Piktochart* (*https://piktochart.com/*) – приложения для создания инфографики с простым и интуитивно понятным интерфейсом;

- *Creately* (*https://creately.com/*) – сервис для создания инфографики, в основном в виде таблиц;

- *Infogr.am* (*https://infogram.com/*) – онлайн-сервис для создания интерактивной инфографики, данный процесс автоматизирован, результатом можно делиться в Facebook, Twitter и Pinterest;

- *Visual.ly* (*https://visual.ly/*) – сервис содержит ряд бесплатных тем для создания инфографики, кроме того, это большой депозитарий подобных работ со всего мира;

- *Google Charts* (*https://developers.google.com/chart/*) – сервис для создания инфографики в виде различных типов диаграмм;

- *Easel.ly* (*https://www.easel.ly/*) – содержит современный стиль графики и шрифтов, а также 15 темплейтов, которые можно взять за основу собственной инфографики, или составить ее с нуля;

- *Draw.io* (*https://www.draw.io/*) – рабочий стол для онлайн-редактирования инфографики; можно искать в Google тематические фото для фонов и элементов, содержит довольно большое количество инструментов;

- *Cacoo* (*https://cacoo.com/*) – инструмент для построения онлайн-графики: карт сайтов, каркасных моделей, UML и сетевых графиков;

3.6) ***сервисы для создания тестов и викторин*** [13 лучших сайтов… 2019: http://]:

- *OpinionStage* (*www.opinionstage.com*) – онлайн-сервис для создания Stories, опросов и викторин на основе шаблонов; можно выводить картинки и видео для наглядного отображения предметов опроса;

- *Sporcle* (*www.sporcle.com*) – сервис с довольно простым интерфейсом для создания и прохождения опросов на различные темы в интернете, с помощью мобильных устройств или в прямом эфире;

- *Survio* (*www.survio.com*) – бесплатный онлайн-сервис для создания это онлайн-опросов; содержит более 100 готовых шаблонов для анкет в разных стилях и более 70 дизайнерских решений;

3.7) ***сервисов для создания таймлайнов***, или интерактивных хроник, существует довольно много, их функционал чаще всего схож, поэтому просто перечислим наиболее популярные [Белая 2018: http://]:

- *Timeline JS* (*https://timeline.knightlab.com/*) – один из популярных сервисов по созданию горизонтальных таймлайнов;

- *StoryMap JS* (*https://storymap.knightlab.com/*) – создает ленты событий с привязками к картам;

- *Tiki-Toki* (*https://www.tiki-toki.com/*) – при создании лент можно использовать фото, видео, аудио, ссылки;

- *Sutori* (*https://www.sutori.com/*) – создается вертикальная ось, а не горизонтальная, которая используется в большинстве приложений для таймлайнов, можно использовать текст, фото, видео или аудио с описанием, а также интересные факты, опросы, тесты или обсуждения;

3.8) ***сервис для создания фотослайдеров «было/стало»*** – *Juxtapose JS* (*https://juxtapose.knightlab.com/*) – инструмент, позволяющий создать интерактивный формат, сопоставив рядом две фотографии. С помощью

«бегунка» пользователь сам поочередно может смотреть то на одно изображение, то на второе [Фотосравнение… 2021: http://];

3.9) ***сервисы для верстки мультимедийных лонгридов*** [Суховая 2020: http://]

- *shorthand.com* (*https://shorthand.com/*) – сервис для верстки, с помощью которого можно встроить мультимедийный интерактив, например, анимированную инфографику, таймлайны и др.;

- *readymag.com* (*https://readymag.com/*) – сервис для верстки мультимедийных проектов, имеет гибкий интерфейс и вкладку с обучающим материалом по созданию контента;

- *tilda.cc* (*https://tilda.cc/ru/*) – онлайн-сервис для создания мультимедийных лонгридов, имеет простой и интуитивно понятный интерфейс, не требует специальных знаний по верстке и дизайну;

- *storehouse.co* (*http://storehouse.co/*) – мобильное приложение для создания лонгридов на базе iPhone или iPad.

4. ***Анализирует эффективность публикаций*** на базе различных метрик в следующих сервисах:

- *анализ стандартных метрик на сайте* («Яндекс.Метрика» (*https://metrika.yandex.ru/*), Google Analytics (*https://analytics.google.com/*), счетчик Liveinternet);

- *анализ эффективности работы в социальных медиа* (сервисы типа Socialbakers (*https://www.socialbakers.com/*), Buffer (*https://buffer.com/*), Iconosquare (*https://pro.iconosquare.com/*)).

Итак, на сегодняшний день существует довольно большое количество инструментов создания как мультимедийных проектов в целом, так и отдельных частей. Не существует готового набора, который автор мог бы использовать, все зависит от темы и идеи проекта, а также от креативности воплощения идеи на практике. Многие онлайн-сервисы и программы имеют удобный и интуитивно понятный интерфейс, не требующий специальных знаний в области веб-дизайна или программирования.

**Список литературы**

1. 10 лучших конструкторов видео. Где быстро сделать короткое видео [Электронный ресурс] // postium.ru. – 2020. – 13 января. – Режим доступа: https://postium.ru/konstruktory-video/ (Дата обращения: 16.08.2021).

2. 10 сервисов для работы с текстом [Электронный ресурс] // itmentor.by. – 2017. – 17 января. – Режим доступа: http://itmentor.by/articles/10-servisov-dlya-raboty-s-tekstom (Дата обращения: 16.08.2021).

3. 13 лучших сайтов для создания stories, опросов и викторин [Электронный ресурс] // navika.pro. – 2019. – 22 ноября. – Режим доступа: https://navika.pro/kontentmarketing/posts/13-luchshix-sajtov-dlya-sozdaniya-stories-oprosov-i-viktorin (Дата обращения: 16.08.2021).

4. Guinness H. 7 лучших онлайн календарей с возможностью открытого доступа [Электронный ресурс] / H. Guinness // business.tutsplus.com. – 2017. – 31 октября. – Режим доступа: https://business.tutsplus.com/ru/tutorials/best-shared-calendar-apps--cms-29859 (Дата обращения: 15.08.2021).

5. Белая Л. 7 бесплатных сервисов для создания таймлайнов [Электронный ресурс] / Л. Белая // sila.media. – 2018. – 15 октября. – Режим доступа: https://sila.media/freetimelines/ (Дата обращения: 15.08.2021).

6. Беляева Д. Для тех, кто хочет быть в курсе: 24 новостных агрегатора для работников медиа, дизайнеров, разработчиков и других [Электронный ресурс] / Д. Беляева // vc.ru. – 2019. – 24 ноября. – Режим доступа: https://vc.ru/services/90434-dlya-teh-kto-hochet-byt-v-kurse-24-novostnyh-agregatora-dlya-rabotnikov-media-dizaynerov-razrabotchikov-i-drugih (Дата обращения: 15.08.2021).

7. Вуд П. Обзор Panorama Maker – 15 лучших программ для создания панорам для Windows, Mac и в Интернете [Электронный ресурс] / П. Вуд // widsmob.com. – 2021. – 03 января. – Режим доступа: https://ru.widsmob.com/resource/panorama-maker.html (Дата обращения: 16.08.2021).

8. Князева И.А. Методическая основа проектирования визуальной среды в медиапространстве [Текст] / И.А. Князева // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее: сборник статей XXII Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – Пенза: Издательство: «Наука и Просвещение», 2019. – С. 191-193.

9. Козлов Р. 13 сервисов для видеоконференций [Электронный ресурс] / Р. Козлов // vc.ru. – 2020. – 15 апреля. – Режим доступа: https://vc.ru/services/119494-13-servisov-dlya-videokonferenciy (Дата обращения: 15.08.2021).

10. Коломийцев М. Обзор онлайн-сервисов для создания интерактивных визуальных историй [Электронный ресурс] / М. Коломийцев. – 2018. – Режим доступа: https://www.eduneo.ru/obzor-onlajn-servisov-dlya-sozdaniya-interaktivnyx-vizualnyx-istorij/ (Дата обращения: 16.08.2021).

11. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] // startpack.ru. – 2021. – Режим доступа: https://startpack.ru/category/social-media-marketing (Дата обращения: 16.08.2021).

12. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебное пособие для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

13. Перевод речи в текст: топ-5 программ [Электронный ресурс] // compgramotnost.ru. – 2019. – 31 августа. – Режим доступа: https://www.compgramotnost.ru/programmy/perevod-rechi-v-tekst (Дата обращения: 16.08.2021).

14. Подволоцкий В. 8 инструментов на замену Google Docs [Электронный ресурс] / В. Подволоцкий // lifehacker.ru. – 2020. – 14 декабря. – Режим доступа: https://lifehacker.ru/servisy-dlya-sovmestnoj-raboty/ (Дата обращения: 16.08.2021).

15. Силантьева О.К. Режиссура мультимедийных историй [Текст] / О.К. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 152-178.

16. Суховая Н. Как и где создать мультимедийный лонгрид? [Электронный ресурс] / Н. Суховая // vk.com. – 2020. – 22 апреля. – Режим доступа: https://vk.com/wall-77339146_2533 (Дата обращения: 16.08.2021).

17. Топ 10 бесплатных сервисов для создания инфографики [Электронный ресурс] // web-academy.com.ua. – 2021. – Режим доступа: https://web-academy.com.ua/stati/283-top-10-servisov-dlya-infografiki (Дата обращения: 16.08.2021).

18. Фотосравнение, слайдер «было/стало» [Электронный ресурс] // multimedia92.tilda.ws. – 2021. – Режим доступа: http://multimedia92.tilda.ws/slider (Дата обращения: 16.08.2021).

19. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория [Текст] / Е.Н. Юдина // Преподаватель XXI века. – 2008. – № 2. – С. 151-154.

# ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Ашхамахов Казбек Идадович**, кандидат педагогических наук, доцент (Майкопский государственный технологический университет, г. Майкоп, Россия)

**Баканов Роман Петрович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия)

**Бакеева Диана Анваровна**, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики (МГУ им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Россия)

**Балдина Ирина Владимировна**, МБУДО «Юность» г. Белгорода, зам. директора, методист (г. Белгород, Россия)

**Балыков Вячеслав Витальевич,** магистрант кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Белоедова Анна Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Института общественных наук и массовых коммуникаций (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Будучев Виталий Анатольевич**, доктор наук информации и коммуникации, PhD, преподаватель-исследователь (Университет Лотарингии, Мец, Франция)

**Ваджибов Малик Джамалутдинович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры методики преподавания русского языка и литературы (Дагестанский государственный университет, г. Махачкала, Россия)

**Василенко Елена Ивановна**, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Воскобойникова Алина Петровна**, аспирант кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Гетманова Наталья Валериевна**, сотрудник Администрации Главы Республики Хакасия – Председателя Правительства Республики Хакасия и Правительства Республики Хакасия, магистрант Института филологии и межкультурной коммуникации (ФГБОУ ВО «ХГУ им. Н.Ф. Катанова», Россия)

**Гладышева Светлана Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент (Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия)

**Глушкова Валентина Геннадьевна**, кандидат филологических наук, зав. кафедрой русского языка и деловых коммуникаций (Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород, Россия)

**Готовкина Маргарита Сергеевна**, кандидат социологических наук, доцент (ДРТИ, г. Дмитров, Россия)

**Грицаева Татьяна Васильевна**, МБУДО «Юность» г. Белгорода, зам. директора, методист (г. Белгород, Россия)

**Громова Екатерина Борисовна**, старший преподаватель кафедры журналистики (филиал МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Севастополь, Россия)

**Даркина Анна Владимировна**, кандидат исторических наук, преподаватель (ГБПОУ ВО «Воронежский юридический техникум», г. Воронеж, Россия)

**Долгих Анастасия Игоревна**, аспирант (Тюменский государственный университет. г. Тюмень, Россия)

**Донских Анна Георгиевна**, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики массовой коммуникации Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации (Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия)

**Дрога Марина Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия)

**Дроздова Алена Васильевна**, кандидат наук по социальным коммуникациям, и.о. зав. кафедрой журналистики и издательского дела (Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, Луганская Народная Республика)

**Дубровская Татьяна Викторовна,** доктор филологических наук, профессор (Пензенский государственный университет, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия)

**Дускаева Лилия Рашидовна**, доктор филологических наук, профессор (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия)

**Ермоченко Константин Павлович**, магистрант (филиал БГУ им. академика И.Г. Петровского в г. Новозыбкове, Брянская область, Россия)

**Зайналабдиев Рахман Магомедович**, аспирант (Тверской государственный университет, г. Тверь, Россия)

**Замальдинов Владислав Евгеньевич**, кандидат филологических наук, старший преподаватель (Нижегородская академия МВД России)

**Зверева Екатерина Анатольевна**. доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связи с общественностью (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов, Россия)

**Ивашко Ирина Олеговна**, магистрант факультета журналистики (Белорусский государственный университет, г Минск, Республика Беларусь)

**Игнатьева Олеся Владимировна**, доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения (ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск, Россия)

**Кайда Людмила Григорьевна,** профессор, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Заслуженный профессор Мадридского университета Комплутенсе (г. Мадрид, Испания)

**Каминская Татьяна Леонидовна**, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики (НовГУ им. Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Россия), профессор (Финансовый университет при Правительстве РФ)

**Камская Юлия Сергеевна**, магистр (ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск, Россия)

**Кананович Татьяна** (Tatiana Kananowicz), кандидат филологических наук, адъюнкт (Гданьский университет, г. Гданьск, Польша)

**Карпенко Ирина Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Каторгина Дарья Юрьевна**, ассистент кафедры журналистики и издательского дела (ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ», г. Луганск, Луганская Народная Республика)

**Кибалко Оксана Васильевна,** магистрант кафедры журналистики ИОНиМК (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Киричёк Пётр Николаевич**, доктор социологических наук, профессор (Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский гуманитарный университет», г. Москва, Россия)

**Козлов Роман Сергеевич**, кандидат педагогических наук, доцент (ФГБОУ ВО «МГТУ», г. Майкоп, Россия)

**Козлова Наталья Шумафовна**, кандидат философских наук, доцент (ФГБОУ ВО «МГТУ», г. Майкоп, Россия)

**Колосова Анастасия Дмитриевна**, аспирант (Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия)

**Корнышева Полина Евгеньевна**, аспирант, факультет журналистики (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Короченский Александр Петрович,** профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Корявых Наталья Владимировна**, магистрант (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Кулакова Дарина Владленовна**, магистрант (Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко г. Тирасполь, Приднестровье)

**Куянцева Елена Александровна**, доцент, кандидат филологических наук, доцент (Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, Луганская Народная Республика)

**Легкодух Элина Александровна**, внештатный корреспондент телеграм-канала «Медуза», аспирант кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Ли Пэнфэй,** магистр филологии (Китай)

**Ляховенко Олег Игоревич**, кандидат политических наук, старший научный сотрудник (факультет политологии МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия)

**Малышев Александр Александрович**, кандидат филологических наук, доцент (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия)

**Мейкшане Татьяна Александровна,** старший преподаватель (Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь)

**Мищенко Татьяна Александровна**, кандидат исторических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин филиала (Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, филиал в г. Новозыбкове, Россия),

**Морозова Елена Игоревна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания (факультет журналистики, Белорусский государственный университет. Г. Минск, Республика Беларусь)

**Нарожняя Светлана Михайловна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Нербышева Ирина Игоревна**, магистрант Института филологии и межкультурной коммуникации (ФГБОУ ВО «ХГУ им. Н.Ф. Катанова», г. Абакан, Россия)

**Новоселова Ольга Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент (Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь, Россия)

**Осипова Елена Александровна**, аспирант, ассистент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Пашкевич Ольга Иосифовна**, кандидат филологических наук, доцент (Якутский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта», г. Якутск, Россия)

**Перси Уго**, доктор филологии, профессор, заведующий кафедрой славистики Бергамского государственного университета (г. Бергамо, Италия)

**Петрова Лиллия Геннадиевна**, доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Пивоварчик Тамара Анатольевна**, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики (Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, г. Гродно, Республика Беларусь)

**Пищальникова Вера Анатольевна**, профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и сравнительного языкознания (Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Россия)

**Полонский Андрей Васильевич**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Пономарева Екатерина Михайловна**, магистрант **(**Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Прокофьева Наталья Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедра медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, г. Санкт-Петербург, Россия)

**Прохоров Андрей Васильевич**, кандидат филологических наук, доцент (Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов, Россия)

**Пугачев Максим Алексеевич** шеф-редактор службы информационных и тематических программ ТВ и РВ, ГТРК «Оренбург», преподаватель кафедры журналистики (Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, Россия)

**Романов Алексей Аркадьевич,** заслуженный деятель науки РФ, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой теории языка и межкультурной коммуникации, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики (Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь, Россия)

**Романова Лариса Алексеевна,** профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации (Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь, Россия)

**Руденкин Дмитрий Васильевич**, кандидат социологических наук (Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия)

**Сако Бекай**, аспирант (г. Москва, Россия)

**Сарычева Татьяна Сергеевна**, магистрант (МГУ им. Н.П. Огарева, г. Пенза, Россия)

**Семашкина Надежда Сергеевна**, аспирант, старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Семенова Александра Леонидовна**, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики (НовГУ, г. Великий Новгород, Россия)

**Серостанова Оксана Борисовна**, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры межкультурной коммуникации и иностранных языков (ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств им. М. Матусовского», Луганская Народная Республика)

**Сопова Анна Сергеевна**, кандидат филологических наук, ст. научный сотрудник (Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия)

**Сугирбекова Салтанат Ризабековна**, доцент, кандидат филологических наук (Школа кино и медиа, г. Алматы, Республика Казахстан)

**Сусская Ольга Александровна**, профессор, доктор социологических наук (Национальный университет «Киево-Могилянская академия», г. Киев, Украина)

**Сыченков Владимир Владимирович**, доцент, кандидат филологических наук, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна (НИУ ВШЭ, г. Москва, Россия)

**Теслев Александр Александрович**, преподаватель истории и обществознания (Валуйский индустриальный техникум, г. Валуйки, Россия)

**Тимошина Ирина Андреевна**, магистрант (Вологодский государственный университет, г. Волгоград, Россия)

**Ткачева Ирина Николаевна**, магистр журналистики, консультант отдела медиасопровождения органов власти в области управления информационной политикой (Департамент внутренней политики Белгородской области, г. Белгород, Россия)

**Тринева Валерия Владимировна**, магистрант (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород)

**Тришина Татьяна Владимировна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики (Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Севастополь, Россия)

**Фарберович Олеся Владимировна**, магистр журналистики, корреспондент (интернет-портал «Научная Россия», «НП «Международное партнерство распространения научных знаний»)

**Хорольский Виктор Васильевич**, профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики и литературы (Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия)

**Цветова Наталья Сергеевна,** профессор, доктор филологических наук, профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия)

**Чугай Софья Константиновна**, специалист информационного отдела МКУ «Информационно-технический центр обеспечения деятельности органов местного самоуправления Белгородского района» (г. Белгород, Россия)

**Шаталова Вера Васильевна**, МБУДО «Юность» г. Белгорода, зам. директора, методист (г. Белгород, Россия)

**Шаталова Юлия Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью ИОНиМК (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Шилин Андрей Михайлович**, студент (Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского, г. Брянск, Россия)

**Шилина Светлана Александровна**, доктор социологических наук, профессор (Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского, г. Брянск, Россия)

**Щеглова Екатерина Александровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций (СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия)

**Щелычева Марина Александровна**, магистрант, факультет журналистики (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия)

**Янгулова Анна Сергеевна**, магистрант (ХГУ им. Н.Ф. Катанова, Россия)

**Blahút Dušan,** Mgr., PhD (Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Bôtošová Ľubica, Mgr.,** PhD Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Brník Andrej**, Mgr., PhD (Faculty of Massmedia Communication, University of ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Hudíková Zora**, PhD, assoc. prof. PhDr. (Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Imrecze Andrea**, Mgr., doctoral student (Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Kapec Miroslav,** Mgr., PhD (Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Karasová Eva**, Mgr., Senior Lecturer (University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Kolenčík Patrik**, Mgr. art., doctoral student (Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic)

**Pravdová Hana**, prof. PhDr., PhD, Head of the Department of Language Communication (Faculty of Mass Media Communication, University of Ss Cyril and Methodius in Trnava, Trnava, Slovak Republic)

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Международная научно-практическая конференция «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации», организованная НИУ «БелГУ» при участии БРО «Союз журналистов РФ», МАУ «Белгород-медиа» и кафедры славистики Университета г. Бергамо (Италия), объединила более ста представителей ведущих научных и академических центров России (СПбГУ, МГЛУ, МГИМО, Воронежского, Новгородского, Томского, Казанского, Майкопского и других университетов, Института философии и права УрО РАН), ближнего и дальнего зарубежья – Беларуси, Казахстана, Италии, Польши, Словакии, Украины, Франции. Расширению границ и списка участников способствовало то, что конференция проводилась на двух языках – русском и английском.

Цель международного форума – обмен идеями и исследовательским опытом в сфере журналистики и медиакоммуникаций между представителями научного, академического и профессионального сообществ. Среди основных направлений работы конференции – вызовы современности и их отражение в СМИ, отечественная журналистика в перспективе истории и культуры, актуальные проблемы медиакритики и медиаобразования, медийный текст и язык современных медиа, вызовы мультимодальности в практике журналистской деятельности и в современных медиаисследованиях.

Открывая встречу, проректор по международному сотрудничеству НИУ «БелГУ» **Владислав Кучмистый** от имени ректората пожелал участникам плодотворной работы и отметил высокую значимость подобного рода форумов, не только акцентирующих внимание научного сообщества на самых актуальных проблемах, но и создающих условиях для особенно необходимого сегодня диалога в науке и обществе.

С приветственным словом к участникам обратился председатель оргкомитета, заведующий кафедрой журналистики ИОНиМК НИУ «БелГУ», доктор филологических наук, профессор **Андрей Полонский.** Андрей Васильевич обратил внимание на то, что сегодня журналистика, сталкиваясь с ценностным и этическим вызовами, нуждается в осознании своих целей, своего долга и предназначения, в том числе средствами науки. В свою очередь советник Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании по регионам **Юрий Помельников** подчеркнул, что, несмотря на новые медиатехнологии, главное в профессии журналиста – целеустремлённость и порядочность.

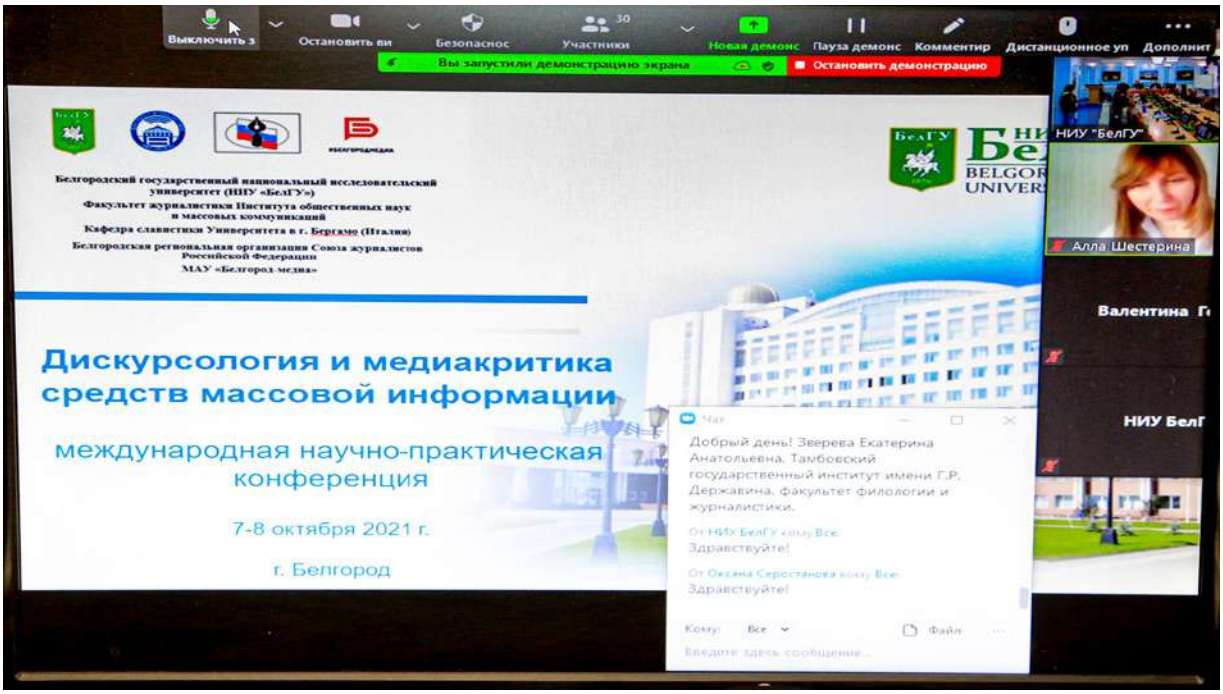
Успешной работы участникам форума пожелали председатель Белгородской региональной организации Союза журналистов РФ **Юрий Гусаков** и первый декан факультета журналистики, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики **Александр Короченский**.

Руководитель факультета журналистики ИОНиМК, кандидат филологических наук **Светлана Ушакова** в своём выступлении напомнила, что наука не существует в вакууме, для её развития нужна атмосфера,

непосредственное общение, обмен идеями и открытиями, и именно этому служит традиционная встреча исследователей на Белгородчине.

Помимо признанных в России и за рубежом учёных, в конференции приняли участие начинающие исследователи – аспиранты российских вузов и магистранты Университета Св. Кирилла и Мефодия г. Трнава (Словакия). Выпускник кафедры журналистики НИУ «БелГУ» 2005 года **Юрий Гусаков** провёл для студентов мастер-класс «Региональная журналистика: от истории к практикам современности».

Собинформ, фото пресс-службы НИУ "БелГУ"



г. БЕЛГОРОД, 7-8 ОКТЯБРЯ 2021 г.

III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

# ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

в редакции авторов

Отпечатано в
ООО Издательско-полиграфический центр
«ПОЛИТЕРРА»

Подписано в печать 23.12.2021.
Усл. п. л. 33,75. Тираж 500 экз. Заказ 1850.
г. Белгород, ул. Студенческая, 16, 3 этаж, офис 19.
Тел. 8(910)360 14 99
e-mail: polyterra@mail.ru
www.polyterra.ru