

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет»

**Челябинский
гуманитарий**

Ч

**НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ**

Основан в 2006 году
№ 1 (54) / 2021

Главный редактор

М. В. Загидуллина – доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия).

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бобькина Ирина Александровна, доктор педагогических наук, доцент, зав. кафедрой делового иностранного языка, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

Головин Юрий Алексеевич, доктор культурологии, доцент, Московский гуманитарный университет (Москва, Россия).

Доманский Юрий Викторович, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (Москва, Россия).

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор, Челябинский государственный институт культуры (Челябинск, Россия).

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, доцент, Московский гуманитарный университет (Москва, Россия).

Распопова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, Московский политехнический университет (Москва, Россия).

Репин Сергей Арсеньевич, доктор педагогических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия).

Савиных Владимир Леонидович, доктор педагогических наук, профессор, Курганский государственный университет (Курган, Россия).

Фаустов Андрей Анатольевич, доктор филологических наук, профессор, Воронежский государственный университет (Воронеж, Россия).

ISSN 1999-5407

Учредитель: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-78897 от 28.08.2020

Редактор *А. Р. Медведева*
Компьютерная верстка *А. Р. Медведева*

Подписано в печать 14.04.21.
Выход в свет 11.05.21.
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 8,8. Уч.-изд. л. 5,4.
Тираж 50 экз. Заказ 176.
Цена договорная

Отпечатано в Издательстве Челябинского государственного университета. 454021, г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57 Б

12+

Редколлегия журнала может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.

Журнал публикует статьи по культурологии (24.00.01 Теория и история культуры); филологии (10.01.01 Русская литература; 10.01.08 Теория литературы. Текстология; 10.01.10 Журналистика), педагогике (13.00.01 Общая педагогика, история педагогики и образования).

Адрес издателя:
454001, Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129
Адрес редакции:
454084, Челябинск, пр. Победы 162в, 408
Тел.: (351)799-70-29
e-mail: chelgum@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

<i>Александров Л. Г.</i> Эразм Роттердамский и Никколо Макиавелли о гуманизме, идентичности и толерантности в начале европейской реформации7	7
<i>Байбатырова Н. М.</i> Политическая публичность в новых медиа (на примере медиапространства Астраханского региона)19	19
<i>Коданина А. Л.</i> Медиапроекты в социальных сетях в аспекте межкультурного диалога (на примере Нижегородского медиапроекта «rise_info»)25	25
<i>Рыков С. С.</i> Марафонский бег в системе любительских увлечений россиян: статистический анализ и социокультурная рефлексия31	31

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Агабаева С. М-Ш.</i> Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» медиахолдинга ВГТРК39	39
<i>Дмитрук Т. И.</i> Отражение потребностей человека в рекламе50	50
<i>Маржецкий С. Е.</i> Авторский рерайтинг как технология создания публицистического текста55	55
<i>Морозова А. А., Соколовских А. С.</i> Информационное воздействие на аудиторию в условиях пандемии Covid-1963	63

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Радченко В. А.</i> Психолого-педагогический медиаметод – как способ медиаинформационного воздействия для коррекционно-развивающей, профилактической и реабилитационной работы с обучающимися в образовательном пространстве70	70
Информация для авторов.....75	75

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 17

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10101

**ЭРАЗМ РОТТЕРДАМСКИЙ И НИККОЛО МАКИАВЕЛЛИ О ГУМАНИЗМЕ,
ИДЕНТИЧНОСТИ И ТОЛЕРАНТНОСТИ
В НАЧАЛЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ РЕФОРМАЦИИ***Л. Г. Александров**Челябинский государственный университет, Челябинск*

Автор исследует проблему соотношения идентичности и толерантности в контексте идей двух представителей ренессансного гуманизма – Никколо Макиавелли и Эразма Роттердамского. Само понятие гуманизма рассматривается в его исторической трансформации от исследуемой эпохи до современности. Тема представляется актуальной в свете увеличения числа конфликтогенных социальных ситуаций на почве национальной и религиозной розни, аналогичных тем, что возникали в обществе эпохи Реформации. Целью статьи является раскрытие философских, политических и духовно-нравственных аспектов проблемы соотношения идентичности и толерантности на заявленном историческом материале. Предметная область исследования лежит на стыке социальной психологии, этики и эстетики.

Гуманисты Ренессанса предстают в статье эрудитами и полиглотами, открывающих человека как универсального социально-природного феномена, формирующего новую индивидуальную и глобальную идентичность, устанавливающего этические и правовые нормы. Особое внимание уделяется в статье первым опытам установления правил гражданства и тех межнациональных и межконфессиональных отношений, которые впоследствии будут характерны для цивилизованного гражданского общества. Результаты исследования представляют мировоззрение Эразма и Макиавелли и как продукты своей эпохи, и как позиции, превосходящие социальные отношения новейшей европейской истории. Особенностью же их времени была не только духовная атмосфера Реформации, насыщенная утопическими ожиданиями и эсхатологическими настроениями, но и иные серьезные перемены в общественном укладе и политической жизни, обусловившие популярность теорий исторических циклов и открывшие для Европы широкие перспективы глобального колониализма. Анализ опирается на работы зарубежных и отечественных авторов, как советских, так и постсоветских, а выводы статьи могут быть интересны широкому кругу исследователей в гуманитарных областях.

Ключевые слова: человек, общество, политика, мораль, религия.

Говоря сегодня о принципах европейской демократии, правах человека и общечеловеческих ценностях, не стоит забывать о том, что свою идентичность Европа обрела, лишь пройдя через искушение широкомасштабного колониализма и ужасы двух мировых войн. Более того, когда мы рассуждаем о гуманизме, имея в виду общечеловеческие идеи социального равенства, справедливости, толерантности и международной безопасности, мы вкладываем в это понятие иной смысл, чем мыслители эпохи Ренессанса. Для них это понятие означало, прежде всего, преимущественный интерес к человеку, не свойственный средневековому теоцентризму, и широкую эрудицию в области тех наук, которые мы сегодня называем гуманитарными.

Важно учитывать, что толерантность – это не социальная индифферентность; механизм ее воспитания требует выхода за пределы идентичности (гендерной, сословной, национальной, конфессиональной) в пространство инаковости, что предполагает «отказ от привилегии первого лица» [6. С. 35]. Улавливание различий между контроверзами «своего» и «чужого» и составляет основную дихотомию этой моральной проблемы.

Для христианской культурной доминанты средневековой Европы это противоречие означала соприкосновение с такими понятиями, как «язычник», «еретик», «иноверец», «неверный», «безбожник», и не всегда можно было мирно договориться с подобным типом «диссидентов». Католичество активно отмежевывалось от религиозных традиций иудаизма и мусульманства, и лишь с восточным христианством отношения строились не только по принципу контраста, но и на основе разумного компромисса.

Нормы христианской морали декларировались как универсальные, но религиозная идентичность много раз проходила проверку неприязнью к инаковости, и не всегда успешно [28. С. 95]. Возрождение античной философии, казалось бы, должно было восстановить чувство мировой гармонии, но история преподнесла новые критерии идентичности, в борьбе за которые воинствующий патриотизм и религиозный фанатизм пересилили философские идеалы пацифизма, космополитизма и терпимости [16]. Целью данной статьи и является выяснение того, насколько чутко гуманисты Ренессанса улавливали и насколько четко рагировали на эти противоречивые тенденции.

Никколо Макиавелли и Герхардт Герхардс, всем известный под псевдонимом Дезидерий-Эразм Роттердамский были современниками, почти ровесниками друг другу. Но трудно подобрать двух других деятелей культуры столь различных по рождению, сословной и национальной идентичности, характеру, менталитету, а также стилю и жанру, в которых они излагали свои оригинальные социальные, этические и эстетические взгляды.

Эразм был незаконным сыном священника, получив приличное образование в голландском августинском монастыре и парижском Монтегю-коллеж – Макиавелли происходил из семьи небогатого флорентийского юриста и хорошего университетского образования не получил. Эразм стал самым печатаемым автором своего времени – Макиавелли некоторое время был секретарем и выполнял дипломатические поручения правительства республики, а при жизни свои сочинения не хотел или не смог опубликовать. Но оба мыслителя в полной мере выразили новую светскую тенденцию латинской культуры, противопоставленную средневековой ученой схоластике.

Образ мысли гуманистов знаменовал переход от теоцентризма к антропоцентризму, он выводил человека за пределы исключительной юрисдикции церкви, декларировал особую миссию человека в природе, что делает гуманистов прямыми предшественниками европейского Просвещения. Основным источником их мировоззрения – стоическая антропология, органическая и фаталистическая, подзабытая в средневековье, в период активной «христианизации» Платона и Аристотеля.

Духовному расколу Европы, произведенному М. Лютером, Ж. Кальвином, У. Цвингли и другими идеологами, предшествовал многовековой опыт оппозиционных настроений внутри Церкви, а также спорадически вспыхивающая борьба между Империей и Церковью за сферы влияния. Временное укрепление христианского единства, хотя и весьма формальное, было достигнуто Ферраро-Флорентийской православно-католической унией, а Габсбурги в конце XV века начинают активно эксплуатировать в политике универсальное «примиряющее» понятие – Священная Римская империя Германской нации.

Такой всплеск национального самосознания, в чем-то предвосхищающий идею объединенной Германии, на тот момент лишь обозначал тенденции европейских народов и городов к самостоятельности, становление национальной литературы и языков, для

которых латынь оставалась языком международного общения. Вместе с тем росло недоверие Риму у городских сословий и в сельских общинах, а образованная Европа под впечатлением новых географических открытий уже настраивала миссионерский дух и была готова осуществить колониальную экспансию на новых территориях.

«Наднациональная» империя Карла V, явившаяся результатом хитроумной династической политики, была первой попыткой контроля над мировым рынком. Идея вселенской монархии, о которой мечтали гуманисты, превратилась в тотальный грабеж и дискриминацию аборигенов. А пока европейская идентичность реализовывалась в таких интолерантных формах, в самой Европе – в Германии, Фландрии, Флоренции, Каталонии – усилились протестные движения крестьянства и городского плебса [27. С. 24].

Дух «милитаризма» в очередной раз поколебал уверенность общества в возможность мировой гармонии на основе христианского милосердия, справедливости и терпимости. В этой связи уместно вспомнить слова классика: «прежде, чем объединиться, нужно размежеваться».

Главные идеи социально-философского трактата «Христианский государь» Эразма не совпадают с концепцией Макиавелли, изложенной в «Государе». Эразм хочет видеть идеального правителя слугой народа, пробуждающим любовь к себе, поскольку страх наказания не уменьшает число преступлений. Макиавелли апеллирует к римским идеалам доблести и славы – по Эразму, воля монарха не подменяет общечеловеческого закона [17].

В новых политических условиях гуманистами переосмысливалась античная этика, убеждавшая, что «человек есть мера всех вещей», и «нельзя делать другому того, чего себе не желаешь». Но духовная и общественная жизнь Европы в начале XVI века была далека от этих идеалов, и почти каждый правитель имел аппарат жесткого подавления инакомыслия, аналогичный католической инквизиции.

Моральная интенция Эразма проистекала из его «философии Христа», хотя мыслитель, по всей видимости, разделял понятия «религии» и «церкви». Его скрытая под латинским псевдонимом и несколько «размытая» национальная идентичность отчасти помогала ему приобретать покровительство европейских правителей, а себя он неоднократно называл «гражданином мира», используя термин *Christianitas* [25. С. 35].

Идентифицируя себя как патриота, Макиавелли противился экспансии Франции и Испании на территории, исторически принадлежавшие итальянским республикам. Но, будучи национальным по духу, мыслитель в то же время «существенно космополитичен» уже в силу принадлежности к «новому итальянскому интеллектуальному классу европейского значения» [9. С. 138].

Эразм был за реформу церкви, популяризовал новый латинский перевод Библии, активно выступал за перевод библейских текстов на языки народов Европы. В 1517 году он учредил в Лувене специальную школу, где изучались, наряду с латынью, греческий и древнееврейский языки, а в сочинении «Руководство христианского воина» фактически уравнивал христианство с язычеством, а Христа – с Сократом [21. С. 84].

Конфессиональная идентичность Макиавелли открыто не проявляется в сочинениях, он не рассматривает теократию как особый вид государственного устройства и считает, что идеология должна быть религиозно индифферентна [13]. Исследуя универсалии человеческой природы, мыслитель пытается объяснить, почему отклонение от идеалов первоначального христианства привело к исчерпанию его нравственных сил. Макиавелли претило, что христианство объявляет святыми людей, уходящих от активной общественной деятельности и ведущих созерцательный образ жизни. Идеализируя образы античных богов и героев, он отделяет политику от морали и допускает насилие во благо народа и государства.

Новая светская этика отрицала католическую идею испорченности человеческой природы, но учитывала политические реалии эпохи Реформации. Эразм резко протестовал против любых войн, утверждая даже, что оправдание Августином войн против еретиков и иноверцев противоречит Евангелию. При этом оборонительную войну европейцев против экспансии турок сам он оправдывает, при минимальных жертвах среди мирного населения. Агрессия, по мысли Эразма, бесчеловечна и противоречит здравому смыслу:

«Не война ли – рассадник и источник всех достохвальных деяний? А между тем, что может быть глупее, чем вступить по каким бы то ни было причинам в состязание, во время которого каждая из сторон обязательно испытывает гораздо больше неудобств, нежели приобретает выгод?» [4. С. 140].

Лишая правителей морального права объявления войны, в целях предотвращения конфликтов Эразм предлагал заключать международные договоры о взаимной безопасности, где определялись бы границы государств. В эссе «Институции» он выдвигает идею создания третейского суда, состоящего из светских и духовных лиц, пользующихся всеобщим авторитетом [27. С. 31]. Природе войны посвящен и его трактат «Жалоба мира», в котором мыслитель платонически рассуждает о «взаимной любви людей, имеющих общую форму лица и тела, общий звук голоса и силу разума», и сожалеет об усиливающихся раздорах между христианами [23. С. 26].

Гуманизм начального периода Реформации был, скорее, воинствующим, чем пацифистским. Апофеозом насилия стало разграбление Рима протестантами в 1527 году, в чем современники усматривали признаки «конца света». Было публично объявлено, что Рим понес наказание за грехи папства, мешающего установлению согласия христианских церквей в борьбе с неверными, пока лицемерный император «молил бога об освобождении папы, которое зависело исключительно от него самого» [22. С. 77].

Кризис толерантности в Европе Эразм объясняет политикой нечестивых и неверных монархов, забывших о принципе всеобщего блага. Для установления мира протестанты, в частности, Ф. Меланхтон, предлагали использовать принцип «чья власть, того и вера». Основным он является и для Эразма, которого Карл V возвел в ранг советника империи и «посла доброй воли».

Образ мысли и жанрово-стилистические средства влияют друг на друга, в результате чего можно обнаружить различие нравственных позиций Эразма как сатирика и Макиавелли как историка.

Основная интенция Эразма – это его философский критицизм, многократно усиленный народной смеховой традицией. Анти-догматизм и антиклерикализм отличал мировоззрение большинства гуманистов Северного Ренессанса – Николая Кузанского, Р. Агриколы, С. Бранта, П. Брейгеля, У. фон Гуттена и др. Персонифицированная Глупость Эразма пародирует томистов и альбертистов, оккамистов и скоттистов, каббалистов и пифагорейцев, ортодоксов и герметистов. В эссе «Навозник гонится за орлом», сделанном в жанре комментария к пословицам Лукиана и Эзопа [2] в образе скарабеев угадываются монахи-доминиканцы, носившие черные накидки.

А поскольку вера (согласно Тертуллиану) не имеет оснований в разуме, значит, по мысли Эразма, и она сродни глупости: ведь даже «сам святой Петр, ключарь Рая, вряд ли способен уяснить, каким образом можно держать в своих руках ключи от знания, не обладая самим знанием» [4. С. 176]. Тезис о том, что папы, кардиналы и епископы соперничают с государями в пышности, напрямую предвосхищает идеи протестантизма.

У латинских гуманистов, склонявшихся к стоическому пантеизму, была распространена идея природного равенства людей, составляющих «народную массу». Однако в сатирическом диалоге «Цицеронианец» Эразм издевается и над светскими глупцами-педантами, буквоедами-филологами, раболепствующими перед древними авторами.

Согласно крылатой фразе, пущенной в обиход кельнскими богословами, «Эразм снес яйцо, которое высидел Лютер», – но сам мыслитель позже отрекся от «цыплят подобной породы» [5]. Выступая в защиту народа, гуманисты по-разному относились к «плебейскому бунту» Т. Мюнцера, вдохновлявшегося христианской идеей «тысячелетнего царства справедливости». Они не очень доверяли «революционному инстинкту» масс и возлагали надежды на реформы сверху. Впрочем, Эразм порицал Лютера за призывы «бить, душить, колоть» восставших, «как бешеных собак», но его попытка привлечь базельскую буржуазию в качестве арбитра между князьями и крестьянами окончилась неудачей [20. С. 119].

Следуя Цицерону, Макиавелли смело движется от натурфилософского антропоцентризма к политической теории. В его учении мы найдем одну из первых версий практической «философии жизни» [19. С. 354] и одну из первых европейских теорий «среднего класса», к которому относился и сам мыслитель. В трактатах он симпатизирует народу (*popolo*), но подразумевает под ним купцов и ремесленников умеренного достатка и негативно относится к социальным низам (*plebe*), склонным к бунту [21. С. 73].

Из истории Макиавелли извлекает принципы новой светской морали. Характеризуя идеального властителя как «помесь льва и лисицы», мыслитель не воспекает гуманность – он описывает стиль правления, который будет типичен для якобинцев и приемлем для дипломатии в новейший период истории. Макиавелли обвиняли в апологии двуличности, и в то же время его концепции ведения войны послужили основой для первых европейских теорий международного права в трактатах Ж. Бодена, Г. Гроция и др. [1].

Макиавелли выступает против правила «золотой середины» Аристотеля в политическом анализе: «где господствует равенство, там не может возникнуть монархия, где его нет – там не может быть республики» [14. С. 211]. Глобальной организации католической церкви мыслитель противопоставляет концептуальное осмысление европейского исторического опыта, четко разделяя «земные» и «небесные» причины значимых событий, запечатленных в памяти народа.

В эпоху Ренессанса идеи гармонии, пропорциональности, справедливости и общности уже утрачивали генетическую связь с античной мифологемой о Золотом веке. Идеализация мыслителем римского права формирует новую европейскую идеологию, сопоставимую с пифагорейско-платоническими проектами совершенных государств у К. Салютати, Л. Валлы, Л. Верджерио, Т. Кампанеллы и др. [24]. Не раз и персонажи Эразма ссылаются на платоновское «Государство» с его равенством внутри сословий: «античная традиция давала гуманистам Возрождения повод сблизить Пифагора, Платона и Христа в качестве учредителей или провозвестников идеальной общности», выводить «вселенский первопринцип: и нравственный человеческий закон, и естественный закон мира» [12. С. 121].

В среде гуманистов имели особую популярность циклические теории общественного развития. Макиавелли усматривает особую логику в чередовании классических форм государства: демократии, олигархии, аристократии и монархии, но его модель истории предполагает поступательное движение, учитывает активную роль человека, тщательно взвешивает факторы закономерности и случайности.

Демократические принципы и толерантные отношения, по мысли Макиавелли, наилучшим образом встраиваются в республиканскую форму правления. Проводя параллели с Древним Римом, мыслитель говорит о том, что, несмотря на войны и внутренние распри, Флоренция просуществовала как свободный город 250 лет, пока не пришли править потомки Медичи.

Рубеж XV-XVI веков был «переходной эпохой» для Флоренции. Это было время фанатичных проповедей Дж. Савонаролы и издательской деятельности А. Мануцио, когда и религиозные, и интеллектуальные общественные силы участвовали в политическом противостоянии [26]. После падения республики и установления сеньории Макиавелли был удален от дел и сослан в свое поместье, а в 1513 году за участие в заговоре против Медичи он попал под следствие, где подвергся допросам и пыткам.

Судьба Флоренции, по мнению Макиавелли, подчинена тому историческому двигателю, который Л. Гумилев позже называл «пассионарностью» [10]. Эту логику развития европейской цивилизации поддерживал в свое время и Г. Гегель:

«Когда мы рассматриваем это беспокойство и изменчивость во внутренней жизни городов и непрерывную борьбу партий, то удивляемся, что, с другой стороны, наблюдалось цветущее состояние промышленности, сухопутной и морской торговли. Это процветание было вызвано тем же самым принципом жизненности, который поддерживался именно этим внутренним возбуждением» [8. С. 399].

Философия Макиавелли индивидуалистична и построена на осознании идентичности. Он не очень склонен к компромиссам, а к религии относится крайне утилитарно, «инструментально», как к идеологической настройке политической системы. Образцовыми правителями он считает Фердинанда Католика, короля Арагона, Кастилии и Сицилии, и Чезаре Борджиа, герцога Романьи, пытавшегося объединить итальянские города. Таким образом, смысл политики – претворение множественности в единство.

По мнению П. Баренбойма, для Макиавелли суть общественных законов в суждениях древних интерпретаторов права, из которых в национальных интересах «историческое знание позволяет извлекать ценное и действовать более разумно» [15. С. 230]. Впрочем, в его социальной модели нет ответа на вопрос, что происходит с циклами европейской истории при объединении на основе общности языка, религии или территории.

Парадоксально, но у Макиавелли добродетель и злодейство не являются противоположностями, подобно тому, как Глупость у Эразма учит читателей уму-разуму. Противоположности существуют вместе и даже иногда подменяют друг друга, и из-за такого психологического поворота христианской истории теперь в Риме «благородство, богатство, а больше всего доблесть, – вмещаются в тягчайшие преступления, караемые смертью» [14. С. 89].

Идеалы гуманизма оказывались несовместимыми с протестантским фанатизмом, нетерпимостью и «новым догматизмом», ненамного отличавшимся от жесткой политики иезуитов.

В полемике с лютеранской доктриной предопределения Эразм в 1524 году пишет трактат «О свободе воли», где по сути сближается с Макиавелли в учении о фортуне. Это понятие было популярно в светской культуре, став именем нарицательным, а развитая в концепциях фортуны социальная диалектика свободы и необходимости косвенно характеризовала дихотомию героической и фаталистической линий поведения человека, обусловленных либо сильной, даже чрезмерной идентичностью, либо высокой степенью терпимости.

В русле этой концепции строились различные модели поведения – «жизнь-как-игра» или «человек-микрокосмос», – а их интерпретации в литературных и философских сочинениях показывали, насколько неоднозначными были универсальные идеалы ренессансных гуманистов [18]. Новый поворот сознания к очеловечиванию мира в равной степени свойственен Леонардо и Макиавелли, которые, наблюдая раскол христианского мира, «прятали ироничную усмешку под гримасою благочестия» [11].

В стихотворных поэмах-капитоло «О случае» и «О фортуне» Макиавелли высказывает убеждение в том, что люди не плохие и не хорошие выбирают средние пути, являющиеся

«самыми губительными» [14. С. 423]. Фортуна у него покровительствует смелым личностям:

*Не для Фортуны писаны законы:
Кого-то обласкав, она потом
Любимцу ставит бывшему препоны,
А тех, кто у нее под колесом,
Она вконец расплющить не стремится,
Всегда непостоянна и во всем...* [15. С. 109].

Макиавелли полагал, что на извилистом жизненном пути судьба распоряжается лишь половиной наших поступков, но управлять другой половиной она предоставляет самому человеку. Но она как внешняя сила также неявно определяет процессы возвышения и бедствия в странах, периоды свободы и рабства у народов:

«Всякая религия, всякая республика и государство имеют в своем основании что-нибудь хорошее, потому что иначе не могли бы подняться и утвердиться. С течением времени эти добрые начала извращаются, и если не произойдет какого-либо счастливого случая, который восстановил бы их, то, наконец, все учреждение падает» [14. С. 300].

Идеал деятеля для Макиавелли – иностранный кондотьер-наемник на службе городской коммуны – как бы «списан» с образа героического римского легионера [3. С. 130]. При этом он напоминает о распространенности у римлян гаданий перед сражениями, чтобы внушить солдатам уверенность в победе. Судьба, желая упрочить могущество Рима, испытывала его бедствиями, хотя и не погубила окончательно, следовательно, правителю никогда не стоит впадать в уныние и терять надежду, как бы ни были тяжелы обстоятельства.

Нравственный императив Макиавелли имманентно соответствует фатализму гуманистов. Когда нужно принимать верное решение, «большая часть людей действует или с слишком большой поспешностью, или слишком медленно и осторожно: и в том и в другом случае, не держась должного пути, они переходят границы и одинаково ошибаются» [14. С. 328].

Иногда полагают, что мыслитель вообще склонен отрицать любое развитие, сводя череду изменений в человеческой жизни к бесцельным колебаниям и повторениям, питающим пессимизм и пустые иллюзии, любовь к старому и порицание нового: «Это не значит, – пишет Э. Гарэн, – что он отстаивает идею обретения человеком все большей свободы; имеется в виду, что отнюдь не всегда мы находимся в состоянии «упадка», только и «подъем» не должен вводить нас в заблуждение, но, напротив, порождать в нас страх перед близким и неизбежным падением» [7. С. 352].

Во многом философия Макиавелли разительно контрастирует христианскому мирозерцанию и общинному укладу жизни, который, в принципе, надеялся восстановить в европейском менталитете Эразм. Но для мировоззрения позднего Эразма важно сочинение «Дружеские разговоры», написанное под влиянием Т. Мора после посещения лондонского кружка гуманистов. С 1518 по 1533 год они не раз переиздаются с дополнениями, а в тексте упоминаются деятели эпохи – У. Цвингли, У. Уорхэм, И. Ботцхейм, – последний из которых одинаково с Эразмом относился к Реформации: сначала восхищенно, затем – враждебно.

Иносказательно обсуждается в сочинении и политика Священной Римской империи, в частности, брак Максимилиана I с Марией Бургундской с передачей Нидерландов во владение Габсбургов. Такой способ публичного реагирования на текущие общественные события будет использован впоследствии Ф. Рабле, издававшим в дополнение к своей книге пародийный «Прогностикон Пантагрюэля», напоминающий регулярные выпуски альманахов – «книг новостей» – во многих городах Европы.

В диалоге Федра и Маркольфа излагается притча об истории Церкви:

«В доме уже ранее собрались четыре ордена нищенствующих, и к ним присоединился пятый – крестоносцев. Против него, словно как незаконнорожденного, с большим шумом поднялись те четыре и стали спрашивать, где они видели повозку о пяти колесах и почему нищенствующих орденов больше, чем евангелистов?» Те на это отвечали: а каким образом продвигалась повозка церкви, когда нищенствующих орденов еще не было? Они замечали, что «число евангелистов имеет такое же отношение к орденам, как к игральной кости, которая со всех сторон показывает четыре угла» [4. С. 327].

Эразм и Макиавелли сходятся друг с другом в скептической оценке общего упадка религиозной духовности, нравственности и толерантности. Но если второй выступает как прямолинейный диссидент и ригорист, то первый, хотя и не принимал политический сервизм, но в нужный момент умел быть благоразумным и осторожным. Оба они также хорошо понимали, что жизнь состоит из противоположностей, граница между которыми весьма зыбка, поэтому от великого до смешного – один шаг [17].

Макиавелли мы сегодня воспринимаем как мыслителя глобального масштаба. Эразм же вообще не имел постоянного места жительства – он подолгу пребывал в Лондоне, Париже, Лувене, Кембридже, Брюсселе, Антверпене, Брюгге, Генте, Майнце, Фрейбурге, Базеле, будучи олицетворением новой европейской идентичности.

Оба они в своей умственной смелости опередили свое время, и закономерно, что в 1559 году в Индекс запрещенных книг были помещены как «Государь» Макиавелли, так и «Дружеские разговоры» Эразма. Этот знаменитый документ, отслеживающий в сочинениях даже малейшую нелояльность к католической церкви, был типичным выражением противоречий эпохи Реформации.

Таким образом, Эразм и Макиавелли, каждый по-своему, отразили и оценили наличие или отсутствие общечеловеческих ценностей в социальной жизни своего времени в предчувствии мощных волн миграции и ассимиляции, которые европейцам предстоит пройти в глобальном масштабе, часто неся с собой и ту духовную атмосферу, которой отличалась эпоха Реформации.

В отсутствии четких международных юридических норм, на первый план у гуманистов выступал моральный принцип, который в объективных условиях многонационального и многоконфессионального общества позволял формировать представления об идентичности с учетом факторов инаковости, иноверия или инакомыслия. Осуждение воинственного патриотизма и религиозного фанатизма давало шанс воспитать межнациональную и межконфессиональную терпимость в обществе, а косвенным фактором достижимой социальной гармонии мыслилась тенденция фатализма, определяющая характер реагирования человека на внешние обстоятельства.

Список литературы

1. Александров, Л. Г. Утопия «мировой гармонии» в общественном менталитете западноевропейского средневековья и Ренессанса / Л. Г. Александров. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. 1. История. – 2012. – № 34. – С. 127–133.
2. Басни Эзопа / пер. М. Л. Гаспарова. – М.: Наука, 1968. – 320 с. – Текст : непосредственный.
3. Баткин, Л. М. Итальянское Возрождение в поисках индивидуальности / Л. М. Баткин. – М.: Наука, 1989. – 272 с. – Текст : непосредственный.
4. Брант С. Корабль дураков. Эразм Роттердамский. Похвала Глупости. Навозник гонится за орлом. Разговоры запросто. Гуттен У. Письма темных людей. Диалоги / пер. с нем. и лат.; вступ. ст. Б. Пуришева. – М.: Художественная литература, 1971. – 768 с. – Текст : непосредственный.

5. Бродецкий, А. Е. Социально-ценностные векторы религиозности в идеях ренессансного гуманизма и Реформации (альтернатива «Лютер – Эразм») / А. Е. Бродецкий. – Текст : электронный // *Studia humanitatis*. – 2017. – № 4. – URL: www.st-hum.ru (дата обращения: 02.02.2021).
6. Валитова, Р. Р. Толерантность: порок или добродетель? / Р. Р. Валитова. – Текст : непосредственный // *Вестник Московского государственного университета. – Сер. 7. Философия*. – 1996. – № 1. – С. 33–37.
7. Гарэн, Э. Проблемы итальянского Возрождения. Избранные работы / пер. с итал. под ред. Л. М. Брагиной. – М.: Прогресс, 1986. – 400 с. – Текст : непосредственный.
8. Гегель, Г. В. Ф. Сочинения / пер. с нем. – Т. XI. – М.-Л.: СОЦЭКГИЗ, 1935. – 560 с. – Текст : непосредственный.
9. Грамши, А. Избранные произведения: в 3 т. / пер. с итал. – Т. 3. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1959. – 570 с. – Текст : непосредственный.
10. Гумилев, Л. Н. Ритмы Евразии / Л. Н. Гумилев. – М.: Прогресс, 1993. – 576 с. – Текст : непосредственный.
11. Дживелегов, А. К. Очерки итальянского Возрождения / А. К. Дживелегов. – Текст : электронный // *Lib.ru* : [сайт]. – URL: http://az.lib.ru/d/dzhiwelegow_a_k/text_0134.shtml (дата обращения: 02.02.2021).
12. Кудрявцев, О. Ф. Ренессансный гуманизм и утопия / О. Ф. Кудрявцев. – М.: Наука, 1991. – 228 с. – Текст : непосредственный.
13. Любимов, С. Е. Религиозная концепция Никколо Макиавелли и его влияние на Реформацию / С. Е. Любимов. – Текст : непосредственный // *Философия. Язык. Культура* / под ред. В. В. Горбатова. – Вып. 4. – СПб.: Алетейя, 2013. – С. 342–350.
14. Макиавелли, Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве / пер. и предисл. Е. И. Темнова. – М.: Мысль, 1996. – 640 с. – Текст : непосредственный.
15. Максима Макиавелли. Уроки для России XXI века. Статьи. Суждения. Библиография. – М.: Рудомино, 2001. – 361 с. – Текст : непосредственный.
16. Миненков, Г. Космополитизм и космополитическая идентичность: практики интерпретации / Г. Миненков. – Текст : электронный // *Новая Эўропа* : [сайт]. – URL: <http://n-europe.eu/content/p/1439> (дата обращения: 02.02.2021).
17. Пинский, Л. Эразм и его «Похвала Глупости» / Л. Пинский. – Текст : электронный // *Lib.ru* : [сайт]. – URL: http://az.lib.ru/e/erazm_r/text_0020.shtml (дата обращения: 02.02.2021).
18. Пуришев, Б. И. Литература эпохи Возрождения: идея «универсального человека» / Б. И. Пуришев. – М.: Высшая школа, 1996. – 365 с. – Текст : непосредственный.
19. Рутенбург, В. И. Жизнь и творчество Макьявелли / В. И. Рутенбург. – Текст : непосредственный // *Никколо Макьявелли. История Флоренции*. – Л.: Наука, 1973. – С. 352–391.
20. Смирин, М. М. Эразм Роттердамский и реформационное движение в Германии / М. М. Смирин. – М.: Наука, 1978. – 238 с. – Текст : непосредственный.
21. Соколов, В. В. Европейская философия XV–XVII веков / В. В. Соколов. – М.: Высшая школа, 1984. – 448 с. – Текст : непосредственный.
22. Стендаль, А. Прогулки по Риму / пер. с франц. Б. Г. Реизова. – М.: Б.С.Г.-Пресс, 2010. – 734 с. – Текст : непосредственный.
23. Трактаты о вечном мире / сост. И. С. Андреева и А. В. Гулыга. – М.: Соцэкгиз, 1963. – 278 с. – Текст : непосредственный.
24. Утопия и утопическое мышление: антология зарубежной литературы / сост., общ. ред. и предисл. В. Чаликовой. – М.: Прогресс, 1991. – 405 с. – Текст : непосредственный.

25. Фрейхоф, В. Космополитизм // Мир Просвещения: исторический словарь. – М.: Памятники исторической мысли, 2003. – С. 31–41. – Текст : непосредственный.
26. Херманн, Х. Савонарола: еретик из Сан-Марко / пер. с нем. Н. А. Савинкова, В. В. Чернышева. – М.: Прогресс, 1982. – 298 с. – Текст : непосредственный.
27. Черняк, Е. Б. Вековые конфликты / Е. Б. Черняк. – М.: Международные отношения, 1988. – 400 с. – Текст : непосредственный.
28. Шелер, М. Ресентимент в структуре моралей / пер. с нем. А. Малинкина. – СПб.: Наука, Университетская книга, 1999. – 231 с. – Текст : непосредственный.

ERASMUS OF ROTTERDAM AND NICCOLO MACHIAVELLI ON HUMANISM, IDENTITY AND TOLERANCE AT THE BEGINNING OF THE EUROPEAN REFORMATION

L. G. Alexanderov

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, leonalex42@mail.ru

The author explores the problem of the relationship between identity and tolerance in the context of the ideas of two representatives of Renaissance humanism – Niccolo Machiavelli and Erasmus of Rotterdam. The very concept of humanism is considered in its historical transformation from the era under study to the present. The topic is relevant in the light of the increasing number of conflict-related social situations on the basis of national and religious discord, similar to those that arose in the society of the reformation era. The purpose of the article is to reveal the philosophical, political, spiritual and moral aspects of the problem of the correlation of identity and tolerance on the declared historical material. The subject area of research lies at the intersection of social psychology, ethics and aesthetics.

Renaissance humanists appear in the article as erudites and polyglots who discover man as a universal social and natural phenomenon, forming a new individual and global identity, establishing ethical and legal norms. Special attention is paid in the article to the first experiences of establishing the rules of citizenship and those international and interfaith relations that will later be characteristic of a civilized civil society. The results of the research present the worldview of Erasmus and Machiavelli both as products of their epoch, and as positions that anticipate the social relations of modern European history. The peculiarity of their time was not only the spiritual atmosphere of the reformation, full of utopian expectations and eschatological moods, but also other serious changes in social and political life, which led to the popularity of the theories of historical cycles and opened up wide prospects for global colonialism for Europe. The analysis is based on the work of foreign and domestic authors, both Soviet and post-Soviet, and the conclusions of the article may be of interest to a wide range of researchers in the field of the humanitarian science

Key words: man, society, politics, morality, religion.

References

1. Aleksandrov, L. G. (2012). Utopiya “mirovoy garmonii” v obschestvennom mentalitete zapadnoevropeyskogo srednevekovya i Renessansa [Utopia of “world harmony” in the social mentality of the Western European Middle Ages and the Renaissance]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 1. Istoriya* [Bulletin of the Chelyabinsk State University. Ser. 1. History], 34, pp. 127–133 (in Russ.).
2. *Basni Ezopa* (1968) [Fables of Aesop]. M., Nauka, 320 p. (in Russ.).

3. Batkin, L. M. (1989). *Italyanskoe Vozrozhdenie v poiskah individualnosti* [Italian Renaissance in search of individuality]. M., Nauka, 272 p. (in Russ.).
4. Brant S. *Korabl durakov. Erazm Rotterdamskiy. Pohvala Gluposti. Navoznik gonitsya za orlom. Razgovory zaprosto. Gutten U. Pisma temnyih lyudey. Dialogi* (1971) [Brant S. Ship of Fools. Erasmus of Rotterdam. Praise of Stupidity. The duck chases the eagle. Conversations are easy. Gutten U. Letters from dark people. Dialogues]. M., Hudozhestvennaya literatura, 768 p. (in Russ.).
5. Brodetskiy, A. E. (2017). Sotsialno-tsennostnyie vektoryi religioznosti v ideyah renessansnogo gumanizma i Reformatsii (alternativa “Lyuter – Erazm”) [Social and value vectors of religiosity in the ideas of Renaissance humanism and the Reformation (alternative to “Luther – Erasmus”)]. *Studia humanitatis*, 4, available at: www.st-hum.ru, accessed 02.02.2021 (in Russ.).
6. Valitova, R. R. (1996). Tolerantnost: porok ili dobrodetel? [Tolerance: vice or virtue?]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 7. Filosofiy* [Bulletin of Moscow State University. Ser. 7. Philosophy], 1, pp. 33–37 (in Russ.).
7. Garen, E. (1986). *Problemy italyanskogo Vozrozhdeniya. Izbrannyye raboty* [Problems of the Italian Renaissance. Selected works]. M., Progress, 400 p. (in Russ.).
8. Gegel, G. V. F. (1935). *Sochineniya* [Works]. Vol. XI, M.-L., SOTsEKGIZ, 560 p. (in Russ.).
9. Gramshi, A. (1959). *Izbrannyye proizvedeniya: v 3 t.* [Selected works: in 3 volumes]. Vol. 3, M., Izd-vo inostrannoy literatury, 570 p. (in Russ.).
10. Gumilev, L. N. (1993). *Ritmy Evrazii* [Rhythms of Eurasia]. M., Progress, 576 p. (in Russ.).
11. Dzhivegov, A. K. *Ocherki italyanskogo Vozrozhdeniya* [Essays on the Italian Renaissance], available at: http://az.lib.ru/d/dzhiwelegow_a_k/text_0134.shtml, accessed 02.02.2021 (in Russ.).
12. Kudryavtsev, O. F. (1991). *Renessansnyiy gumanizm i utopiya* [Renaissance humanism and utopia]. M., Nauka, 228 p. (in Russ.).
13. Lyubimov, S. E. (2013). Religioznaya kontseptsiya Nikkolo Makiavelli i ego vliyanie na Reformatsiyu [The religious concept of Niccolo Machiavelli and his influence on the Reformation]. *Filosofiya. Yazyk. Kultura* [Philosophy. Language. Culture], 4, SPb., Aleteyya, pp. 342–350 (in Russ.).
14. Makiavelli, N. (1996). *Gosudar. Rassuzhdeniya o pervoy dekade Tita Liviya. O voennom iskusstve* [Sovereign. Reasoning about the first decade of Titus Livy. On the art of war]. M., Myisl, 640 p. (in Russ.).
15. *Maksima Makiavelli. Uroki dlya Rossii XXI veka. Stati. Suzhdeniya. Bibliografii* (2001) [Maxim Machiavelli. Lessons for Russia in the XXI century. Articles. Judgments. Bibliography]. M., Rudomino, 361 p. (in Russ.).
16. Minenkov, G. *Kosmopolitizm i kosmopoliticheskaya identichnost: praktiki interpretatsii* [Cosmopolitanism and cosmopolitan identity: interpretation practices], available at: <http://n-europe.eu/content/p/1439>, accessed 02.02.2021 (in Russ.).
17. Pinskiy, L. *Erazm i ego “Pohvala Gluposti”* [Erasmus and his “Praise of Stupidity”], available at: http://az.lib.ru/e/erazm_r/text_0020.shtml, accessed 02.02.2021 (in Russ.).
18. Purishev, B. I. (1996). *Literatura epohi Vozrozhdeniya: ideya “universalnogo cheloveka”* [Renaissance literature: the idea of a “universal man”]. M., Vysshaya shkola, 365 p. (in Russ.).
19. Rutenburg, V. I. (1973). *Zhizn i tvorchestvo Makyavelli* [Life and work of Machiavelli]. *Nikkolo Makyavelli. Istoriya Florentsii* [Niccolo Machiavelli. History of Florence]. L., Nauka, pp. 352–391 (in Russ.).

20. Smirin, M. M. (1978). *Erazm Rotterdamskiy i reformatsionnoe dvizhenie v Germanii* [Erasmus of Rotterdam and the Reformation Movement in Germany]. M., Nauka, 238 p. (in Russ.).
21. Sokolov, V. V. (1984). *Evropeyskaya filosofiy XV–XVII vekov* [European philosophy of the XV–XVII centuries]. M., Vysshaya shkola, 448 p. (in Russ.).
22. Stendal, A. (2010). *Progulki po Rimu* [Walking in Rome]. M., B.S.G.-Press, 734 p. (in Russ.).
23. *Traktaty o vechnom mire* (1963) [Treatises on the eternal world]. M., Sotsekgiz, 278 p. (in Russ.).
24. *Utopiya i utopicheskoe myshlenie: antologiya zarubezhnoy literaturyi* (1991) [Utopia and utopian thinking: an anthology of foreign literature]. M., Progress, 405 p. (in Russ.).
25. Freyhof, V. (2003). Kosmopolitizm [Cosmopolitanism]. *Mir Prosvescheniya: istoricheskiy slovar* [World of Enlightenment: Historical Dictionary]. M., Pamyatniki istoricheskoy myisli, pp. 31–41 (in Russ.).
26. Hermann, H. (1982). *Savonarola: eretik iz San-Marko* [Savonarola: Heretic from San Marco]. M., Progress, 298 p. (in Russ.).
27. Chernyak, E. B. (1988). *Vekovyye konflikty* [Age-old conflicts]. M., Mezhdunarodnyie otnosheniya, 400 p. (in Russ.).
28. Sheler, M. (1999). *Resentiment v strukture moraley* [Resentiment in the structure of morals]. SPb., Nauka, Universitetskaya kniga, 231 p. (in Russ.).

Александров Леонид Геннадьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет.
leonalex42@mail.ru

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10102

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПУБЛИЧНОСТЬ В НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА)

Н. М. Байбатырова

Астраханский государственный университет, Астрахань

Статья посвящена проблемам публичности политических деятелей в СМИ. Проанализировано влияние новых медиа на региональные политические процессы. Рассматривается медиаконтент локальных электронных изданий, аккаунтов социальных сетей астраханских политиков в контексте политической публичности и юридического права на личную жизнь. Исследуются интернет-источники, в которых отражена информация о публичной и частной жизни политических акторов региона.

Ключевые слова: публичность политиков, новые медиа, частная жизнь, региональное медиапространство, политические коммуникации.

Массовые коммуникации являются неотъемлемой частью политики, которая в большей мере, чем иные сферы общественной деятельности, нуждается в различных средствах информационного обмена. В условиях непрерывного и свободного распространения социально-политической информации в настоящее время значимым становится не просто констатация фактов, анализ политических событий и персон, но непосредственное информационное взаимодействие политических акторов с населением. При этом важным остается соотношение публичной и частной жизни политиков в СМИ. Цифровизация социально-политического пространства привела к появлению новой информационной среды. Политические блоги и социальные сети являются удобным инструментом коммуникации как в федеральном, так и в региональном политическом пространстве. Так, И. В. Мирошниченко в своем исследовании раскрывает основные методы и принципы сетевого анализа публичной политики [3]. Г. В. Пушкарева анализирует значение когнитивных механизмов, процессов формирования индивидуального знания о политике и восприятия политической информации в конструировании политической реальности [7].

С развитием и распространением новых медиа значительно расширились возможности информационного влияния на массы. Происходит формирование новых стандартов обнародования информации о публичной и частной жизни граждан. Люди все чаще проявляют интерес к личной жизни политических деятелей, зачастую руководствуясь отнюдь не принципами получения гарантированно надежных сведений. Первостепенной задачей современных региональных массмедиа становится соблюдение баланса между правом социума получать исчерпывающую и актуальную информацию о жизни политиков, имеющую общественный интерес, и их правом на защиту личной жизни.

Цель исследования – изучить медиаконтент региональных астраханских новых медиа на предмет соответствия публикаций стандартам защиты права на неприкосновенность частной жизни политических деятелей. Методами исследования являются контент-анализ материалов региональных интернет-порталов, политических блогов и социальных сетей. Для изучения были отобраны публикации как официального, так и оппозиционного характера, размещенные на региональных электронных ресурсах. Отдельно рассмотрены аккаунты в социальных сетях политических акторов Астраханской области.

Как подчеркивает исследователь С. А. Михайлов, «электоральный процесс всегда и всюду находится под пристальным вниманием средств массовой информации и

общественности» [4. С. 41]. Потенциал новых медиа направлен на привлечение массовой аудитории к политической тематике. Официальная политическая информация транслируется на портале государственных органов Астраханской области [6]. В интернет-пространстве Астраханского региона также востребованы информационные и аналитические публикации, размещенные на ресурсах «Каспий Инфо», «Аст Ньюс», «Пункт А».

По утверждению М. Ю. Павлютенковой, «особенностью функционирования современной публичной политики является повышение роли сетевых структур, в частности роли социальных сетей и блогосферы, как новых акторов публичной политики» [5. С. 73]. Так, например, Инстаграм-аккаунт губернатора Астраханской области Игоря Бабушкина имеет более 117 тысяч подписчиков [11]. Ежедневные публикации дают возможность наблюдать за деятельностью региональных властей. Политический актор в данном случае выступает в качестве публичной персоны, которая открыта для предложений, критики, комментариев. Публикации И. Бабушкина содержат фото-, видеоматериалы, инфографику, которые помогают пользователям социальной сети получать оперативную информацию о значимых событиях и важнейших отраслях области. Ключевыми темами для обсуждения в Instagram в 2020 году стали эпидемиологическая обстановка, строительство в Астраханском регионе ковидных госпиталей и вакцинация осенью 2020 года, судостроительное производство, ремонт дорог, цены на социально значимые товары, проблемы туризма и спорта.

Так, например, в публикации от 8 декабря 2020 года губернатор И. Бабушкин отчитался о медицинских учреждениях региона, в которых сосредоточены силы в борьбе с пандемией: «Построенные недавно ковидные госпитали, о которых я писал на прошлой неделе, позволили разгрузить систему здравоохранения и вернуться к оказанию плановой медицинской помощи» [11]. Необходимо отметить, что, действительно, два центра на 100 койко-мест каждый возвели в рекордные сроки – за 53 дня, однако не все астраханцы с оптимизмом восприняли эту новость. В комментариях к публикации подписчики высказали много критических замечаний, иногда граничащих с нападками и оскорблениями: «Еще бы количество машин скорой помощи увеличили. Сегодня родители вызвали в 12.30 скорую, которая прибыла в 19.30. Позор! Посмотрите, что творится с городом и областью» [11]. Подписчики высказывают предложения и оставляют сообщения с просьбами обратить внимание на проблемы области. Часто пользователи отвечают комментариями на комментарий, вступают в обсуждения и споры, что создает многоступенчатую ленту дискуссии.

При безусловном отставании российского сегмента Интернета, возрастает значение социальных сетей в политической сфере. Сегодня социальные сети и политические блоги способны изменить уровень и качество политического участия граждан в общественных процессах. Именно это может поспособствовать формированию конструктивной и дееспособной конкуренции в политической сфере. Множество политических блогов и возможность свободно высказываться часто приводят к росту некачественной и недостоверной информации. Возникают конфликты, споры и недопонимание на фоне некорректно поданных фактов. Предельная свобода таких интернет-ресурсов позволяет отменить понятие «формата», игнорировать священные принципы журналистики: проверку достоверности, ссылку на источники, представление нескольких точек зрения. Положительная сторона наличия таких электронных источников – реализация функции общественного контроля.

Оппозиционные настроения накануне и после выборов в депутаты в сентябре 2020 года были представлены в социальных сетях. Примером может служить материал «Лидер астраханских эсеров Шеин прокомментировал прошедшие выборы», в котором высказываются аргументы, подтверждающие факты фальсификации [2]. Также в

Астрахани неизвестными распространялись экземпляры напечатанных на листовках политических сказок. В одной из них под названием «Сказка о похождениях Дорофы» рассказывалось о кандидате в депутаты городской думы Анне Дорофеевой. Легко угадываются биографические факты: «её выгнали из администрации за злоупотребления и растрату денег из ханской казны, да и театр, как оказалось Хану пришлось не по вкусу. Султан не оставил свою женщину без заработка – назначил управляющей своими домами.

– Тебе надо идти в визири, – это был не совет, а приказ, – 13 сентября будут выборы.

– А разве женщинам можно? – не поверила Дорофа, – и я стану визирем?

– Именно так, – кивнул Султан, – но надо больше денег. Заработай их, не брезгуй ничем, ведь простолюдины настолько глупы, что сами отдадут все, что у них есть, лишь заслышав твои сладкие песни о лучшей жизни» [10].

Каждая из опубликованных сказок заканчивалась словами: «Тут и сказочке конец, а кто понял, молодец».

Еще один легко угадываемый персонаж этой публикации – чиновник Расул Султанов. Традиционно на стыке общественного и частного стоит освещение темы коррумпированности, доходов, объектов собственности региональных политиков. В публикации «Разгром “астраханского спрута” продолжается: чем запомнился Расул Султанов» [8] сообщается об аресте председателя правительства Астраханской области. «В минувший понедельник, 22 июля, Расул Султанов отметил своё 46-летие, а уже в пятницу его вместе с министром финансов региона Виталием Шведовым задержали командированные в наш город сотрудники центрального аппарата Следственного комитета России», – говорится в материале [8]. Автор анализирует основные вехи его деятельности, а также обнаруживает сведения о доходах и недвижимости политика. Нужно отметить, что автор не переступает границы между освещением общественного и частного.

На сайте «Аст Ньюс» были размещены материалы оппозиционного толка. Так, например, в материале «Рейтинг прогулов астраханских депутатов» [9] характеризуется работа слуг народа, а именно посещаемость ими заседаний Государственной думы и участие в голосовании. Центр политической конъюнктуры подсчитал, как депутаты Госдумы, представляющие Астраханскую область, исполняют свою представительскую функцию в парламенте. Дается оценка четырем депутатам: Николаю Арефьеву (КПРФ), Александру Клыканову (Единая Россия), Леониду Огулю (Единая Россия) и Олегу Шеину (Справедливая Россия). Автор материала делает резюме в сатирическом тоне: «Желаем всем депутатам более серьёзно относиться к работе в Госдуме, всё-таки зарплата не маленькая за это из бюджета капает вам в карман. Олегу Васильевичу желаем подтянуться хотя бы до уровня Арефьева. Полагаем, что уровня Огуля ему не достичь» [9]. В данном случае речь идет об общественном интересе, поскольку «прогулы» депутатов не равноценны информации об их семейных дрязгах или здоровье. Люди доверили политику представлять их интересы, и депутат несет за это общественную ответственность.

Как отмечает С. Кузеванова, «Закон о СМИ с самого момента его принятия в 1991 году дал журналистам право распространять сведения о частной жизни граждан при наличии общественного интереса. Никаких других границ и рамок определено не было» [1. С. 8]. Безусловно, сведения о приватной жизни политиков могут представлять интерес для населения, однако только факта, что это публичное лицо, недостаточно, чтобы оправдать вмешательство прессы. В условиях всеобщего распространения информации интернет-изданиям необходимо выделяться. Чтобы привлечь аудиторию, «расшевелить» электорат, его необходимо заинтересовать. Погоня за сенсацией, невыполнение профессионально-этических норм приводят к нарушению баланса между правом общества получать правдивую информацию о политических фигурах и их правом на частную жизнь. В региональном медиапространстве Астрахани неоднократно зафиксированы

прецеденты, связанные с провокациями с целью выяснения реакции общества, обнародование личной информации без предварительного согласия, искажение сведений о частной жизни.

Таким образом, можно сделать вывод о несоответствии содержания большинства публикаций на региональных сайтах и порталах стандартам справедливости, точности, пропорциональности, прозрачности и обеспечения безопасной обработки персональных данных. Необходимо предпринимать шаги к урегулированию вопросов о недопустимости нарушения гражданского законодательства в области распространения информации о частной жизни граждан.

Список литературы

1. Кузеванова, С. Между частной жизнью и общественным интересом / С. Кузеванова. – Текст : непосредственный // Журналист. – 2016. – № 11 (1 ноября). – С. 5–11.
2. Лидер астраханских эсеров Шеин прокомментировал прошедшие выборы. – Текст : электронный // Без Формата : [сайт]. – URL: <https://ast-news.ru/node/lider-astrakhanskikh-eserov-shein-prokommentiroval-proshedshie-vybory/> (дата обращения: 21.11.2020).
3. Мирошниченко, И. В. Организация сетевого online пространства публичной политики / И. В. Мирошниченко; Под ред. Л. В. Сморгунова. – Текст : непосредственный // Сетевой анализ публичной политики. – Москва: РГ-Пресс, 2013. – С. 125–157.
4. Михайлов, С. А. Выборы : системный кризис доверия и электоральная практика СМИ : Монография / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург : Арт-Экспресс, 2012. – 160 с. – Текст : непосредственный.
5. Павлютенкова, М. Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике / М. Ю. Павлютенкова. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2015. – № 3. – С. 71–79.
6. Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области. – Текст : электронный [сайт]. – URL: <https://www.astrobl.ru> (дата обращения: 17.11.2020).
7. Пушкарева, Г. В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности / Г. В. Пушкарева. – Текст : непосредственный // Полис. Политические исследования. – 2015. – № 1. – С. 55–70.
8. Разгром «астраханского спрута» продолжается : чем запомнился Расул Султанов. – Текст : электронный // Аст Ньюс : [сайт]. – 2019. – 26 июля. – URL: <https://ast-news.ru/node/razgrom-astrakhanskogo-spruta-prodolzhaetsya-chem-zapomnilsya-rasul-sultanov/?yrwinfo=1609053721515648-1214051828557250180600107-production-app-host-vla-web-ur-13> (дата обращения: 27.12.2020).
9. Рейтинг прогулов астраханских депутатов. – Текст : электронный // Аст Ньюс : [сайт]. – 2020. – 17 сент. – URL: <https://ast-news.ru/node/rejting-progulov-astrakhanskikh-deputatov-v-gosdume/> (дата обращения: 26.12.2020).
10. Сказка о похождениях Дорофы. – Текст : электронный // Аст Ньюс : [сайт]. – 2020. – 10 сент. – URL: <https://ast-news.ru/node/skazka-o-pokhozhdeniyakh-dorofy/> (дата обращения: 17.11.2020).
11. babushkin_iyu (аккаунт губернатора Астраханской области И. Ю. Бабушкина). – Текст : электронный // URL: https://www.instagram.com/babushkin_iyu/?hl=ru (дата обращения: 25.12.2020).

**POLITICAL PUBLICITY IN NEW MEDIA
(ON THE EXAMPLE OF THE MEDIA SPACE OF ASTRAKHAN REGION)**

N. M. Baybatyrova

Astrakhan State University, Astrakhan, aulova83@mail.ru

The article is devoted to the problems of publicity of political figures in the media. The influence of new media on regional political processes is analyzed. The paper considers the media content of local electronic publications, social network accounts of Astrakhan politicians in the context of political publicity and legal right to privacy. The article examines Internet sources that reflect information about the public and private life of political actors in the region. A content analysis of materials from regional Internet portals and political blogs has been made. Publications of both official and oppositional character, posted on regional electronic resources, were selected for the study. Accounts in social networks of political persons of the Astrakhan region are considered separately.

The author notes that in the regional media space of Astrakhan, precedents have been repeatedly recorded related to provocations in order to clarify the reaction of society, disclosure of personal information without prior consent, distortion of information about private life. It was concluded that the content of the majority of publications on regional sites and portals does not comply with the standards of fairness, accuracy, proportionality, transparency and ensuring the safe processing of personal data.

Key words: publicity of politicians, new media, private life, regional media space, political communications.

References

1. Kuzevanova, S. (2016). Mezhdru chastnoj zhizn'yu i obshchestvennym interesom [Between private life and public interest]. *Zhurnal'ist* [Journalist]. 11 (1 noyabrya), pp. 5–11 (in Russ.).
2. Lider astrahanskikh eserov SHein prokomentiroval proshedshie vybory [The leader of the Astrakhan Socialist Revolutionaries Shein commented on the past elections]. *Bez Formata* [Without format], available at: <https://ast-news.ru/node/lider-astrakhanskikh-eserov-shein-prokomentiroval-proshedshie-vybory/> (accessed 21.11.2020) (in Russ.).
3. Miroshnichenko, I. V. (2013). Organizatsiya setevogo online prostranstva publichnoj politiki [Organization of the online network space of public policy]. *Setevoy analiz publichnoj politiki / Pod red. L. V. Smorgunova* [Network Analysis of Public Policy / Ed. L. V. Smorgunova]. Moscow: RG-Press, pp.125–157 (in Russ.).
4. Mihajlov, S. A. (2012). *Vybory: sistemnyj krizis doveriya i elektoral'naya praktika SMI : Monografiy* [Elections: Systemic Crisis of Confidence and Electoral Practice of the Media: Monograph]. St. Petersburg: Art-Ekspress, 160 p. (in Russ.).
5. Pavlyutenkova, M. YU. (2015). Rol' i mesto social'nyh setej v publichnoj politike [The role and place of social networks in public policy]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science]. 3, pp. 71–79. (in Russ.).
6. *Portal ispolnitel'nyh organov gosudarstvennoj vlasti Astrahanskoj oblasti* [Portal of the executive bodies of state power of the Astrakhan region], available at: <https://www.astrobl.ru>, accessed 17.11.2020 (in Russ.).
7. Pushkareva, G. V. (2015). Kognitivnye mekhanizmy konstruirovaniya politicheskoy real'nosti [Cognitive mechanisms for constructing political reality]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Policy. Political studies], 1, pp. 55–70. (in Russ.).

8. Razgrom «astrahanskogo spruta» prodolzhaetsya: chem zapomnilsya Rasul Sultanov (2019). [The defeat of the «Astrakhan octopus» continues: what did Rasul Sultanov remember?]. *Ast N'yus* [Ast News], 26 iyulya, available at: <https://ast-news.ru/node/razgrom-astrakhanskogo-spruta-prodolzhaetsya-chem-zapomnilsya-rasul-sultanov/?yrwinfo=1609053721515648-1214051828557250180600107-production-app-host-vla-web-yp-13>, accessed 27.12.2020 (in Russ.).

9. Rejting progulov astrahanskih deputatov (2020) [Rating of absenteeism of Astrakhan deputies]. *Ast N'yus* [Ast News]. 17 sent., available at: <https://ast-news.ru/node/rejting-progulov-astrakhanskikh-deputatov-v-gosdume/>, accessed 26.12.2020 (in Russ.).

10. Skazka o pohozhdeniyah Dorofy (2020) [The tale of the adventures of Dorofa]. *Ast N'yus* [Ast News]. 10 sent., available at: <https://ast-news.ru/node/skazka-o-pokhozheniyakh-dorofy/>, accessed 17.11.2020 (in Russ.).

11. *babushkin_iyu* (*akkaunt gubernatora Astrahanskoj oblasti I.YU. Babushkina*) [babushkin_iyu (account of the governor of the Astrakhan region I.Yu. Babushkin)], available at: https://www.instagram.com/babushkin_iyu/?hl=ru, accessed 25.12.2020 (in Russ.).

Байбатырова Наиля Мунировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Астраханский государственный университет.
aulova83@mail.ru

УДК 316.472.4

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10103

**МЕДИАПРОЕКТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА
(НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОГО МЕДИАПРОЕКТА «RISE_INFO»)**

А. Л. Коданина

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород*

Медиапроект «Rise_info», инициированный нижегородскими студентами и реализованный в социальной сети «ВКонтакте», адресован обучающимся в России иностранцам. С помощью оригинального видеоконтента, созданного будущими журналистами, «Rise_info» рассказывает о культуре России, традициях и привычках россиян. Целью молодежного медиапроекта является улучшение межкультурного диалога между иностранными студентами нижегородских вузов, а также позиционирование России как дружелюбной, толерантной, гостеприимной страны. Опыт создания и продвижения медиапроекта интересен с точки зрения медиасоциализации современной молодежи, обретения ею навыков коммуникации в межкультурной среде, а также важных профессиональных навыков, востребованных на рынке труда.

Ключевые слова: медиапроект, межкультурная коммуникация, массовая коммуникация, социальная сеть.

Современная коммуникационная среда представляет собой уникальное явление, в корне меняющее традиционные представления о природе медиа. Альтернативные традиционным СМИ медиаресурсы становятся полноправным участником информационного процесса, успешно конкурирующим за внимание аудитории. При этом новые сетевые технологии оказывают существенное влияние на формирование молодежной коммуникационной среды, служат важным фактором медиасоциализации современной молодежи [1. С. 120].

Мы видим, что современные коммуникационные процессы основаны на так называемой модели равноправного взаимодействия, или партиципаторного участия СМИ [6. С. 12]. Характеризуя ее специфику, отметим прежде всего многовекторность коммуникационного взаимодействия. Сегодня мы наблюдаем, как многочисленные альтернативные источники массовой информации вкупе с традиционными СМИ не только формируют разнообразную «повестку дня», но и вступают во взаимодействие друг с другом и аудиторией, образуя сложные многовекторные коммуникационные связи.

Современный пользователь и потребитель медиа не просто демонстрирует активный подход к медиапотреблению, но и становится равнозначным участником информационного обмена, генерирует и распространяет контент. Таким образом, своего рода идеологией медиапотребления сегодня становится просьюмеризм, который может быть определен как новая культура потребления (в том числе информационного), базирующаяся на принципах соучастия, формирования партнерских, доверительных отношений производителя с потребителем информации [8. С. 99].

Заметим, что современная молодежь чаще всего не довольствуется традиционными медиапродуктами, а ищет и находит альтернативные источники информации, обращаясь к мессенджерам и социальным сетям. При этом социальные сети эффективно выстраивают взаимодействие с аудиторией, предоставляют ей тематически разнообразную и максимально удобную для потребления информацию, соответствующую запросам и ожиданиям [7. С. 231].

Важной тенденцией онлайн-коммуникации, хорошо заметной на примере социальных сетей, служит визуализация контента. Ключевую роль в интерпретации контента на различных платформах играют визуальные технологии, раскрывающие новые возможности в представлении и дистрибуции информационного продукта. Факты все чаще объясняются не словами, а интерпретируются привлекательными визуальными формами, аудиальными форматами, инфографикой. Соответственно визуальные коммуникации становятся наиболее востребованным способом доставки сообщения до аудитории, что обусловило их популярность в системе массмедиа.

Немаловажно и то, что интернет сегодня служит важным фактором социализации современной молодежи, которая посредством социальных сетей формирует сообщества (комьюнити), участники которых имеют схожие информационные потребности и коммуникационные цели и задачи [3. С. 9]. Будучи важным информационным ресурсом, облегчающим деловую или учебную коммуникацию, сеть сегодня серьезно меняет социальные ориентиры, а порой замещает собой реальность, вынуждая потребителей приспосабливаться, находить себя в виртуальной реальности, играть избранную однажды роль [9. С. 99]. Все это в совокупности приводит к усилению влияния социальных сетей на процесс социализации молодежи, служит важным фактором формирования идентичности поколения Z.

Социальные сети сегодня служат не только важным каналом социализации молодежи, но и площадкой для демонстрации медийной активности, стремления включиться в процесс генерирования и дистрибуции оригинального контента. Таким образом, медиапроекты в социальных сетях выполняют коммуникационную, адаптационную, социализирующую и медиаобразовательную функции, способствуя закреплению практических журналистских навыков, полученных в вузе [4. С. 186].

Заметим, что, хотя подобные проекты не имеют соответствующей регистрации в Роскомнадзоре, тем не менее у них много общего с традиционными средствами массовой информации: регулярность выхода, массовость аудитории, публичность сообщений, социальная актуальность, при этом рассредоточенность аудитории, отсутствие непосредственной связи с коммуникатором в процессе общения.

Целью молодежного медиапроекта «Rise_info», инициированного нижегородскими студентами в 2018 году, стал рост эффективности коммуникации между молодыми людьми из разных стран. Среди задач, реализуемых участниками проекта, можно назвать улучшение межкультурных связей между иностранными и российскими студентами нижегородских вузов; развенчание негативных сценариев о жизни в России у иностранных граждан, получающих образование в РФ; помощь в адаптации зарубежных студентов к жизни и учебе в России; позиционирование нашей страны как толерантной и гостеприимной.

Основной целевой аудиторией медиапроекта служат иностранные студенты, проходящие обучение в нижегородских вузах. Кроме них, проект адресован также российским студентам, имеющим сокурсников из других стран, а также преподавателям, абитуриентам, а также всем, кто интересуется возможностью обучения в России и Нижнем Новгороде.

Заметим, что это достаточно обширная аудиторная группа, имеющая тенденцию к росту.

Так, количество иностранных студентов, обучающихся на территории Российской Федерации, в течение последних пяти лет выросло на 20%. Согласно официальным данным, в 2014-2015 учебном году в России обучались более 183 000 иностранцев, в 2015-2016 академическом году число иностранных студентов выросло до 200 000, а в 2016-2017-м эта цифра составила почти 230 000 человек и продолжает расти в наше время [10. С. 39]. В Нижегородской области, по данным пресс-службы правительства

региона, в 2019-2020 учебном году количество иностранных студентов увеличилось на 35% и составило почти 4,7 тысяч человек. Согласно информации департамента внешних связей, наибольшее их количество – около 1800 человек – обучается в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского.

Суть рассматриваемого медиапроекта заключается в создании видеороликов, рассказывающих иностранцам о культуре России, традициях и привычках россиян, с целью разрушения негативных стереотипов о России и ее жителях, знакомства иностранцев с русской культурой [2. С. 107]. С другой стороны, часть роликов адресована российской молодежи и посвящена знакомству с культурой другой страны, чей представитель обучается в одном из нижегородских вузов. Таким образом, проект призван не только обеспечить эффективную коммуникацию молодежи из разных стран, но и информировать о национальных и культурных ценностях, способствуя росту взаимопонимания и симпатии между представителями разных культур.

Отметим, что проект полностью реализуется на русском языке, способствуя языковой практике зарубежных гостей, их успешной адаптации и интеграции в культурное пространство России. При этом русский язык, будучи языком интернационального общения, содействует эффективной межкультурной коммуникации, укрепляя свой статус и значение в иноязычной среде.

Основной площадкой реализации проекта «Rise_info» служит социальная сеть «ВКонтакте». Регулярными рубриками являются «Диалоги с иностранцами», «Кухня с иностранцами», «О нашем городе». Новости из мира музыки, кино, спорта регулярно появляются в информационной ленте, расширяя тематическое разнообразие группы. Нередки и интерактивные способы взаимодействия с аудиторией: всевозможные опросы, голосования, призывы к активности.

Творческая группа проекта производит оригинальный видеоконтент и размещает его, помимо социальной сети «ВКонтакте», также на канале YouTube, в Instagram, в социальной сети Facebook. Таким образом, можно говорить о мультиплатформенном характере «Rise_info», продиктованном стремлением расширить аудиторию проекта. Это намерение успешно реализуется – общая аудитория каждого видеосюжета в среднем составляет от 4 до 5 тысяч человек.

Сегодня над проектом работают около 20 человек. Это студенты нескольких нижегородских вузов: государственного университета им. Н.И. Лобачевского, лингвистического университета Н.А. Добролюбова, педагогического университета им. К. Минина и ряда других. В творческой группе проекта – авторы сценария, ведущие, операторы, монтажеры, увлеченные производством видео и журналистикой в целом.

За 2020 год творческой группой было снято около 30 видеосюжетов. Их героями стали студенты из дальнего и ближнего зарубежья: Анголы, Таиланда, Франции, Сербии, Китая, Молдовы, Казахстана, Узбекистана. Все они учатся в Нижнем Новгороде, осваивая профессии врача, преподавателя русского языка как иностранного, журналиста и др.

Говоря о первых итогах реализации проекта, отметим, что за несколько лет медиаресурс приобрел пусть не слишком многочисленную, но стабильную и заинтересованную аудиторию. При этом задачи, поставленные перед участниками проекта, успешно решаются.

Согласно опросу, проведенному в социальной сети «ВКонтакте», благодаря медиапроекту «Rise_info» почти на 70% вырос уровень информированности входящих в сообщество иностранных студентов о жизни и обучении в Российской Федерации и конкретно в Нижнем Новгороде, были преодолены предубеждения об образе жизни россиян, улучшились коммуникативные навыки в мультикультурной среде, окрепло уважение к русским национальным традициям. В свою очередь, нижегородские студенты, входящие в творческую группу проекта, зафиксировали также улучшение

собственных коммуникативных навыков, а кроме того – приобрели ценные навыки в практической интернет-журналистике, создании и продвижении оригинального видеоконтента. Это, в свою очередь, говорит об успешном внедрении полученных в вузе теоретических знаний в практическую плоскость, что, в свою очередь, свидетельствует о росте конкурентоспособности участников проекта «Rise_info» на рынке труда, а также формировании ими активной гражданской позиции, инициативности и творческого подхода к построению собственной профессиональной карьеры [5. С. 453].

Список литературы

1. Аникина, А. В. Национальная и гражданская идентичность студенческой молодёжи в зеркале социологии / А. В. Аникина. – Текст: непосредственный // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2016. – Вып. 1 (25). – С. 118–126.
2. Головяшкіна, Е. С. Особенности межкультурной коммуникации при создании молодежного медиапроекта / Е. С. Головяшкіна. – Текст: непосредственный // Теоретические и прикладные аспекты речевой деятельности. – Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ. – 2020. – № 6. – С. 105–110.
3. Дунас, Д. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова. – Текст: непосредственный // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 3–27.
4. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории: монография / И. В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с. – Текст: непосредственный.
5. Коданина, А. Л. Социальное проектирование как форма реализации управленческого опыта: медийный аспект / А. Л. Коданина, А. Д. Шинкарук. – Текст: непосредственный // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. – С. 452–456.
6. Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского / Н. О. Автаева, В. А. Бейнсенсон, К. А. Болдина. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 171 с. – Текст: непосредственный.
7. Рачипа, А. В. Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи / А. В. Рачипа, Д. М. Брусенцева, Л. А. Фаткулина. – Текст: непосредственный // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 2. – С. 230–234.
8. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва: Изд-во «АСТ», 2004. – 262 с. – Текст: непосредственный.
9. Хохлова, И. Н. Межкультурная коммуникация. Понятие, уровни, стратегии / И. Н. Хохлова. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы филологии: материалы Межд. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 98–101.
10. Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 8 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва: ЦСПиМ, 2018. – 536 с. – Текст: непосредственный.

**MEDIA PROJECTS IN SOCIAL NETWORKS IN THE ASPECT
OF INTERCULTURAL DIALOGUE (ON THE EXAMPLE
OF THE NIZHNYNY NOVGOROD MEDIA PROJECT “RISE_INFO”)**

A. L. Kodanina

Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, kodanina@gmail.com

The Rise_info media project, initiated by Nizhny Novgorod students and implemented on the VKontakte social network, is addressed to foreigners studying in Russia. With the help of original video content created by future journalists, “Rise_info” tells about the culture of Russia, traditions and habits of Russians. The goal of the youth media project is to improve intercultural dialogue between foreign students of Nizhny Novgorod universities, as well as to position Russia as a friendly, tolerant and hospitable country. The experience of creating and promoting a media project is interesting from the point of view of media socialization of modern youth, their acquisition of communication skills in an intercultural environment, as well as important professional skills in demand in the labor market.

Key words: media project, intercultural communication, mass communication, social network.

References

1. Anikina, A. V. (2016). Nacionalnaya i grazhdanskaya identichnost studencheskoy molodezhy v zerkale sociologii [National and civic identity of student youth in the mirror of sociology]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Vestnik Permskogo universiteta], 1 (25), pp. 118–126 (in Russ.).
2. Golovyashkina, E. S. (2020). Osobennosti mezhkulturnoy kommunikacii pri sozdanii molodezhnogo mediaproekta [Features of intercultural communication when creating a youth media project]. *Teoreticheskiye i prikladnye aspekty rechevoy deyatel'nosti* [Theoretical and applied aspects of speech activity], 6, pp. 105–110 (in Russ.).
3. Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchickaya, D. U., Salihova, E. A. & Tolokonnikova, A. V. (2020). Motivacionnye faktory mediapotrebleniya “cifrovoy molodezhy” v Rossii: rezultaty pilotnogo issledovaniya [Motivational Factors of Media Consumption of Digital Youth in Russia: Results of a Pilot Study]. *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika* [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika], 2, pp. 3–27 (in Russ.).
4. Zhilavskaya, I. V. (2009). *Mediaobrazovanie molodezhnoy auditorii* [Media education of the youth audience]. Tomsk, TIIT, 322 p. (in Russ.).
5. Kodanina, A. L. & Shinkaruk, A. D. (2019). Socialnoye proektirovaniye kak forma realizacii upravlencheskogo opyta: mediinyi aspekt [Social design as a form of implementation of managerial experience: the media aspect]. *MEDIAObrazovanie: vektory integracii v cifrovoye pprostranstvo* [MEDIA Education: vectors of integration into the digital space]. Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University, pp. 452–456 (in Russ.).
6. Avtaeva, N. O., Beynenson, V. A., Boldyna, K. A., Kodanina, A. L. & Savinova, O. N. (2020). *Multimediynnye tehnologii SMY* [Multimedia media technology]. Nizhny Novgorod, Publishing House of NNGU, 171 p. (in Russ.).
7. Rachipa, A. V., Brusenceva, D. M. & Fatkulina, L. A. (2019). Internet-tehnologii kak sredstvo upravleniya processom mediasocializacii molodezhy [Internet technologies as a means of managing the process of youth media socialization]. *Gosudarstvennoe i municipalnoye upravlenie* [State and municipal administration], 2, pp. 230–234. (in Russ.).
8. Toffler, A. (2004). *Tretya volna* [The Third Wave]. Moscow, AST, 262 p. (in Russ.).

9. Hohlova, I. N. (2012). *Mezkulturnaya kommunikacia. Ponyatie, urovny, strategii* [Intercultural communication. Concept, levels, strategies]. *Aktualnye problemi filologii* [Actual problems of philology], Perm, Mercury, pp. 98–101 (in Russ.).

10. *Aksport rossiyskih obrazovatelnyh uslug: Statisticheskiy sbornik* (2018). [Export of Russian educational services: Statistical collection]. Moscow, CSPiM, 536 p. (in Russ.).

Коданина Анна Львовна – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им Н. И. Лобачевского.

kodanina@gmail.com

УДК 008.009

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10104

МАРАФОНСКИЙ БЕГ В СИСТЕМЕ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ УВЛЕЧЕНИЙ РОССИЯН: СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РЕФЛЕКСИЯ¹

С. С. Рыков

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск

Автор статьи обращается к изучению марафонского бега как актуальной культурной практики, получившей широкое распространение в современной культуре. Анализируя причины популярности марафонских забегов, автор изучает феномен «любительского прорыва» (участие непрофессиональных бегунов). В статье приводятся результаты статистического анализа самых крупных по количеству участников российских марафонских забегов.

Ключевые слова: культурная практика, марафонский бег, любительские увлечения, современная культура.

Введение

Марафонский бег в последние годы может характеризоваться не просто как вид спорта, но и как актуальная культурная практика, получающая всё большее распространение и популярность именно среди любителей. Культурную практику, ориентируясь на подход В. П. Большакова, мы трактуем как практическую реализацию и воплощение ценностных смыслов в знаковых системах любой физической природы [1. С. 16]. На наш взгляд, такому распространению марафонского бега в среде любителей, явление которое мы определяем, как своего рода «прорыв», способствуют следующие обстоятельства социокультурного характера:

– современная культура характеризуется определенной дискретностью, краткосрочностью проектов, общей установкой на локальность, спровоцированных «философией гонки», которая: «актуальна в мире, где вместо постоянных ценностных ориентаций и идентичностей жизнь людей все чаще структурируют проекты. Проектная логика жизни характерна теперь не только для бизнесменов, но для большинства людей, вовлеченных в диктуемую культурой потребления – консьюмеризмом гонку за показателями успешности. Проекты как ограниченные по времени целевые программы деятельности быстро сменяют один другой и задают тот режим краткосрочных фаз активности и вовлеченности, в котором индивиды стремятся к результатам в карьере, образовании, отдыхе, развлечениях и даже в семейной жизни» [6. С. 13]. Как оппозиция этому – постепенно вызревающая потребность в переживании протяженности и встроенности человека в неспешный ритм, внутреннюю созерцательность, прохождение длительного пути (неслучаен здесь и метафорический смысл: «бег длиною в жизнь»);

– массовая культура, которая по определению Х. Ортеги-и-Гассета стала веком «восстания масс», вызывает желание человека обособиться, уединиться, пройти свой индивидуальный маршрут, получив возможность добровольного и медитативного одиночества как сосредоточенности на себе. Одновременно, участие в марафонах дает участникам и возможность непосредственного общения в среде единомышленников (людей, равнодушных к бегу, имеющих аналогичные увлечения), что позволяет испытать чувство, пусть и кратковременного, но единения. Форма единства может рассматриваться в контексте идей «транзитной солидарности», понимаемой:

¹ Статья подготовлена в январе 2021 года, публикуется впервые

«..как практика ситуативно переживаемого единства, возникающего на основе сопричастности действенно-коммуникативному акту» [4. С. 120]. Помимо психологической поддержки, это и уникальная возможность пополнить свой багаж специфических знаний для дальнейшего совершенствования результатов;

– общий тренд современной культуры на идеологию успешности, личных достижений подкрепляется сегодня, в период развития социальных медиа и цифровых технологий, необходимостью визуальной демонстрации этой состоятельности (распространение феномена селфи, «прокачка» индивидуальных аккаунтов и т. п.). В этом смысле, участие в марафоне как публичной массовой акции – дает человеку возможность пережить чувство победы над собой прежним, в том числе, через демонстрацию этих достижений в социальных медиа, сравнить собственные результаты на фоне других;

– значимым обстоятельством видится и сама необходимость компенсации «виртуальной избыточности» (характерной для культуры XXI века) именно в акте реальности физического присутствия и участия. Можно согласиться с Д. В. Ивановым в том, что «перепроизводство образов и коммуникаций приводит к их обесцениванию, а ценностью становится физическое присутствие, тактильность, «аналоговый» опыт в противовес «цифровой трансформации» [5. С. 50].

– современная действительность во многом превращает человека в пассивного потребителя (развитие медиапотребления, делегирование многих функций техническим или сервисным посредникам и службам), остро ставит проблему гиподинамии и развития заболеваний, обусловленных, в том числе, отсутствием физических нагрузок и двигательной активности. Популярность бега на любительском уровне вызвана реализацией потребности в движении и активизации физических ресурсов человека (практики здорового образа жизни).

Кроме того, важно подчеркнуть, что именно бег может рассматриваться как наиболее универсальная и доступная практика для участия любителей: не требует значительных финансовых затрат, встроен в систему обязательной подготовки практически любого человека.

Все эти причины и обстоятельства способствовали развитию марафонского бега именно на любительском уровне.

Анализ состояния исследований

Осмысление марафонского бега как отдельного спортивного вида осуществляется, преимущественно, в русле специализированных исследований, нацеленных на разработку комплекса тренировок, совершенствования системы физической подготовки бегунов, апробации спортивной экипировки, вариативности пищевых стратегий и т.п.

Подавляющее большинство современных исследователей, изучающих марафонский бег, концентрируются непосредственно на тренировочном процессе [2; 8], на наблюдениях за биохимическими сдвигами, происходящим и в организме спортсменов во время тренировок на выносливость и во время восстановления [7; 10; 12].

Большинство авторов, при обращении к личностным характеристикам марафонцев, акцентируют внимание на волевых установках (столь необходимых на марафонских дистанциях) [7].

Обращение к психологическим факторам мотивации бегунов, как правило трактуется в качестве вспомогательной задачи, встроенной в общую программу укрепления физической (и психологической) выносливости марафонца. В отдельных случаях изучается влияние стимулов экономического характера на процесс подготовки спортсмена, провоцирующих конкурентную борьбу. Так, по мысли Я. И. Фатьянова и Л. А. Комлевой: «Различия и конфликт персональных целевых и социально детерминированных целевых установок в конкурентной борьбе являются одним из специфических аспектов марафонского бега» [11. С. 220]. В целом, факторы, оказывающие влияние на результативность марафонцев-

любителей, квалифицируются как «зона риска», связанная с угрозами жизни и здоровью непрофессионального бегуна [3].

При этом, в исследованиях подчеркивается, с одной стороны, повышенный интерес к марафонским и ультрамарафонским состязаниям любителей в современном обществе, с другой – отмечается, что именно бегуны-любители пока что оказываются субъектами, обделенными вниманием российских авторов: «Если в работе иностранных специалистов можно найти материалы, касающиеся вопросов подготовки марафонцев любительского уровня, то в отечественной литературе акцент смещен на подготовку высококвалифицированных спортсменов» [10. С. 31].

Постановка проблемы

В данном материале мы намерены подтвердить гипотезу о том, что в современной практике развития марафонских забегов можно говорить о «любительском прорыве» – то есть, значительном увеличении (и постоянном пополнении) количества непрофессиональных бегунов.

Методика и результаты исследования

Для того, чтобы эмпирически подтвердить наше утверждение о том, что за последние годы марафоны постепенно выходят из разряда профессиональных стартов и становятся всё более ориентированными на любительские практики, мы провели статистический анализ самых крупных по количеству участников российских марафонских забегов. Так как для сравнения требовались результаты любителей как минимум 20-летней давности, мы сначала сконцентрировались на двух любительских российских марафонах, которые проводились в то время и статистика которых наиболее полно сохранилась в общем доступе.

Московский международный марафон мира проводился с 1981 года и всегда был самым массовым забегом страны с привлечением большого количества профессиональных спортсменов из-за рубежа. Кроме того, в нём регулярно принимали участие призёры Олимпийских игр, лучшие марафонцы России. С 2013 года его сменил Московский марафон, к которому перешёл статус самого массового любительского марафонского забега страны.

Вторым по количеству участников российским забегом традиционно является марафон «Белые ночи», проходящий с 1990 года в Санкт-Петербурге.

В 1995 году суммарно до финиша двух этих забегов добежали 1107 участников-мужчин и 87 женщин. Через 5 лет, в 2000 году, общее количество незначительно увеличилось – 1292 участника, что составило прирост чуть больше 8 %. В 2005 году количество марафонцев обоего пола остаётся прежним – 1280 человек финишировали в двух стартах.

Следующие 5 лет являются переломными и именно в это время случился тот самый прорыв, который мы описываем в данном исследовании. В 2010 году общее количество участников резко вырастает в полтора раза – 1909 марафонцев-любителей добежали до финиша. В дальнейшем цифры только увеличиваются, причём весьма значительно и в 2016 году регистрируем уже 10649 участников, пробежавших 42 км 195 метров в этих двух забегах. Это в 5,5 раз больше, чем в 2010 году.

В 2018 году итоговый показатель увеличивается ещё на 8 %– 11595 человек; в 2019 году снова фиксируется резкий скачок на 22 % и количество участников, финишировавших в Москве и Санкт-Петербурге составило 14132 человека. Таким образом, по сравнению с 2010 количество участников обоего пола увеличилось более чем в 11 раз.

Популярность марафонских забегов в столичных городах обусловила «вирусный эффект» распространение данной практики: в последние 5 лет свои марафоны появились в Екатеринбурге, Уфе, Сочи, Казани, Омске и других городах России. Мы провели сравнительный анализ десяти самых массовых из них (включая уже

упомянутые Московский и Санкт-Петербургский) с 2016 по 2019 и получили следующие результаты.

В 2016 году в десятку самых крупных забегов были включены: Московский марафон, международный марафон «Белые ночи», Казанский марафон, международный марафон «Европа-Азия» в Екатеринбурге, Сибирский международный марафон в Омске, #СочиМарафон, Переславский марафон «Александровские вёрсты», Уфимский международный марафон, Владивостокский марафон и «Самарская лука». Общее количество участников в этих десяти забегах составило 14012 человек обоего пола.

В 2017 году в десять самых крупных марафонских забегов попали Пермский международный марафон и очень самобытный Всероссийский зимний марафон «Дорога жизни», посвящённый снятию блокады Ленинграда и стартующий на берегу Ладожского озера. В последующие два года они так же попадали в десять самых массовых марафонов страны, вытеснив забеги в Самаре и Переславле-Залесском.

В 2017 году общее количество марафонцев в этих десяти забегах почти не изменилось по сравнению с 2016 годом – 14032 человека, что дало прирост 0.15 %. Зато в 2018 году сумма выросла сразу почти на 15 % и составила 16105 бегунов. В 2019 году снова фиксируется «скачок» популярности: увеличение числа участников на 23 % по сравнению с предыдущим годом и общее количество 19830 человек. 2020 год, к сожалению, не позволяет включить в статистику забеги марафонцев, так как большинство стартов были отменены из-за карантинных мер, введённых по всему миру из-за пандемии COVID-19. Но, исходя из полученных цифр (ориентируясь на логику экстраполяции результатов), мы можем высказать предположение о возрастающей динамике интереса.

Количество финишировавших участников в десяти самых крупных забегах страны с 2016 по 2019 годы выросло в 1,4 раза и почти на 6000 человек соответственно. Необходимо обратить внимание на то, что в статистику попали лишь те участники, которые смогли финишировать. Немалое количество человек по той или иной причине не смогли закончить дистанцию и сошли с неё по ходу забега или были сняты организаторами в связи с тем, что не уложились в промежуточные лимиты времени. Но они так же, как и другие, готовились к марафону, а потому, могут рассматриваться как целевая аудитория участников. Следовательно, можно говорить о том, что общее количество участников ещё выше, чем взятое нами из итоговых протоколов. Это ещё один довод в пользу нашего утверждения о возрастающей популярности и актуальности любительского марафона как востребованной социокультурной практики. Но, необходимо отметить, что фиксация лишь общего количества бегунов недостаточна для подтверждения данного тезиса. Следует обратиться к статистике, подтверждающей тенденцию увеличения количества именно любителей-марафонцев.

Для уточнения дальнейших положений исследования, конкретизируем само понятие «любительский спорт». Первым, кто решил разделить понятия «любительский спорт» и «профессиональный спорт», был основатель современных Олимпийских игр П. Кубертен. Возрождая Олимпийские игры, он ставил непременным условием запрет на участие в них профессионалов. Поэтому на международном конгрессе в Париже в 1894 году, на котором был учреждён Международный Олимпийский Комитет и возрождены Олимпийские игры, одним из первых вопросов было разделение спорта на любительский и профессиональный. Конгресс принял следующее определение, что любителем является тот, кто никогда не принимал участие в соревнованиях за денежное вознаграждение либо награду, имеющую материальную ценность, независимо от её происхождения, особенно если деньги получены от продажи входных билетов, кто никогда не соревновался с профессионалами и кто не является спортивным преподавателем или тренером.

Но так как Олимпийские игры быстро стали популярными и соответственно коммерческим проектом, победители стали получать премии и статус спортсмена-

любителя пришлось пересматривать, чтобы не потерять лучших представителей видов спорта в качестве участников. Споры продолжаются до сих пор.

В нашей стране на настоящий момент существует следующая дефиниция: любительский спорт – это многогранное массовое спортивное движение как органическая часть системы физического воспитания граждан и выявления перспективных и талантливых спортсменов в различных видах спорта (из Федерального закона от 29.04.1999 № 80-ФЗ (ред.от 30.06.2007) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»).

В нашем исследовании чёткого отделения любителя от профессионала не требуется. В забегах, которые мы исследуем, принимают участие как профессионалы, так и любители; призёры получают денежный приз, и все участники оплачивают стартовый взнос. В данном исследовании целесообразнее отделить не любителя от профессионала, а скорее опытного любителя (человека уже включенного в данную практику) от новичка (человека, включающегося в данную практику) и проанализировать цифры, исходя из показанных бегунами результатов.

Анализ результатов говорит о том, что «элитная» прослойка марафонцев, как правило, преодолевают дистанцию менее чем за 2,5 часа. Опытные бегуны, которые не выигрывают, но пробегают менее чем за 3 часа, также не могут считаться любителями, потому что такой результат может быть достигнут только после многолетних тренировок (не стартовый уровень). Нас интересуют в первую очередь участники, недавно пришедшие в этот спорт, не занимавшиеся ранее профессионально лёгкой атлетикой и мотивированные какими-то внутренними (в данном случае, околоспортивными) установками. Руководствуясь личными наблюдениями, большинство из них (и мужчины и женщины) на своём первом марафоне ставили перед собой цель пробежать меньше чем за 4 часа. Поэтому, как нам кажется, ни один марафонец не оспорит утверждение, что 4 часа и более – это время любителя. Возможно даже кто-то попытался бы снизить эту границу до 3 часов 45 минут и менее. Но мы остановимся именно на 4 часах как времени, отделяющем опытных марафонцев-мужчин от неопытных и 4 часах 15 минут для женщин. Многие новички пробегут быстрее 4 часов и не попадут в нашу статистику, но с другой стороны немалое количество участников возраста 55+, пробегающие марафоны более чем за 4 часа, также не попадут в число опытных бегунов. Такая погрешность, разумеется, нежелательна, но так как нас интересует не точное число любителей, а в основном динамика роста таких участников, то такое разделение мы посчитали допустимым.

Проанализировав те же два крупнейших старта (в Москве и Санкт-Петербурге)– мы получили следующие данные. В 1995 году из 1107 мужчин с результатом менее 4 часов финишировали 693, что дало 37,4 % любителей по нашему разделению. Из 87 женщин 45 участниц пробежали менее чем за 4 часа 15 минут, что составило 48,3 % любителей. Через 5 лет, в 2000 году из 1188 мужчин процент любителей составил 26,2 %, а у женщин 37,5 %. В 2005 году из 1141 мужчины – 670 «выбежали» из 4 часов, а 78 женщин из 139 преодолели марафон менее чем за 4 часа 15 минут. Это составило 39,6 % любителей среди мужчин и 43,9 % у женщин.

В 2010 году 926 мужчин из 1710 пробежали марафон быстрее 4 часов и это позволило сделать вывод о 45,8 % любителей. У женщин из 199 участниц –105 не уложились в лимит 4 часов 15 минут и это впервые составило более половины всех участников: 52,8 %. В 2016 году в статистику вошли, как упоминалось выше, ещё 8 марафонов других городов и это дало нам следующие цифры: 6733 участника из 11821 пробежали более чем за 4 часа (57 %), 1503 участницы из 2191 вошли в число любителей (68,5 %).

В 2017 году цифры не значительно изменились. В 2018 году регистрируем 6428 бегуна, не уложившегося в 4 часа, что при общем количестве 13485, даёт нам 47,7 %. У женщин количество любительниц увеличилось до 1628, но при соответственном увеличении общего количества участниц (2620) – мы также регистрируем снижение процента до

62,1 %. В 2019 году мы наблюдаем увеличение числа любителей-мужчин более чем на тысячу – до 7848 человек, но также как и год назад увеличение общего количества участников (до 16497 мужчин) оставляет показатель почти таким же – 47,6 %. У женщин видим примерно такую же картину: увеличение числа любительниц до 2001 при общем количестве 3333 участницы выдаёт нам 60 %.

Выводы

Ориентируясь на осуществленный нами анализ (учитывая данные статистического распределения), мы можем сделать следующие выводы:

– Количество участников на любительских марафонах очевидно растёт и темпы роста не позволяют считать такое количество случайным;

– Резкий прирост марафонцев произошёл начиная с 2010 года и с тех пор продолжает увеличиваться;

– Увеличение новичков на марафонах идёт параллельно с увеличением опытных бегунов, преодолевающих дистанцию менее чем за 4 часа и 4 часа 15 минут у мужчин и женщин соответственно (что вполне логично, учитывая, что спустя год любой марафонец ставит себе задачу пробежать лучше). Таким образом, часть новичков через год справляется с лимитом времени и переходит в категорию «опытных», демонстрируя устойчивость интереса и закрепление в данной социокультурной практике.

– Полученные цифры позволяют нам с уверенностью говорить о том, что наше предположение подтверждается и в последние 10 лет марафон стал не только одним из олимпийских видов лёгкой атлетики, но и своеобразным «социокультурным проектом», привлекающим всё большее количество участников-любителей.

Заключение

Марафонский бег, несомненно, в последние годы становится ярким мотивирующим фактором для всё большего количества обычных людей. Это один из самых энергозатратных и психологически сложных видов физической нагрузки и при этом он требует долговременной кропотливой и довольно монотонной работы над собой. Тем удивительнее, что именно он находит всё больше поклонников в настоящее время, и мы наблюдаем рост участников по всему миру. Это ставит перед современными исследователями задачу – изучить это социокультурное явление именно с позиций любительского увлечения, так как тренировки и мотивация непрофессиональных спортсменов несомненно отличаются от тренировок и мотивации элитных марафонцев.

Каждый любитель проходит свой уникальный путь марафонца по-своему, ставя перед собой очень серьёзную задачу: преодолеть 42 км 195 метров, при этом имея микроскопический шанс не только на победу, но и даже на призовые места. Этот вид спорта на уровне любителей ставит самоуважение выше соревновательной, когда вслед за Харуки Мураками [9] мы можем утверждать, что в беге на длинные дистанции человек побеждает, прежде всего, прежнего себя.

Список литературы:

1. Большаков, В. П. Культурные практики в процессах становления культуры / В. П. Большаков. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 2 (27). – С. 16–22.
2. Верхошанский, Ю. В. Основы специальной физической подготовки спортсменов / Ю. В. Верхошанский. – М.: Физкультура и спорт, 1988. – Текст : непосредственный.
3. Грошев, В. В. Новые подходы к организации предсоревновательной подготовки марафонцев / В. В. Грошев, И. А. Фатьянов. – Текст : непосредственный // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2019. – № 2 (168). – С. 103–106.

4. Зубанова, Л. Б. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2019. – № 5. – С. 119–128.
5. Иванов, Д. В. Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации / Д. В. Иванов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2020. – № 5. – С. 44–55.
6. Иванов, Д. В. К теории потоковых структур / Д. В. Иванов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2012. – № 4. – С. 8–16.
7. Ключко, Л. Н. Основные физические качества спортсменов, которые занимаются бегом на короткую дистанцию / Л. Н. Ключко. – Текст : непосредственный // Педагогика, психология, медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. – 2009. – № 1. – С. 79–82.
8. Матвеев, Л. П. Теория и методика физической культуры / Л. П. Матвеев. – М.: Физкультура и спорт, 1991. – Текст : непосредственный.
9. Мураками, Х. О чём я говорю, когда говорю о беге / Х. Мураками. – М.: Эксмо, 2019. – Текст : непосредственный.
10. Петров, Н. Ю. Программа подготовки к марафону для бегунов-любителей / Н. Ю. Петров, В. А. Саватенков, В. В. Грошев. – Текст : непосредственный // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2016. – № 1 (15). – С. 31–34.
11. Фатьянов, Я. И. Влияние микроэкономических факторов на процесс подготовки спортсменов в марафонском беге / Я. И. Фатьянов, Л. А. Комлева. – Текст : непосредственный // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2017. – № 6 (148). – С. 220–222.
12. Якименко, С. Н. Управление адаптационными механизмами спортсменов посредством применения физических средств восстановления / С. Н. Якименко. – Текст : непосредственный // Теория и практика физической культуры. – 2012. – № 5. – С. 78–80.

MARATHON RUN IN THE SYSTEM OF AMATEUR HOBBIES OF RUSSIANS: STATISTICAL ANALYSIS AND SOCIOCULTURAL REFLEXION

S. S. Rykov

Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, kaf-fiz@chgaki.ru

The author of the article turns to the study of marathon running as an actual cultural practice that has become widespread in modern culture. Analyzing the reasons for the popularity of marathon races, the author studies the phenomenon of “amateur breakthrough” (participation of non-professional runners). The article presents the results of a statistical analysis of the largest Russian marathon races in terms of the number of participants.

Key words: cultural practice, marathon running, amateur hobbies, modern culture.

References

1. Bol'shakov, V. P. (2016). Kul'turny'e praktiki v proccessakh stanovleniya kul'tury' [Cultural practices in the formation of culture]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury' i iskusstv* [Bulletin of the St. Petersburg State University of Culture and Arts], 2 (27), pp. 16–22 (in Russ.).
2. Verkhoshanskij Yu. V. (1988). *Osnovy` speczial`noj fizicheskoy podgotovki sportmenov* [Fundamentals of special physical training for athletes]. Moscow, Fizkul'tura i sport (in Russ.).

3. Groshev, V. V. and Fat`yanov, I. A. (2019). Novy`e podkhody` k organizacii pedsorevnovatel`noj podgotovki marafonczev [New approaches to organizing pre-competition training for marathon runners]. *Ucheny`e zapiski universiteta im. P. F. Lesgafta* [Scientific notes of the University named after P. F. Lesgaft], 2 (168), pp. 103–106 (in Russ.).
4. Zubanova, L. B. and Zy`khovskaya, N. L. (2019). Tranzitnaya solidarnost` v sovremennoj setevoj kul`ture: mezhdu karnavalom i travmoj [Transit Solidarity in Contemporary Networked Culture: Between Carnival and Trauma]. *Socziologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 5, pp. 119–128 (in Russ.).
5. Ivanov, D. V. (2020). Dopolnennaya sovremennost`: e`ffekty` postglobalizacii i postvirtualizacii [Augmented modernity: the effects of post-globalization and post-virtualization]. *Socziologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 5, pp. 44–55 (in Russ.).
6. Ivanov, D. V. (2012). K teorii potokovy`kh struktur [To the theory of stream structures]. *Socziologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 4, pp. 8–16 (in Russ.).
7. Klochko, L. N. (2009). Osnovny`e fizicheskie kachestva sportsmenov, kotory`e zanimayutsya begom na korotkuyu distancziyu [The main physical qualities of athletes who are involved in sprinting]. *Pedagogika, psikhologiya, mediko-biologicheskie problemy` fizicheskogo vospitaniya i sporta* [Pedagogy, psychology, biomedical problems of physical education and sports], 1. pp. 79–82 (in Russ.).
8. Matveev, L. P. (1991). *Teoriya i metodika fizicheskoy kul`tury`* [Theory and methodology of physical culture]. Moscow, Fizkul`tura i sport (in Russ.).
9. Murakami, Kh. (2019). *O chyom ya govoryu, kogda govoryu o bege* [What am I talking about when I talk about running]. Moscow, E`ksmo (in Russ.).
10. Petrov, N. Yu., Savatenkov, V. A. and Groshev, V. V. (2016). Programma podgotovki k marafonu dlya begunov-lyubitelej [Marathon preparation program for amateur runners]. *Fizicheskoe vospitanie i sportivnaya trenirovka* [Physical education and sports training], 1 (15), pp. 31–34 (in Russ.).
11. Fat`yanov, Ya. I. and Komleva, L. A. (2017). Vliyanie mikroekonomicheskikh faktorov na process podgotovki sportsmenov v marafonskom bege [Influence of microeconomic factors on the process of training athletes in marathon running]. *Ucheny`e zapiski universiteta im. P. F. Lesgafta* [Scientific notes of the University named after P. F. Lesgaft], 6 (148), pp. 220–222 (in Russ.).
12. Yakimenko, S. N. (2012). Upravlenie adaptacionny`mi mekhanizmami sportsmenov posredstvom primeneniya fizicheskikh sredstv vosstanovleniya [Adaptive mechanisms management of athletes through the use of physical means of recovery]. *Teoriya i praktika fizicheskoy kul`tur`* [Theory and practice of physical culture], 5, pp. 78–80 (in Russ.).

Рыков Сергей Сергеевич – аспирант кафедры культурологии и социологии, старший преподаватель кафедры физической культуры, Челябинский государственный институт культуры.

kaf-fiz@chgaki.ru

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10105

**МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА
ОБЪЕДИНЕННОЙ ДИРЕКЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ
ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1» МЕДИАХОЛДИНГА ВГТРК****С. М.-Ш. Агабаева***Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХ и ГС), Москва*

В статье на примере деятельности Дирекции информационных программ «Вести» телеканала «Россия 1» рассматривается влияние процессов конвергенции на реорганизацию новостного вещания в одном из крупнейших отечественных медиа-холдингов – ВГТРК. Автор рассматривает особенности создания Дирекции, анализирует итоги.

Ключевые слова: конвергентный медиапроект, конвергентная редакция, конвергентная журналистика.

Глобализация, конгломерация, цифровизация, конвергенция – процессы, символизирующие сегодня новый этап в эволюции общественных формаций, в развитии научно-технических достижений.

Наука и техника, расширяя сферу своих возможностей, прошли путь от «комплексных» подходов, «синтеза наук», «системного подхода» до конвергенции не случайно.

В отличие от синтеза, конвергенция позволяет не просто получить «слитое вместе» новое явление, а путём «перекрёстного опыления» произвести на свет новый вид, новые формы, новое содержание.

Медиаконвергенция сегодня – уже факт биографии многих медийных компаний. Очевидно, что это новое взаимодействие позволяет различным видам СМИ осуществлять быстрые и эффективные реформы: формируются новые методы управления производственными мощностями, меняется скорость производства оригинального информационного продукта, расширяются возможности размещения его в различных медиа платформах.

Исследования процессов медиаконвергенции, как правило, относятся ко всему производству, от сбора информации до доставки информационного контента через различные медиаканалы. Накоплен большой практический опыт, однако теоретические обобщения и исследования особенностей медиаконвергенции в России только набирают силу.

Актуальность данного исследования обусловлена наличием *проблемной* ситуации внутри самого процесса медиаконвергенции: несмотря на наличие практического опыта СМИ в устройстве т. н. конвергентных редакций, теоретических исследований особенностей менеджмента этими процессами недостаточно.

В разной степени эта тема затрагивается в работах отечественных учёных и экспертов медиаиндустрии.

Процессы конвергенции (слияния) и интеграции (взаимопроникновения), как считает С. Л. Уразова, являются сегодня ведущими процессами на рынке медиа индустрии [12. С. 287].

Т. В. Удалова в своих работах подтверждает: большинство российских медиахолдингов, следуя примеру своих западных коллег, уже вовлечены в процесс конвергенции [11.С.21].

Ряд медиа исследователей (С. А. Большева и А. С. Юфреева) указывают на то, что роль изменений в информационной индустрии можно оценить, только принимая во внимание процесс конвергенции [4. С. 7].

А. Г. Качкаева предложила типологию медиаконвергенции:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиа-холдинга;
- конвергенция как тактика;
- конвергенция как переупаковка;
- конвергенция в сфере сбора и производства информации;
- конвергенция как новый вид подачи информации [6. С. 50].

Е. А. Баранова в своих работах уделяет внимание построению самой редакции, распределению ответственности и ролей [2. С. 37].

Я. Н. Засурский подчёркивает: цели подобных слияний – «это соединение электронных компаний, телекоммуникационных провайдеров Интернета с компаниями, производящими информационный продукт и выпускающими газеты, радио- и телепередачи. Главное заключается в возможности получить доступ к содержанию» [7. С. 217].

На сближение и дальнейшее слияние «традиционных» средств массовой информации (периодической печати, радиовещания и телевидения) при их переводе на единую цифровую платформу указывает А. Г. Беспалова [3. С. 413].

Важно, что эксперты выделяют и тему создания организационных структур. О. И. Молчанова отмечает, что под влиянием конвергенции формируется новая бизнес-модель, создаются новые редакции, модернизируются процессы сбора, создания и распространения информации [8. С. 157].

Своевременно и уместно замечание Г. Амирхановой о неизбежности разработок единой стратегии взаимодействия между активами и ожидаемой экономией, в том числе и тактики создания единого центра разработки. Без него, как утверждает эксперт, конвергенция становится невозможной [1].

Однако тема стратегии и тактики построения оптимальной структуры менеджмента процессов медиаконвергенции остаётся мало изученной. Представляется, что наиболее продуктивным является изучение опыта состоявшихся конвергентных проектов в России, анализ их сильных и слабых сторон, выделение принципов и особенностей менеджмента.

В качестве такого конвергентного медиапроекта здесь рассматривается практика создания Объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» (далее ОДИП ТК «Россия 1»).

Цель данной статьи – на основе анализа реального проекта ОДИП ТК «Россия 1» и проведённых интервью с его участниками обобщить данный опыт, показать его сильные и слабые стороны, обобщить принципы и особенности менеджмента процессами медиаконвергенции.

Задачи статьи: осветить особенности организации и управления конвергентным проектом в ОДИП ТК «Россия 1», проанализировать итоги проекта с позиций его участников, выделить важные особенности, сформулировать принципы, обеспечившие успех проекту.

Методы исследования: изучение истории проекта, натурные наблюдения, интервьюирование, системный анализ, моделирование.

К истории проекта

ВГТРК на рынке работает на медиарынке с 14 июля 1990 г.

В русле темы нашей статьи нужно отметить, что уже в 1998 году был создан «Единый производственно-технологический комплекс государственных электронных средств

массовой информации ВГТРК»¹, в состав которого вошли такие предприятия как РК «Маяк», «Совтелеэкспорт», «Союзтеlevision» и др.

Через 6 лет в 2004 году все дочерние ГТРК преобразованы в филиалы; таким образом, ВГТРК стала крупнейшим медиахолдингом.

29 января 2013 года ВГТРК объявила об объединении девяти цифровых каналов под брендом «Цифровое телевидение». Надо отметить, что одновременно и тоже постоянно снимались с эфира программы, прекращали своё вещание одни и вводились другие, причём с заметным ускорением.

1 ноября 2020 года после поисков, споров и трудов в России впервые была запущена новая медиаплатформа «Смотрим». Этот проект уже носил все признаки конвергентного медиапроекта: на платформе выкладывались новости трёх основных каналов, нужна была только регистрация посредством получения SMS-кода по номеру телефона.

Сегодня ВГТРК производит в день более 400 часов оригинального контента. В холдинге 80 филиалов, вещающих на 53 языках. Более того, ВГТРК в партнёрстве с «Медиаскопом» планирует внедрить две мониторинговые системы измерений, включая и телеизмерения, и интернет измерения².

Особенности конвергентного проекта ОДИП ТК «Россия 1»

В целях захвата наибольшего сегмента потребителей, укрупнения организационной структуры и оптимизации взаимодействия информационных ресурсов медиа-холдинг ВГТРК объединил Дирекцию информационных программ «Вести» телеканала «Россия 1», информационный телеканал «Россия 24», радиостанции ВГТРК в «Объединенную дирекцию информационных программ», которую возглавила Ирина Филина³.

«Теперь мы идем по пути взаимной интеграции информационных ресурсов. Ради чего? Ради того, чтобы быть еще интереснее для наших зрителей», – прокомментировала в интервью автору статьи изменения внутри редакции заместитель генерального директора ВГТРК Ирина Филина [5].

Смысл конвергенции часто видят в объединении редакций. Концептуально идея основана на интеграции всех возможных форматов и медиа-продуктов. По мнению медиа-исследователя Е. А. Барановой, под объединённой или интегрированной редакцией (integrated newsroom), как правило, понимается объединение в одном физическом пространстве журналистов и редакторов.

Для обеспечения эффективности рабочих потоков руководством ВГТРК была изменена организация работы внутри Дирекции Информационных Программ «Вести». Был организован новый многофункциональный интегрированный ньюзрум (Newsroom), который объединил в одном рабочем пространстве:

- «Отдел по сбору информации в интернете и социальных сетях»,
- «Отдел графики»,
- выпускающие бригады информационной программы «Вести»,
- редакторов по титрам,
- корреспондентов, райтеров,
- а также «Подготовительный отдел».

По словам заместителя начальника отдела режиссеров эфира Георгия Ткачука, *«этот новый тип редакционной структуры позволил оперативно освещать информационные события не только в России, но и в мире».*

¹ Указ Президента России «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 г.

² ВГТРК запустила глобальную мультимедиа-платформу «Смотрим» [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2020/11/02/vgtrk-zapustila-masshtabnuiu-multimedia-platformu.html>.

³ Здесь и далее данные из личного интервью автора статьи с участниками проекта.

Это очень упростило процесс работы. Благодаря этому срочные новости в выпусках «Вестей», которые появились только что на лентах информационных агентств, удается максимально визуализировать.

«Порой это единственный способ визуализации, в случае, например, если случилось происшествие в труднодоступных местах или пока наши корреспонденты доедут до места событий. Но чаще, конечно, это просто украшение сюжета», – говорит редактор отдела сбора информации по городам РФ и СНГ Яна Гулевич.

Важно подчеркнуть, что процесс конвергенции делает возможным перенос любого вида медиа контента на множество разных экранов, будь то стационарные или персональные компьютеры, ноутбуки, смартфоны или телевизоры.

На наш взгляд, процесс конвергенции открывает дополнительные возможности для традиционных СМИ: один и тот же цифровой контент можно хранить, извлекать, фильтровать, совместно использовать и агрегировать на нескольких устройствах и приложениях. Для телевидения это доступ к дополнительным цифровым каналам в Интернете, которые позволяют распространять один и тот же контент на разные медиа платформы.

Как отмечают многие практики, пользовательский контент (UGC), несмотря на плохое качество картинки, более востребован, чем оригинальная картинка, снятая профессиональным оператором «Вестей». Он помогает не только наладить контакт с пользователями и увеличить их лояльность, но и добавить краски в освещение событий, особенно локальных новостей [2. С. 23].

Примеры

Снятый на мобильный телефон пользователем смерч в Сочи интереснее, чем последствия от смерча, снятые в HD-качестве оператором, который выехал на место съемки уже после произошедшего события.

Комментирует режиссер информационной программы «Вести» Дмитрий Иванов: *«Использование пользовательского контента не только необходимо - оно обязательно. Видео очевидца (даже если оно невысокого качества) подчеркивает правдивость новостного комментария, позволяет зрителю ощутить себя участником события».*

Эксперты полагают, что UGC уменьшает затраты на производство контента [2. Там же]. К примеру, сюжет Зинаиды Курбатовой «К празднованию начала туристического сезона на Алтае» (эфир 06.07.2020) на информационном канале «Россия 24», был полностью визуализирован с помощью пользовательского контента. Это позволило редакции сэкономить на производстве видеоматериала: не были затрачены средства на поездку в Алтай корреспондента и оператора, все сообщения экспертов были записаны по скайпу.

Сюжет Дмитрия Кайстро «Усадьба Абрамцево отмечает вековой юбилей» был показан не только на телеканале Россия 1, но и на Канале Россия 24, видео хостинге YouTube, интернет платформе Вести.ru и в социальной сети Facebook.

Таким образом, регламент медиаконвергенции сделал возможным представление информации разной природы – фотографий, аудиозаписи, видеозаписи и графики, порой независимо от качества.

«Очень часто приходится монтировать без корреспондента, имея в Dalet только текст, звук и отснятый материал», замечает режиссер монтажа Геннадий Ладыко, – *«Корреспондент еще только едет со съёмок, а мы с редактором из отдела подготовкам новостей уже готовим сюжет в выпуск. Новые возможности, которые дает нам нелинейный монтаж, позволяют расставить отснятый материал в соответствии с замыслом автора сюжета. В результате чего очень быстро можно смонтировать сюжет. Иногда по мобильному телефону корреспондент вносит коррективы в текст и присылает новый наговор и картинку, в мессенджер WhatsApp. Но «Отдел графики»*

оцифровывает нужную информацию, и мы тут же переделываем сюжет и отправляем его на сервер».

Организационные изменения

Объединения всех типов СМИ в унитарные информационные медиаресурсы меняет подходы к управлению информационными потоками и необратимо влияет на реорганизацию организационной структуры СМИ.

Важно отметить, что конвергентная редакция, как особая социальная система, становится средой, в которой трансформируются новые взаимодействия между сотрудниками и руководством и далее – сотрудников с аудиторией.

Результатом становится совершенно новое социально-психологическое, коммуникационное пространство: среда совместной жизнедеятельности. Новая модель взаимодействия между редакциями позволяет создавать более качественный контент и выполнять свою работу быстро, эффективно и организованно [8. С. 158].

Развитие отдела по сбору информации в интернете и социальных сетях привело к тесному взаимодействию шеф-редакторов информационных выпусков Вестей с основными информационными редакциями. Благодаря сотрудничеству всех сотрудников отделов с корреспондентами, мультимедийный контент, созданный в ДИП «Вести», транслируется уже не только в информационной программе Вести, но и на радио «Россия» в форме подкаст, или в эфире информационного канала Россия 24, на сайте Vesti.ru.

При планировании новостной сетки редакторы «Отдела сбора информации по городам РФ и СНГ» учитывают информацию, которую получают из регионов, а редакторы новостных выпусков «Вести» просматривают веб-сайты, находят и отбирают истории для журналистов.

Историю отсылают корреспонденту. Если в этот момент корреспондент на съемках, то информацию он получает на мобильное приложение Dalet On-The-Go. После одобрения шеф-редактором, текст можно опраивать на радио, телевидение или веб-платформу. Также корреспондент может работать с видео и звуком, в монтажной программе Dalet One Cut, создать Vodcast или Podcast, для радио или интернет-сайта.

При этом важно отметить, что корреспонденты ДИП «Вести», канала «Россия 24» и радио «Россия» сидят в одном здании на 5-й улице Ямского поля 19/21, а интернет-сайт Vesti.ru. – на Шаболовке, 37.

Здесь принцип физического объединения каналов в одно физическое пространство (в западной практике он считается основополагающим для успешной работы), в ОДИП, не соблюдается.

Создание в ВГТРК Объединенной дирекции информационных программ, в свою очередь, потребовало новых подходов к работе и существенных финансовых вложений на закупку нового профессионального оборудования.

Материально-техническое обеспечение

Работа конвергентной редакции принципиально отличается от традиционной, поскольку предполагает иное техническое оснащение, что требует значительных финансовых вложений.

Однако, руководство ВГТРК решило эту проблему с помощью интегрированной совместной новостной системной программы Dalet Galaxy Five. Если еще десять лет назад существовало четкое разделение между телевидением, радио, новостями печати и интернетом, то сегодня можно достичь конвергенции СМИ благодаря автоматизации новостного вещания [13]. Руководству компании удалось объединить с помощью Dalet Galaxy five информационную программу «Вести» на телеканале «Россия 1», канал «Россия 24», сайт Vesti.ru.

Теперь корреспонденты информационной программы «Вести», не выходя из программы Dalet Galaxy, могут посещать веб-сайты, просматривать пользовательский

контент, писать тексты, осуществлять телефонные звонки через Skype, в режиме онлайн общаться в общем чате Dalet, просматривать Dalet архив.

Загруженный на сервер и оцифрованный с помощью Dalet Ingest, готовый сюжет выдается с помощью Dalet On Air режиссёром выпуска Вестей в эфир.

Как замечает заместитель начальника отдела режиссеров эфира ДИП «Вести» Георгий Ткачук, *«с помощью программы Dalet Galaxy, появилась возможность производить более качественный контент для разных медиа платформ. Теперь у нас появилась возможность полностью управлять эфирным рекламным временем – это очень важно, потому что для каждого рекламного ролика оплачивается свое время в эфире».*

Связь с потребительской аудиторией

Нужно отметить: контент стремительно отчуждается от информационного носителя: сам канал уже не так важен, важен сюжет, транспортируемый на разные медиа платформы. В этом и заключается уникальность конвергентного проекта: в создании принципиально новой потребности для потребителей.

Возможность для зрителя или слушателя взаимодействовать с медиа, влиять на развитие сюжета сегодня уже стала привычной, хотя ещё пять - семь лет назад такое было исключено по определению.

Таким образом, чем больше объём взаимодействия с контентом, тем больше и заинтересованность пользователя этой темой. Совсем недавно новостные редакции получали тысячи писем телезрителей, сегодня достаточно просто оставить комментарий на сайте под просмотренным сюжетом. Более того, таким образом происходит обратная связь с аудиторией.

По словам специального корреспондента информационной программы Вести Дмитрия Кайстро, обратная связь со зрителями - необходимая и обязательная работа любого автора: *«Каждый наш материал безусловно не заканчивается на классическом линейном вещательном эфире. Его дальнейшая жизнь в медиа пространстве - обязательный и неперенный предмет нашего интереса. Я внимательно читаю отзывы наших зрителей в социальных сетях и в колонке отзывов на интернет ресурсах. Это необходимое условие работы современного журналиста. Мы не можем работать в вакууме и должны осуществлять эту прямую связь с людьми. Поэтому обратная связь реально определяет не столько повестку, сколько дизайн контента».*

Поэтомутелеканал «Россия 1» экспериментирует с разными форматами видеоматериала, используя бизнес-модель Mobale со стратегией Free content.

Созданное приложение «Россия Телевидение и Радио» позволяет смотреть в хорошем качестве прямые эфиры нескольких телеканалов: Россия 1, Россия 24, Россия Культура, РТР- Планета, Москва 24, слушать радио Вести ФМ, смотреть онлайн трансляции основных событий.

В архиве есть информация предыдущих выпусков. Можно перейти по ссылке на сайт ВГТРК (vgtrk.com), подписаться на ТВ-программу, посмотреть прямой эфир канала «Россия 1» или «Россия 24», перейти на «Радио России» (radio.ru), «Радио «Юность» (radiounost.ru), «Радио «Культура» (cultradio.ru), «Радио «Маяк» (radiomayak.ru), послушать подкаст или лучшие музыкальные композиции.

Таким образом, потребитель информации получает максимум: он читает первоначальный текст на сайте vesti.ru, переходит по ссылкам к дополнительной информации и к статьям «на тему», смотрит фотографии и видеоролики, слушает подкаст, знакомится с мнениями журналистов и комментирует сам. Так он сам становится участником процесса формирования новостного сюжета.

Коммерческий потенциал

Нужно отметить, что ОДИП ТК «Россия 1», несмотря на более позднее включение в процесс конвергенции, с коммерческой точки зрения успешно реализует концепцию объединения.

Сегодня ОДИП ТК «Россия 1» – это высокотехнологичное производство, где исходным материалом и конечным продуктом является цифровой медиа-контент. Необходимо отметить, что большая часть прибыли в традиционных СМИ – это печатная реклама, радиореклама, телевизионная реклама.

У конвергентных СМИ этих источников в два раза больше – это реклама печатная и цифровая (контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в социальных сетях и мобильных приложениях и др.). Развитие качественного контента на всех платформах позволяет ВГТРК предлагать рекламодателю мультимедийные пакеты для размещения на всех медиа платформах (телевизионные каналы, радиостанции и интернет-проекты). Это позволило ВГТРК получить выручку в 2019 году 28,2 миллиарда рублей [10.].

У компании есть газета, радиостанции, телевизионные каналы, интернет-порталы.

Объединённая Дирекция Информационных программ медиа-холдинга ВГТРК активно использует пользовательский контент (UGC), который позволяет компании не только получить изображения, когда другие источники информации недоступны, но и повысить интерес аудитории к каналу и сэкономить на производстве видео контента.

Размещение рекламы ОДИП «Вести» на всех медиа каналах («России 1», «Россия 24», интернет-канале Vesti.ru.) позволило ВГТРК не только увеличить выручку, но и пятый год подряд обогнать «Первый канал», который был крупнейшим по доходам вещателем на рынке медиа индустрии.

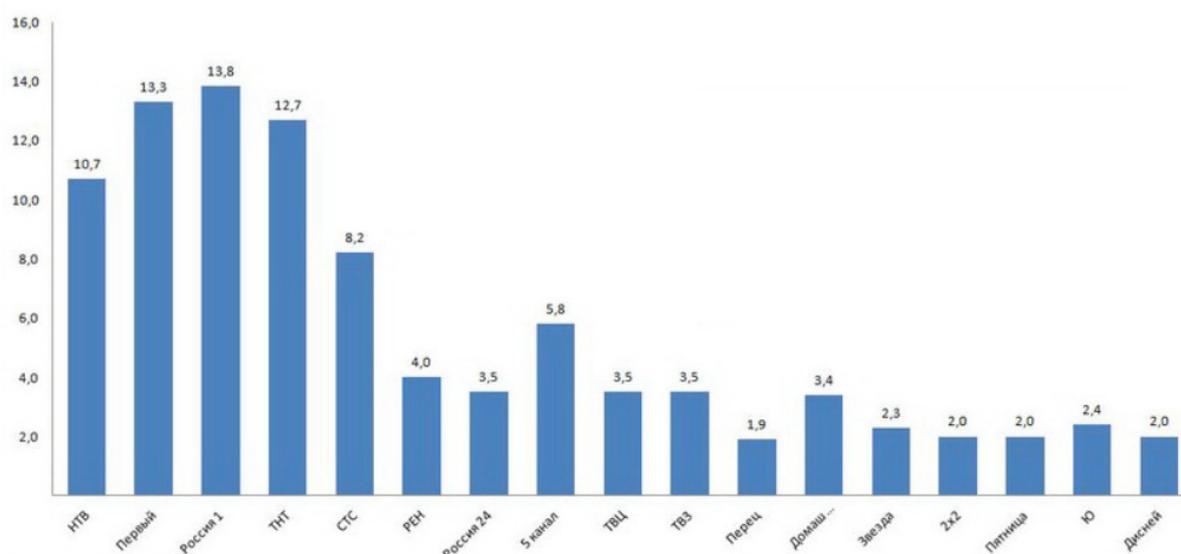
Таблица медиа-метрических измерений агентства Mediascope «Рейтинг телеканалов России за 2020 год» [9.] красноречиво свидетельствует о том, что по популярности телеканал «Россия 1» до сих пор занимает лидирующие позиции по числу просмотров (см. Таблицу 1)

Таблица 1

Mediascope, TV Index – Россия, 2020 (Рейтинг телеканалов России)



Среднесуточные доли телеканалов в России, в %



Анализ хода проекта

Приведённый выше обзор хода проекта позволяет сделать некоторые обобщающие выводы.

1. ВГТРК своевременно и прозорливо включилась в процесс медиаконвергенции. Пройдя ряд этапов, решительно меняя свои форматы, организационные формы и материально-техническое обеспечение, ВГТРК вышла в лидеры медиа-рынка, пользуясь заслуженным признанием аудитории.

2. Решающим шагом стало создание ОДИП ТК «Россия 1», редакции нового типа, построенной на принципах конвергенции: консолидация всех контрагентов и партнёров в обслуживании своей аудитории, максимальное сближение с аудиторией в режимах обратной связи, универсализация платформ, оперативность и скорость поставляемого контента и т.д.

3. Конвергентный медиапроект ОДИП ТК «Россия 1» стал стартером для разработки и запуска принципиально нового компьютерного сопровождения, открыв тем самым путь к переходу в ближайшем будущем на гиперконвергентные платформы.

Эти безусловно сильные стороны проекта говорят о его продуманной стратегии и о компетентном менеджменте.

Вместе с тем, на наш взгляд, можно отметить некоторые слабые стороны.

Прежде всего, это заметный разрыв между менеджментом проекта и его маркетингом. Контент переполнен новостной и рекламной продукцией, однако сама ОДИП ТК «Россия 1» остаётся Терра инкогнито для пользователей.

Пользователь знает Андрея Малахова, по ночам смотрит Владимира Соловьёва, но не имеет никакого представления о тех, кто рождает и даёт в эфир эти передачи, о том, какие планы у редакции. Между тем, ОДИП ТК «Россия 1», наверное, тоже имеет право говорить о своих персональных брендах, таких как

Антон Златопольский, Андрей Класс, Игорь Кожевин.

Многие каналы реформатируются, меняются программы, подходы – это говорит о гибкости менеджмента. Однако, если речь идёт о многосторонней и динамичной связи с пользователем, то он хотел бы знать, как учитывается его мнение.

Заключение

Преобразования, происходящие в медиасреде, естественны. Они детерминированы информационным обществом, в котором информационные услуги трансформируются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования СМИ.

В исследованном проекте интегрированной редакции «Объединённой дирекции информационных программ «Вести» показано:

- объединяющая единая информационно-производственная среда телекомпании позволяет всему персоналу работать гибко, в разных офисах, при этом принципиально меняется и форма, и содержание взаимодействия на работе,
- потребители получили возможность получать доступ к новостям в любое время, где бы они ни находились,
- мнения и отклики зрителей формируют сам стиль подачи информации и помогают определить потребности пользователей,
- журналистика, переходя в ранг «конвергентной журналистики», становится новой профессиональной дисциплиной, требующей качественно новых знаний.

Подводя итог, следует сказать, что Медиа-холдинг ВГТРК успешно реализует концепцию конвергенции: Объединенная Дирекция Информационных программ Телеканала «Россия1», работает как единый слаженный механизм. Это позволяет улучшить качество новостного контента, удовлетворить потребности разнообразной аудитории и вывести ВГТРК в лидеры на рынке медиаиндустрии.

Список литературы

1. Амирханова, Г. Медиаконвергенция: меняется редакция, меняется мир / Г. Амирханова. – Текст: электронный // bestapp.menu : [сайт]. – URL: <http://bestapp.menu/mediakonvergenciya-menyuetsya-redaksiya-menyuetsya-mir/> (дата обращения: 06.12.2020).
2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 269 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. – Текст : непосредственный.
3. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики. Издание третье, дополненное и исправленное / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 132 с. – Текст : непосредственный.
4. Большева, С. А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь»): [учеб. -метод. пособие] / С. А. Большева, А. С. Юферева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 108 с. – Текст : непосредственный.
5. ВГТРК объединяет информационные ресурсы. – Текст: электронный // vesti.ru : [сайт]. – URL: <https://www.vesti.ru/article/1585412> (дата обращения: 06.12.2020).
6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. Качкаевой А. Г. – М., 2010. – С. 60.
7. Засурский, Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004 / Я. Н. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 560 с. – Текст : непосредственный.
8. Молчанова, О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О. И. Молчанова. – Текст : электронный // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 1. – DOI: 10.17805/zpu.2018.1.12.
9. Рекламное агентство «БРЭНД МЕДИА». Рейтинги телеканалов – Текст : электронный // brandmedia.ru : [сайт]. – URL: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (дата обращения: 06.12.2020).
10. Соболев, С. Расходы ВГТРК на контент в 2019 году почти в два раза превысили доходы / С. Соболев, Е. Ефимович. – Текст электронный // rbc.ru [сайт]. – URL: www.rbc.ru/technology_and_media/04/06/2020/5ed8d73c9a79478c64bf_a53b (дата обращения: 18.08.2020).
11. Удалова, Т. В. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Т. В. Удалова. – Текст : непосредственный // Вестник Амурского государственного университета. – 2012. – Вып. 56. Сер. Гуманитар. науки. – С. 17–24.
12. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // С. Л. Уразова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
13. The Dalet Newsroom: The Convergence of Television, Radio and Web: News Production, – Текст : электронный // dalet.com : [сайт]. – URL: <https://www.dalet.com/news/dalet-newsroom-convergence-television-radio-and-web-news-production> (Дата обращения: 18.08.2020).

**MEDIA CONVERGENCE: STRATEGY AND TACTICS OF THE JOINT
DIRECTORATE OF INFORMATION PROGRAMS OF THE RUSSIA 1 TV
CHANNEL OF THE VGTRK MEDIA HOLDING**

S. Malla-Shakhbanovna Agabaeva

*Russian Academy of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation, Moscow, agabaeva1976@gmail.com*

The article examines the influence of convergence processes on the reorganization of news broadcasting in one of the largest domestic media holdings – VGTRK, using the example of the activities of the Vesti Information Programs Directorate of the Russia 1 TV channel. The author examines the peculiarities of the creation of the Directorate, analyzes the results.

Key words: convergent media project, convergent editorial, convergent journalism.

References

1. Amirhanova, G. *Mediakonvergentsiya: menyaetsya redaktsiya, menyaetsya mir* [Media convergence: the editorial office is changing, the world is changing], available at: <http://bestapp.menu/mediakonvergentsiya-menyaetsya-redaktsiya-menyaetsya-mir/>, accessed 06.12.2020 (in Russ.).
2. Baranova, E. A. (2014). *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya bakalavriata i magistratury* [Convergent Journalism. Theory and practice: textbook. manual for undergraduate and graduate programs]. Seriya: Bakalavr i magistr. Akademicheskii kurs, M., Izdatelstvo Yurayt, 269 p. (in Russ.).
3. Bepalova, A. G., Kornilov, E. A., Korochenskiy, A. P., Luchinskiy, Yu. V. and Stanko, A. I. (2003). *Istoriya mirovoy zhurnalistiki. Izdanie trete, dopolnennoe i ispravlennoe* [History of world journalism. Third edition, supplemented and revised]. Moskva, IKTs «MarT», Rostov-n/D, Izdatelskiy tsentr «MarT», 132 p. (in Russ.).
4. Bolyisheva, S. A. (2016). *Mediapredpriyatie v usloviyah konvergentsii (na primere delovogo ezhenedelnika “Ekonomika i zhizn”)* [Media enterprise in the conditions of convergence (on the example of the business weekly “Economics and Life”)]. M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federatsii, Ural. feder. un-t., Ekaterinburg, Ural Publishing House University, 108 p. (in Russ.).
5. *VGTRK ob’edinyayet informatsionnyye resursyi* [VGTRK unites information resources], available at: <https://www.vesti.ru/article/1585412>, accessed 06.12.2020 (in Russ.).
6. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye SMI prevraschayutsya v multimediynyye* (2010) [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media Are Turning into Multimedia]. M., p. 60 (in Russ.).
7. Zasurskiy, Ya. N. (2004). *Iskushenie svobodoy. Rossiyskaya zhurnalistika: 1990–2004* [Temptation by freedom. Russian journalism: 1990–2004]. M., Izd-vo Mosk. un-ta, 560 p. (in Russ.).
8. Molchanova, O. I. (2018). *Konvergentnaya redaktsiya kak novyy tip organizatsii redaktsionnoy struktury SMI* [Convergent edition as a new type of organization of the media editorial structure]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1. DOI: 10.17805/zpu.2018.1.12 (in Russ.).
9. *Reklamnoe agentstvo “BRENDA MEDIA”. Reytingi telekanalov* [Advertising agency “BRAND MEDIA” TV channel ratings], available at: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html, accessed 06.12.2020 (in Russ.).
10. Sobolev, S. and Efimovich, E. *Rashodyi VGTRK na kontent v 2019 godu pochni v dva raza prevyisili dohodyi* [The expenses of VGTRK on content in 2019 almost doubled their

revenues], available at: www.rbc.ru/technology_and_media/04/06/2020/5ed8d73c9a79478c64bfa53b, accessed 18.08.2020 (in Russ.).

11. Udalova, T. V. (2012). Konvergentnaya redaktsiya kak novyy tip redaktsii dlya SMI Amurskoy oblasti [Convergent edition as a new type of edition for the media of the Amur region]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Amur State University]. Issue 56 : ser. Gumanitar. Nauki, pp. 17–24 (in Russ.).

12. Urazova, S. L. (2011). Konvergenziya kak faktor zhiznesposobnosti massmedia v tsifrovoy srede. Teoreticheskiy aspekt [Convergence as a factor in the viability of mass media in the digital environment. Theoretical aspect]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky], 5 (1), pp. 287–293 (in Russ.).

13. *The Dalet Newsroom: The Convergence of Television, Radio and Web: News Production*, available at: <https://www.dalet.com/news/dalet-newsroom-convergence-television-radio-and-web-news-production>, accessed 18.08.2020.

Агабаева Сабина Малла-Шахбановна – магистрант факультета журналистики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

agabaeva1976@gmail.com

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10106

ОТРАЖЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ

Т. И. Дмитрук

Петрозаводский государственный университет, Петрозаводск

В статье реклама рассматривается с позиций речевого акта, эффективность которого зависит от того, насколько рекламодатель осознает потребности покупателя и может правильно выбрать средства эмоционального воздействия на него. Автор приводит результаты исследования, показывающие, как на иллюкативном и локутивном уровнях в рекламном слогане фиксируются базовые потребности человека, влияющие на выбор продукта.

Ключевые слова: реклама, речевой акт, иерархия потребностей, ключевые слова.

Реклама сегодня, будучи неотъемлемой частью нашей жизни, может рассматриваться в качестве элемента массовой культуры, влияющего на мировоззрение наших современников, формирующего их потребности и интересы, играющего значительную роль в социальной, экономической и идеологических сферах.

Являясь формой современной деловой коммуникации, реклама, как и другие формы, с точки зрения достижения целей может быть оценена как успешная или неуспешная. Чем же обеспечивается это качество? По мнению Д. Шпербера и Д. Уилсона, коммуникация может считаться успешной не в том случае, когда адресат распознает языковое значение высказывания, а лишь когда с его помощью он делает вывод о намерении говорящего [10. С. 23].

Такой же подход заявляется в теории речевых актов Дж. Остина [7] и Дж. Серля [8], где речевой акт представлен «как способ достижения человеком определенной цели и рассмотрение под этим углом зрения используемых им языковых средств» [2. С. 131].

Структура речевого акта включает в себя три уровня: **иллокуцию, локуцию и перлокуцию**. Если рассматривать рекламу как речевой акт, то под иллокуцией в ней будет пониматься передача информации о продукте или услуге, побуждение к их покупке; под локуцией – лексико-грамматические и текстообразующие средства, необходимые для составления рекламного сообщения; под перлокуцией – результат от воздействия сообщения: покупка товара, продвижение бренда, изменение потребительского поведения человека и т. п.

С целью выявления мотивов обращения к рекламе был проведен опрос, студентов вуза. Участникам (43 респондента) было предложено привести примеры телевизионной или интернет-рекламы, которую они могли вспомнить. Общий объем составил материалов составил 81 единицу. Каждый из участников смог вспомнить от одного до шести рекламных текстов, среди которых была реклама шоколада, автомобилей, духов, лекарственных средств, детского питания, украшений, спортивной обуви, компьютерных игр, средств связи и т.д. Конечно, можно было бы предположить, что опрошенные запомнили эти рекламные ролики, потому что они часто мелькают на экранах телевизоров и в интернете, но пересекающихся рекламных текстов было немного – 19% (15 единиц). Таким образом, при выборе респонденты руководствовались какими-то индивидуальными причинами. Выясняя, что это были за причины, мы предложили студентам выбрать ответ из следующих вариантов:

- *есть потребность в рекламируемом товаре ежедневно, без него не обойтись;*
- *он позволяет Вам чувствовать себя защищенным от проблем, неприятностей;*

- *этим товаром пользуются Ваши знакомые;*
- *эта вещь статусная; обладание ею прибавит Вам значимости в глазах других;*
- *эта вещь будет способствовать Вашему продвижению в карьере, на общественном поприще;*
- *эта вещь позволит Вам научиться чему-то новому.*

Очевидно, что предложенные варианты соотносятся с иерархией потребностей, предложенной А. Маслоу [4]. Анализ ответов показал, что в основе выбора рекламы у 56 % респондентов лежали физиологические потребности, у 30 % – потребность в безопасности, у 32 % – потребность в социальной жизни, у 19 % – в признании, у 16 % – в самовыражении (процент высчитывался по количеству выборов каждой категории, т.к. набор рекламных слоганов был достаточно широким и некоторые из них могли соотноситься с несколькими потребностями). То обстоятельство, что именно эти слоганы запомнились респондентам, позволяет считать их иллюстративное начало достаточно сильно выраженным. При этом цифры показывают, что реклама товаров, находящихся в шкале иерархии потребностей на высоком уровне, должна быть существенно ярче и интереснее рекламы товаров повседневного потребления, чтобы привлечь к себе внимание.

Чтобы эффективно воздействовать на потребителя, рекламодатель должен вербализовать свои намерения, т.е. перейти на второй, локутивный уровень. Благодаря использованию определенных языковых средств, как считает О.С. Новикова, рекламный текст становится «не просто средством передачи информации об определенном продукте или услуге, но еще и инструментом эмоционального воздействия на адресата» [5. С. 80].

В этой эмоциональной составляющей и заключается иллюстративная сила сообщения. М.Ю. Федосюк считает, что существует три группы средств эмоционального воздействия: семантические, прагматические и стилистические [9. С. 72].

К семантической группе относятся, как их называет А. Вежбицкая, «ключевые» слова – слова, «особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [3. С. 282], говорящие о ключевых ценностях этой культуры и «призванные оказывать на адресата определенное психологическое воздействие» [6. С. 31].

Вторая часть опроса, проведенная у этих же респондентов, должна была выявить, как на потребительские мотивы влияют языковые средства, используемые в рекламе. В качестве диагностических материалов были использованы 80 рекламных слоганов разных лет. Выбор пал на слоганы, т.к. эта краткая, запоминающаяся фраза является «основой рекламной коммуникации <...>, выражающей основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодатель рассчитывает привлечь внимание потенциального потребителя к своему продукту или услуге» [1. С. 57]. Студентам было предложено выбрать из списка десять слоганов, которые вызвали у них интерес и желание познакомиться с рекламируемым товаром. Кроме того, респондентов просили указать, что стало основанием для выбора:

- стихотворная форма;
- в слогане есть какие-то важные для Вас слова:
 - а) конкретные слова – название товара,
 - б) описание качеств товара,
 - в) абстрактная лексика, указывающая на жизненные ценности,
 - г) слова, указывающие на функцию товара (чистит...);
- парадоксальная фраза;
- слова в переносном значении, за которыми возникает образ;
- персонализация: наличие местоимений *Вы, мы* и т.д.);
- конструкции, основанные на противопоставлении.

Анализ выполнения задания показал, что в выборе опрошенных присутствовали слоганы, в которых было от трех до восьми ключевых слов – названий важных человеческих ценностей, и эти слова, указывающие на потребности, могли быть соотнесены с иерархией потребностей человека: физиологические потребности были представлены ключевыми словами *вкус, сон, отдых (отдыхать, перерыв, пауза), здоровье, чистота, жизнь, голод*; о потребности в безопасности говорили слова *защита, порядок, надежный*; о потребности в социальной жизни – *мама и папа, семья, общение, понимание, любовь, забота (заботимся)*; о потребности в признании – *Вы этого достойны, качество, решение, мощь, стиль*; о потребности в самовыражении – *будущее, мечта, совершенство, лучшее, красота, гармония*.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что эффективность рекламы зависит от того, насколько ее создатели осознают рекламный слоган как особую форму деловой коммуникации, насколько учитывают, к какой категории относится рекламируемый продукт в иерархии потребностей покупателя, понимают, какие вербальные средства позволяют оказывать эмоциональное воздействие на человека.

Список литературы

1. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – Москва: ОГИ, 2007. – 200 с. – Текст: непосредственный.
2. Бут, Н. А. Категориальный аппарат теории речевых актов в аспекте актуальных теорий / Н. А. Бут. – Текст: непосредственный // Вестник ТГТУ. – 2003. – Том 9. – № 1. – С. 130–135.
3. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов // Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – Текст: непосредственный. – Москва: Языки русской культуры, 1999. – С. 263–499.
4. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – Санкт-Петербург: Евразия, 1999. – 478 с. – Текст: непосредственный.
5. Новикова, О. С. Культурологическое описание языка рекламы / О. С. Новикова – Текст: непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». – 2012. – № 1. – С. 80–91.
6. Новикова, О. С. Речевые жанры, речевые акты и язык рекламы / О. С. Новикова. – Текст: непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». – 2013. – № 2. – С. 27–37.
7. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин. – Текст: непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва: Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.
8. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль. – Текст: непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.
9. Федосюк, М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М. Ю. Федосюк. – Текст: непосредственный // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 66–87.
10. Sperber, D. Relevance: Communication and cognition / D. Sperber, D. Wilson. – Cambridge: Blackwell Publishers, 1995. – 260 p. – Текст: непосредственный.

REFLECTING HUMAN NEEDS IN ADVERTISING

T. I. Dmitruk

Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, tatyana.dmitruk.64@mail.ru

Advertising as a form of business communication is considered in the article from the standpoint of a speech act, the effectiveness of which depends on how much the advertiser understands the needs of the buyer and can choose the right means of emotional impact on him. One of these means are keywords – the names of the main spiritual and material values of a particular culture: taste, hunger, life, family, love, future, dream, beauty, health, understanding, care, etc. The author cites the results of a study conducted among university students, showing how at the illocutionary and locutionary levels in the advertising slogan basic human needs are recorded, which influence the choice of the product. In particular, it is noted that the inclusion of semantic means of influence in advertising makes it more attractive to the respondent, arouses his interest and desire to get acquainted with the advertised product. Thus, taking into account the peculiarities of the perception of advertising texts will allow advertisers to achieve significant success in promoting products.

Key words: advertising, speech act, hierarchy of needs, keywords.

References

1. Blinkina-Mel'nik, M. M. (2007). *Reklamnyy tekst: Zadachnik dlya kopirayterov* [Advertising text: Problem book for copywriters]. Moscow: OGI. 200 p. (in Russ.).
2. But, N. A. (2003). Kategorial'nyy apparat teorii rechevykh aktov v aspekte aktual'nykh teoriy [The categorical apparatus of the theory of speech acts in the aspect of actual theories]. *Vestnik TGTU* [Bulletin of TSTU], T. 9, 1, pp. 130-135. (in Russ.).
3. Vezhbitskaya, A. (1999). Ponimaniye kul'tur cherez posredstvo klyuchevykh slov [Understanding of cultures through the means of keywords]. *Semanticheskiye universalii i opisaniye yazykov* [Semantic universals and description of languages]. Moscow: Languages of Russian, pp. 263-499. (in Russ.).
4. Maslou, A. (1999). *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and personality]. St. Petersburg: Eurasia, 478 p.
5. Novikova, O. S. (2012). Kul'turologicheskoye opisaniye yazyka reklamy [Cultural description of the language of advertising]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series "Theory of language. Semiotics. Semantics"], 1, pp. 80–91. (in Russ.).
6. Novikova, O. S. (2013). Rechevyye zhanry, rechevyye akty i yazyk reklamy [Speech genres, speech acts and language of advertising]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya «Russkiy i inostranny yazyki i metodika ikh prepodavaniya»* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series "Russian and foreign languages and methods of teaching them"], № 2, pp. 27–37. (in Russ.).
7. Ostin, Dzh. L. (1986). Slovo kak deystviye [Word as action]. *Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Teoriya rechevykh aktov* [New in foreign linguistics]. Moscow: Progress, Issue. XVII, pp. 22-129. (in Russ.).
8. Serl', Dzh. (1986). Klassifikatsiya illokutivnykh aktov [Classification of illocutionary acts]. *Novoye v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow: Progress, Issue. XVII, pp. 170-194. (in Russ.).
9. Fedosyuk, M.YU. (1997). Issledovaniye sredstv rechevogo vozdeystviya i teoriya zhanrov rechi [Research of means of speech influence and theory of speech genres]. *Zhanry*

rechi: Sb. nauch. statey. [Genres of speech: Sat. scientific. articles. Saratov: Publishing house of the State Scientific Center “College”, Issue. 1, pp. 66 – 87. (in Russ.).

10. Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge: Blackwell Publishers, 260 p.

Дмитрук Татьяна Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и методики начального образования, Петрозаводский государственный университет.

tatyana.dmitruk.64@mail.ru

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10107

АВТОРСКИЙ РЕРАЙТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

С. Е. Маржецкий

Челябинский государственный университет, Челябинск

В современной медиасреде актуализируются альтернативные традиционным технологии формирования контента. Одна из наиболее востребованных – авторский рерайтинг. В данной статье систематизируются теоретические подходы к рерайтингу как способу создания медиатекста, описываются признаки авторского рерайтинга как самостоятельного феномена информационной среды, обосновывается потенциал авторского рерайтинга в качестве актуальной технологии создания публицистического текста, выявляются отличия в деятельности рерайтера и публициста.

Ключевые слова: медиатекст, рерайтинг, публицистика, интернет-технологии, контент.

С развитием интернет-технологий редакционную политику ключевых игроков медиарынка в сегменте традиционных СМИ формируют уже не только владельцы информационных ресурсов (государство, общественные и политические организации, частные собственники), но и рядовые пользователи социальных сетей, а также представители блогосферы, которые в значительной степени определяют содержательный фон публикаций.

В числе функций традиционных СМИ, монополия которых в медиакommunikационной сфере разрушена, осталось формирование «первичного» содержания, благодаря наличию сети корреспондентов, репортеров и видеооператоров, политических и экономических обозревателей. Информационные агентства и крупные СМИ по-прежнему являются фабриками создания контента, верификации новостей и, соответственно, фактором институционализации существенного по широте аудитории сегмента медиасреды.

Уделом многочисленных СМИ с более скромными бюджетами и небольшими штатами сотрудников, а также блоггеров, транслирующих контент самых разных форматов, стала работа с уже существующей информацией и ее трактовка. Наиболее популярным и эффективным методом формирования собственного уникального контента на основе заимствованной информации является рерайтинг.

Рерайтинг как явление современной медиасреды изучался целым рядом авторов. Так, Е. В. Костенко в своей работе «Рерайтинг и копирайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики?» дает определение сетевого СМИ и проводит разграничение между копирайтингом и рерайтингом [6]. Германский исследователь Ева-Мария Якобс в статье «Reproductive writing – writing from sources» выделяет две разновидности рерайтинга. К первой она относит простое переписывание текста, ко второй – создание нового, комплексного текста за счет обогащения его дополнительными источниками. В России большой вклад в изучение рерайтинга внесла доктор филологических наук О. Р. Лащук в целом ряде своих работ [9; 10; 11]. Она вывела свою формулу успешного рерайтерского новостного сообщения, которое, по ее мнению, должно строиться по принципу «перевернутой пирамиды» [11]. В нашей работе мы будем опираться на исследования этих и ряда других авторов.

Под рерайтингом мы понимаем процесс обработки исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования. Основным признаком рерайтинга является

сохранение смысла исходника при получении нового, оригинального материала, который именуется «рерайтом», а его автор – «рерайтером».

К рерайтингу прибегают в той или иной мере практически все СМИ – от небольших изданий до крупных информационных агентств. По мнению А. А. Амзина, переработка (рерайтинг) текстов в настоящее время приобрела невиданный ранее размах [2]. Уникальность контента является основным условием высокой поисковой выдачи таких сервисов, как Яндекс и Google. Следует отметить, что рерайтинг можно условно разделить на два вида. Согласно О. Р. Лашук, он делится на «доинтернетовский» и «современный» [9].

Необходимо четко разделять смежные понятия «рерайтинг» и «копирайтинг». Строго говоря, термин «копирайтинг» употребляется не вполне корректно. Copyright – это юридический термин, обозначающий, что некий информационный продукт находится под защитой авторского права, а копирайтер – это юрист, специализирующийся в области интеллектуальной собственности. Однако в России эти термины обрели иное значение.

Под копирайтингом в журналистской среде понимается написание текстов рекламного, презентационного характера. В отличие от рерайтера, копирайтер ставит себе в качестве основной задачи продажу рекламируемого им товара или продвижение его в иной форме. У копирайтинга есть подвид под названием SEO-копирайтинг. Деятельность специалистов данного профиля направлена на повышение позиций интернет-ресурсов в поисковой выдаче сервисов Яндекс и Google.

Весьма интересным является ответ на вопрос, можно ли считать рерайтинг и копирайтинг разновидностями журналистики в ее современном понимании. С. Г. Корконосенко считает, что журналистика – это деятельность по сбору, обработке и распространению информации при помощи различных СМИ [7]. Е. В. Костенко попыталась разграничить журналистику, копирайтинг и рерайтинг [6].

По мнению исследователя, эти явления широко пересекаются. Журналист может работать в качестве рерайтера или копирайтера, а те в свою очередь способны писать журналистские тексты. Представители всех трех направлений работают на основе задания, используют уже имеющийся контент. Однако арсенал профессиональных инструментов журналиста шире, чем у рерайтера и копирайтера: он имеет право проводить видеосъемку, брать интервью, делать официальные запросы.

Журналист в своей работе не ставит цель продажи чего-либо, его тексты носят информационный характер. Копирайтер, напротив, должен увеличить объемы продаж. Рерайтер в данном вопросе универсален: он может писать и тексты, направленные на продажу того или иного продукта, и создавать сугубо информационные материалы. При этом журналист несет максимальную ответственность за свои публикации, а копирайтеры и рерайтеры, как правило, под своими материалами не подписываются.

В рамках традиционных подходов к рерайтингу автор нового текста, созданного на основе исходного, должен избегать привнесения своего личного мнения, комментариев и домыслов. Но под влиянием Интернета и предоставляемых им возможностей происходит расширение трактовки функциональных аспектов рерайтинга: рерайтер может выбирать актуальные темы, оперативно собирать дополнительную информацию и формировать на этой основе собственный контент.

По каким параметрам можно разграничить журналистские, копирайтерские и рерайтерские тексты? Исследователь из Германии Рагер выделяет следующие четыре критерия: объективность, актуальность, релевантность и форма подачи [12].

И журналистский текст, и рерайтерский, и копирайтерский соответствуют критерию объективности. Первые два регулируются законом «О СМИ», третий – законом «О рекламе». Журналисты, рерайтеры и копирайтеры стараются писать актуальные и релевантные тексты, соответствующие времени и месту. Все три вида текстов

могут подаваться в разных формах. Таким образом, копирайтинг и рерайтинг вполне правомочно рассматривать в качестве актуальных феноменов журналистской сферы.

Не менее важно провести принципиальную грань между рерайтингом и плагиатом. По А. И. Акопову, Интернет представляет собой глобальное средство массовой информации [1. С. 5]. Именно поэтому сетевым СМИ для сохранения репутации необходимо в результате использования рерайт-техник избегать обвинений в плагиате.

Обладатели уникального контента пытаются его защитить. СМИ самостоятельно определяют правила использования собственных материалов. Обычно эти правила соотносятся с одной из четырех позиций: 1) полный запрет на публикацию; 2) разрешение публиковать не более 30 процентов текста с обязательной гиперссылкой на первоисточник; 3) письменное разрешение редакции на использование своего контента; 4) предоставление третьим лицам свободного доступа к своим публикациям при условии указания гиперссылки, открытой для поисковых систем.

Плагиат – это умышленно совершаемое физическим лицом незаконное распоряжение (пользование) результатом чужого охраняемого интеллектуального труда.

Исследователь О. Р. Демидова выделяет четыре вида плагиата [4]. Среди них: 1) прямое заимствование, то есть, цитирование без кавычек и указания авторства; 2) «склеивание», то есть, создание нового текста путем соединения фрагментов иных также без указания авторства; 3) «соавторство», иначе говоря, использование чужого текста без согласия автора с присоединением к нему плагиатором собственного незначительного по объему текста; 4) реферирование или пересказ чужого текста своими словами при помощи изменения его структуры и замены слов на синонимы.

Последний из приводимых О. Р. Демидовой видов плагиата имеет много общего с рерайтингом. Однако этот метод работы рерайтера по созданию публицистического текста не нарушает законодательство, поскольку рерайтер не присваивает себе чужое авторство. После появления таких программ, как «Антиплагиат» или Content_Watch, плагиат в чистом виде стал нецелесообразным, поскольку его наличие моментально вскрывается.

Перестановка или замена слов, изменение структуры текста, пересказывание чужого текста своими словами являются обычными инструментами работы рерайтера при создании нового, уникального текста. Использование им в тексте своей работы идеи или концепции, лежащей в основе оригинальной статьи, закон не нарушает, поскольку, согласно п. 5 ст. 1259 КГ РФ «авторские права не распространяются на идеи и концепции». Таким образом, рерайтинг как метод работы при создании нового текста не является плагиатом.

Прежде, чем перейти к характеристике приемов рерайтинга, необходимо договориться о классификации новостных сообщений, поскольку специфика новостного сообщения во многом определяет выбор способа его трансформации. Новостью мы называем краткий информационный текст объемом от 800 до 1300 знаков без пробелов. К информационным статьям отнесем тексты объемом свыше 2000 знаков без пробелов, где могут содержаться элементы аналитики, авторские оценки и суждения.

Методом рерайтинга из первоначального текста, который О. Р. Лашук называет текстом-субстратом, можно получить новый, оригинальный текст без изменения изначального смысла. Авторы текстов-субстратов О. Р. Лашук именуется инспираторами, а порталы, где размещены публикации – донорами [10].

В своем исследовании А. С. Колоев делит рерайтинг на адаптивный, он же, «полезный» и механический, или «бесполезный» [8]. Иначе их можно назвать «глубоким» и «поверхностным». Механический или поверхностный рерайтинг не предполагает никакой работы со смыслом текста-субстрата, сосредоточившись на его форме. «Бесполезный», механический, рерайтинг наиболее подходит для работы с короткими новостями.

Для написания нового текста рерайтер может изменить структуру текста-субстрата; переставить местами абзацы; разбить длинные предложения на короткие или, наоборот, несколько коротких предложений объединить в одно длинное. Непосредственно в тексте слова можно заменять на их синонимы, менять их порядок, добавлять новые или удалять «лишние», полные слова заменять на их сокращения, а аббревиатуры – расшифровывать. Весьма эффективно переводить прямую речь в косвенную. Полученный результат проверяется на оригинальность при помощи специальных сервисов типа Content_Watch.

Глубокий, «полезный», рерайтинг предпочтителен для переработки текстов большого объема, то есть, статей. Изначальный смысл текста-субстрата также сохраняется рерайтером без изменения, но при этом переработанный им текст может быть более оптимальным по структуре, логичным и последовательным, избавленным от «воды». Отметим, что в данном случае рерайтер может обогатить текст, добавив в него некую дополнительную информацию, которая в тексте-субстрате отсутствовала из-за упущений автора-инспиратора. Эта информация не будет противоречить основному посылу оригинальной публикации, но способна сделать рерайт более насыщенным и качественным. В «глубоком» рерайтинге проявляется то, что это еще и метод сбора дополнительной, релевантной информации.

По мнению А. А. Амзина, каждый рерайтер имеет свою любимую подборку сайтов-доноров [2. С. 142]. Следует отметить, что сайты-доноры зачастую не приветствуют активное использование их материалов. Поэтому самый оптимальный способ получить оригинальную публикацию – это написать ее самому, используя факты, цифры и прочие данные из статьи-субстрата. Еще более оригинальным и самобытным новый текст станет, если рерайтер отойдет от правила не вносить в работу свои личные мысли и оценки, то есть, позволит проявиться в рерайте своему «авторскому Я».

Таким образом, мы подходим к третьей разновидности рерайтинга, который условно назовем «авторский рерайтинг». В данном случае рерайтер может переписать статью-субстрат, с основными тезисами или выводами которой он сам не согласен, изменив ее структуру по своему усмотрению. То есть, на выходе получается новая, по-настоящему оригинальная статья с авторскими оценками, основанная на цифрах и фактах, заимствованных в статье-субстрате.

Алгоритм работы над публикацией с применением «авторского рерайтинга» выглядит следующим образом.

Во-первых, рерайтер анализирует статью-субстрат и выбирает те факты или тезисы, вокруг которых он намерен сформировать содержательную основу новой статьи. Принципиально важно, что рерайтер может не брать все тезисы из оригинальной публикации, если считает их неуместными, или не согласен с ними, а опираться только на те, которые воспринимает как значимые. Столь же важно, что рерайтер вправе привести в свою новую публикацию те или иные тезисы, факты, цифры, которых в статье-субстрате не было. Для этого он изучает тематику, собирает информацию и решает, как ее использовать. Так рерайтинг проявляется в качестве метода сбора информации.

Во-вторых, задача рерайтера - самостоятельно определить, как будет подана новая публикация. Можно выделить три основных типа подачи. При первом основной смысл текста-субстрата передается без существенных изменений. Во втором случае, если рерайтер не согласен с автором-инспиратором, новый текст может кардинально отличаться по смыслу от субстрата. При третьем рерайтер может подать материал в качестве аналитического обзора, где будут представлены несколько точек зрения, среди которых будет и мнение инспиратора, и его собственное – в итоге читатель получит возможность соотнести свою позицию с альтернативными мнениями.

Учитывая роль «авторского Я» в публикациях, созданных на основе глубокого рерайтинга, важно определить, с каким жанром соотносится данный феномен

журналистики. Можно ли такие рерайт-тексты считать публицистикой, тем более, в них явно прослеживаются черты публицистического стиля?

По А. Л. Дмитровскому, в жанре сходятся воедино и «авторское Я», и мастерство публициста, и бытие социума, и ожидания аудитории [5]. Журналистика представлена множеством жанров, но не существует единой и бесспорной системы их классификации. Создание универсальной системы осложнено тем, что зачастую имеет место такое явление, как смешение жанров. Последнее актуально и для «авторского рерайтинга», поскольку тексты, выполненные с применением данного алгоритма, содержат в себе черты сразу нескольких жанров. Наиболее выражены в нем жанровые элементы аналитики.

Рерайтер изучает и анализирует не только статью-субстрат, но и иные публикации по выбранной тематике, тем самым занимаясь сбором дополнительной информации. При этом он может прийти к совершенно иным выводам, чем автор-инспириатор. По сути, на основе тезисов, фактов и цифр из статьи, послужившей информационным поводом, рождается новая статья, имеющая черты аналитического обзора или комментария. Можно говорить о том, что результат «авторского рерайтинга» близок к жанру публицистического комментария, который выделяет В. В. Ворошилов [3. С. 66–74].

Ярко выраженное публицистическое начало в текстах «авторского рерайтинга» не позволяет отнести эти публикации исключительно к аналитическому сегменту. Представляя аудитории оригинальный авторский взгляд на рассматриваемую проблему и будучи стилистически эмоционально окрашены, они не только информируют читателя, предлагая анализ актуальных процессов, но и активно воздействуют на общественное сознание, формируя определенные установки и ценностные ориентиры.

Очевидно, что в данном случае рерайтер сам выступает как публицист, заинтересованный очевидец событий и явлений, постигающий их сам и одновременно рассказывающий о них своим читателям. Однако необходимо провести грань между публицистом и рерайтером, которая окажется весьма тонкой. Публицист вправе писать о том, что он сам считает актуальным, и так, как он считает уместным. Рерайтер же пишет то, что считает нужным, но о том, что считает интересным его заказчик. Иначе говоря, публицист более свободен в выборе тематики, а спрос на работу рерайтера формируется рынком.

Таким образом, в ходе нашего исследования мы выяснили, что рерайтинг не является плагиатом, поскольку рерайтер не присваивает себе авторства чужого произведения. Вместо этого он создает новый текст с опорой на оригинальную статью, которую называют субстратом. Использование рерайтером чужих идей или концепций, приведенных в статье-субстрате, не является нарушением законов, поскольку ГК РФ идеи и концепции не относят к охраняемым объектам авторского права.

В результате исследования нами установлено, что рерайтинг, как и копирайтинг (написание текстов рекламного или презентационного характера) вполне можно считать актуальными функциями, востребованными в медиаиндустриях, в том числе, связанных с журналистикой. Рерайтерские тексты имеют все черты журналистских: они актуальны, релевантны, объективны и могут подаваться в разных формах.

Сделав обзор актуальных видов рерайтинга, описанных исследователями, мы особо выделили и охарактеризовали феномен «авторского рерайтинга». Последний принципиально отличается тем, что в процессе его применения рерайтер не ограничен требованиями сохранить смысл текста-субстрата без изменений и потому может прийти к выводам, кардинально отличающимся от исходной статьи.

Таким «авторским» рерайтерским публикациям могут быть присущи многие публицистические черты. В них можно увидеть ярко выраженные элементы аналитики, стилистически они могут быть эмоционально окрашены. Однако есть различие между публицистикой и «авторским рерайтингом». Публицист пишет о том, что сам считает

необходимым, а рерайтер – о том, что интересно его заказчику. Впрочем, рерайтерские тексты содержат все основные черты жанровых элементов публицистики.

Можно утверждать, что рерайтинг – эффективный метод сбора информации, ее последующего анализа и переработки для получения публицистического текста.

Список литературы

1. Акопов, А. И. Глобальное средство массовой информации / А. И. Акопов. – Текст : непосредственный // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1. – С. 4–7.
2. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов / А. А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 142 с. – Текст : непосредственный.
3. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 7-е изд. - М. : КНОРУС, 2016. – 492 с. – Текст : непосредственный.
4. Демидова, О. Р. Плагиат: норма или аномалия? / О. Р. Демидова. – Текст : непосредственный // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 4. – С. 68–72.
5. Дмитровский, А. Л. Жанры журналистики / А. Л. Дмитровский. – Текст : непосредственный // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 4. – С. 149–158.
6. Костенко, Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? / Е. В. Костенко. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 110–113.
7. Корконосенко, С. Г. Нормативные теории журналистики в России: ретроспективный взгляд / С. Г. Корконосенко. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 12–25.
8. Колоев, А. С. Рерайт как новое явление в современной журналистике / А. С. Колоев. – Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – 2012. – № 1. – С. 221–226.
9. Лащук, О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: составление и редактирование / О. Р. Лащук. – М. : МедиаМир, 2013. – 261 с. – Текст : непосредственный.
10. Лащук, О. Р. Специфика заимствования информации при создании новостных рерайтерских интернет-сообщений (на примере материалов агентств Lenta.ru и Newsru.com в 2001–2012 гг.) / О. Р. Лащук. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2013. – № 27 (170). – С. 134–141.
11. Лащук, О. Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений: методика формирования композиции (на примере материалов агентств Lenta.ru и Newsru.com в 2001–2012 гг.) / О. Р. Лащук. – Текст : непосредственный // МИРС. – 2013. – № 4. – С. 47–53. – DOI: 10.24411/1811-1629-2013-14047.
12. Rager, G. Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchuner // Redaktion. – 1994. – Текст : непосредственный

AUTHOR'S REWRITING AS A TECHNOLOGY OF CREATING A PUBLICISTIC TEXT

S. E. Marzhetsky

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, divangeneral@mail.ru

In the modern media environment, alternative to traditional technologies of content formation are being updated. One of the most popular is copyright rewriting. This article systematizes the theoretical approaches to rewriting as a way of creating a media text, describes

the signs of copyright rewriting as an independent phenomenon of the information environment, substantiates the potential of copyright rewriting as an actual technology for creating a journalistic text, reveals differences in the activities of a rewriter and a publicist.

Key words: media text, rewriting, journalism, Internet technologies, content.

References

1. Akopov, A. I. (1999). Global'noe sredstvo massovoy informatsii [Global mass media]. *Mir media XXI* [World of media XXI], 1, pp. 4–7 (in Russ.).
2. Amzin, A. A. (2011). *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Internet news journalism]. Moscow, Aspekt Press. 142 p. (in Russ.).
3. Voroshilov, V. V. (2016). *Zhurnalistika* [Journalism], 7-e izd. Moscow, KNORUS. 492 p. (in Russ.).
4. Demidova, O. R. (2009). Plagiat: norma ili anomal'ya? [Plagiarism: a norm or an anomaly?]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)* [Society. Wednesday. Development (Terra Humana)], 4, pp. 68–72 (in Russ.).
5. Dmitrovskiy, A. L. (2014). Zhanry zhurnalistiki [Genres of journalism]. *Uchenye zapiski OGU. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Scientific notes of OSU. Series: Humanities and Social Sciences], 4, pp. 149–158 (in Russ.).
6. Kostenko, E. V. (2014). Kopirayting i rerayting v setevykh SMI – novye vidy zhurnalistiki? [Copywriting and rewriting in online media - new types of journalism?] // *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [News of the Saratov University. New ser. Ser. Philology. Journalism], 1, pp. 110–113 (in Russ.).
7. Korkonosenko, S. G. (2014). Normativnye teorii zhurnalistiki v Rossii: retrospektivnyy vzglyad [Normative theories of journalism in Russia: a retrospective view]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 5, pp. 12–25 (in Russ.).
8. Koloev, A. S. (2012). Rerayt kak novoe yavlenie v sovremennoy zhurnalistike [Reright as a new phenomenon in modern journalism]. *Vestnik SPbGU* [Bulletin of St. Petersburg State University], Ser. 9, 1, pp. 221–226 (in Russ.).
9. Lashchuk, O. R. (2013). *Rerayterskie novostnye soobshcheniya: sostavlenie i redaktirovanie* [Rewriting news messages: compilation and editing]. M. : MediaMir, 261 p. (in Russ.).
10. Lashchuk, O. R. (2013). Spetsifika zaimstvovaniya informatsii pri sozdani novostnykh rerayterskikh internet-soobshcheniy (na primere materialov agentstv Lenta.ru i Newsru.com v 2001–2012 gg.) [Specificity of borrowing information when creating news rewriting Internet messages (on the example of materials from Lenta.ru and Newsru.com agencies in 2001–2012)]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznanie* [Questions of journalism, pedagogy, linguistics], 27 (170), pp. 134–141 (in Russ.).
11. Lashchuk, O. R. (2013). Rerayting novostnykh internet-soobshcheniy: metodika formirovaniya kompozitsii (na primere materialov agentstv Lenta.ru i Newsru.com v 2001–2012 gg.) [Rewriting of Internet news messages: a method of forming a composition (on the example of materials from Lenta.ru and Newsru.com agencies in 2001–2012)]. *MIRS* [MIRS], 4, pp. 47–53. DOI: 10.24411/1811-1629-2013-14047 (in Russ.).
12. Rager, G. (1994). Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen. *Redaktion*.

Маржецкий Сергей Евгеньевич – магистрант третьего курса факультета журналистики Челябинского государственного университета.

divangeneral@mail.ru

Научный руководитель: Сафонов Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет.
mihbig@mail.ru

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10108

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет, Челябинск

А. С. Соколовских

Средняя общеобразовательная школа № 104, Челябинск

Статья направлена на выявление специфики информационного воздействия на аудиторию в условиях пандемии Covid-19. Материал исследования составили результаты социологического опроса аудитории (N=500). Авторы пришли к выводу, что пандемия коронавирусной инфекции оказала существенное влияние на сферу массмедиа. На повестку дня встали вопросы потребления и достоверности информации о Covid-19, степени доверия к ней аудитории, а также эмоционального воздействия контента на широкую публику.

Ключевые слова: информация, воздействие, пандемия, Covid-19, социологический опрос, аудитория.

Введение

Средства массовой коммуникации дают оперативный отклик на события, происходящие в мире, и оказывают непосредственное влияние на общество. Пандемия коронавирусной инфекции в очередной раз подтвердила данные постулаты, продемонстрировав как включенность массмедиа в освещение темы, так и трансформацию медиасреды под воздействием Covid-19. Таким образом, на протяжении года информация о пандемии составляет ежедневную повестку любого СМИ, активно освещается в социальных сетях и блогосфере, нередко попадая на глаза представителю аудитории в ленте новостей без его запроса и согласия, способствует распространению недостоверных сообщений и разжигания паники среди широкой публики [5; 8; 10].

Массмедиа используются не только для информирования аудитории, но и для решения других социально-значимых задач. Например, социальные сети, используемые в медицине и здравоохранении, принесли много пользы врачам и пациентам, но также создали некоторые новые этические проблемы. Основными этическими проблемами являются конфиденциальность и право собственности на данные о здоровье пациентов, а также достоверность и открытость того, что публикуют врачи [4; 6], в том числе, в период пандемии коронавируса [3; 11].

В целом кризис Covid-19 продемонстрировал ценность журналистики для отдельных лиц и общества, а также ее уязвимость, и послужил основанием для коллективной ответственности за поддержание этого жизненно важного института [9].

Такие социально-значимые события как пандемия Covid-19 подталкивают ученых к инновационным разработкам и алгоритмам в сфере медиа и информационных коммуникаций, позволяющих как помочь в борьбе с коронавирусом, так и проводить исследования, изучающие отношение людей к происходящим событиям [7]. Одним из инновационных инструментов является использование алгоритмов искусственного интеллекта для решения различного рода задач в период пандемии, в частности, применение информационных и медиатехнологий [1; 2].

Итак, современные реалии, в частности пандемия коронавирусной инфекции, оказывает существенное влияние на сферу массмедиа. На повестку дня встает вопрос достоверности информации о Covid-19, этичности освещаемых сведений, а также необходимости исследования мнения аудитории об ее отношении к проблемам и принципам освещения событий.

Цель исследования – выявить специфику информационного воздействия на аудиторию в условиях пандемии Covid-19.

Материал исследования составили результаты социологического опроса аудитории жителей Челябинска и области, а также ряда других городов: Екатеринбург, Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск и др. (N=500).

Информационное воздействие на аудиторию в условиях пандемии Covid-19: результаты социологического опроса

Для исследования информационного воздействия на аудиторию в условиях пандемии Covid-19 мы использовали метод анкетирования. Социологический опрос был проведен в октябре 2020 года (N=500) среди пользователей Интернета. Респондентами выступили респонденты от 16 до 75 лет.

Цель анкетирования – определить особенности воздействия информации на аудиторию в условиях пандемии Covid-19.

Задачи анкетирования:

- 1) определить основные источники получения респондентами информации о пандемии Covid-19;
- 2) проанализировать степень доверия к получаемой информации, а также факторы, влияющие на появление доверия либо недоверия к информации;
- 3) выявить эмоции, возникающие у респондентов при получении информации о пандемии Covid-19;
- 4) составить представление о частоте встречаемости информации о пандемии Covid-19, степени её обсуждения, а также о влиянии информации о пандемии на жизнь респондентов;
- 5) определить влияние информации на составление респондентами мнения о статистике заражения Covid-19, вакцинации, а также о теории распространения вируса.

В качестве *гипотезы исследования* мы можем определить следующее: респонденты заинтересованы в получении информации о пандемии Covid-19, полученная информация определённым образом влияет на жизнь респондентов, а также позволяет сформировать собственное мнение о таких явлениях, как возможность фальсификации статистики, теория появления вируса и т.д.

Информацию о пандемии Covid-19 почти половина опрошенных (44 %) получает в основном из интернет-СМИ и официальной статистики в поисковиках и специальных сайтах, 38% – из социальных сетей; 7 % предпочитают телевидение, 4 % респондентов – печатные издания. Наименее популярным ресурсом оказалось радио, (2 %), а 5 % аудитории отметили другие ресурсы (разговоры о пандемии на работе, общение с родственниками и т.д.). Подобные данные свидетельствуют о наибольшей популярности интернет-ресурсов среди источников получения данной информации.

Также большая часть респондентов (59 %) считает именно профессиональные СМИ и специальные сайты, посвященные пандемии, наиболее авторитетным источником получения информации; чуть менее четверти опрошенных (20 %) – социальные сети, 7 % выбрали телевидение, 4 % – печатные издания, 2 % – радио. 8 % респондентов – ответ «другое»: мнение экспертов Росстата, родители, никакой источник не является авторитетным и т.д.

65 % отметили, что больше доверяют данным источникам, чем нет; 16% – больше не доверяют, чем доверяют; 11% – абсолютно доверяют; 8% – абсолютно не доверяют.

Исходя из этих данных, можем сделать вывод, что источники информации о пандемии по большей части вызывают доверие, чем недоверие.

На вопрос, что вызывает доверие в информации о пандемии (можно было выбрать любое количество ответов), практически половина опрошенных (44 %) указали наличие статистики, 42 % – одинаковую информацию в разных источниках, 32 % – наличие мнения эксперта, 18 % – публикацию в СМИ, пользующихся доверием; у 17 % респондентов ничего не вызывает доверия, а 15 % доверяют публикациям от имени известного журналиста или блогера. Также респонденты в графе «другое» обозначили: знакомые врачи, знакомые заболевшие, а также личные наблюдения за ситуацией.

В качестве причин недоверия к информации о пандемии (можно было выбрать любое количество ответов) абсолютное большинство опрошенных (81 %) отметили разную информацию в различных источниках, 33 % – статистику, 30 % – публикации в СМИ, не пользующихся доверием; 17 % – публикации от имени журналиста или блогера, который не вызывает доверия; 16 % – отсутствие мнения эксперта. Также в графе «другое» 1% респондентов отметили, что недоверие вызывает общее нежелание государства регистрировать все случаи заражения Covid-19; фальсификация официальной статистики.

У 70 % опрошенных информация о пандемии вызывает нейтральные эмоции, у 19 % – отрицательные (нагнетание информации), и лишь у 5 % – положительные (предупрежден – значит вооружен). У 6 % опрошенных ответ на данный вопрос вызвал затруднение.

Далее мы выяснили, ищут ли респонденты информацию о пандемии специально, или она чаще попадает сама. Большая часть опрошенных (58%) отметили, что информация чаще попадает сама. 36 % – иногда ищут информацию, но потом читают, что попадает в ленте; и лишь 6 % респондентов обычно ищут информацию намеренно. Таким образом, можно сделать вывод, что в основном респонденты не заинтересованы в специальном поиске информации о пандемии Covid-19.

При этом 39 % респондентов обсуждает полученную информацию с родственниками или друзьями иногда, 31 % – обсуждают часто, 19 % – обсуждают редко, 9 % – обсуждают постоянно и лишь 2 % не обсуждают никогда.

43 % опрошенных иногда слышат разговоры о пандемии в общественных местах, 36 % – слышат каждый день, 15 % – редко, 6 % – практически не слышали. Из двух предыдущих вопросов можно сделать вывод, что информация о пандемии вызывает интерес у респондентов, её часто обсуждают.

Большая часть опрошенных (44 %) отметили, что информация о пандемии иногда вызывает раздражение, у 29 % – вызывает часто, у 22 % – редко и лишь у 5 % опрошенных информация о пандемии никогда не вызывала раздражения. Таким образом, информация о пандемии склонна вызывать раздражение.

63 % отметили, что допускают возможность фальсификации статистики по заражениям Covid-19 в России; 28 % – скорее допускают, чем нет; 7 % – скорее не допускают, и лишь 2% опрошенных не допускают возможность фальсификации статистики. Следовательно, в целом официальная статистика по заражениям Covid-19 не вызывает доверия у общества.

Следующий вопрос был о том, пользуются ли респонденты полученными рекомендациями по профилактике заражению Covid-19. 45 % опрошенных отметили, что пользуются, 37 % – скорее пользуются, чем нет; 15 % – скорее не пользуются, и лишь 3 % не пользуются совсем. Следовательно, информация о методах профилактики коронавируса актуальна для респондентов.

Мы выяснили, что у большей части опрошенных (47 %) мысли о пандемии хотя бы несколько раз вызвали панику, у 36 % опрошенных – никогда, у 14 % – мысли о пандемии вызывают панику достаточно часто, а у 3 % респондентов данный вопрос вызвал затруднения.

Далее мы узнали, какую информацию о пандемии Covid-19 респонденты хотели бы видеть чаще. 36 % опрошенных отметили, что хотели бы видеть статистику, 31 % – новости о вакцине, 18 % – методы профилактики. Также в графе «другое» 15 % респондентов отметили свои ответы. Среди них: прогнозы на будущее, реальная статистика, различные новости о пандемии и т. д. Таким образом, респонденты больше всего интересуются статистикой и новостями о вакцине. При этом большая часть опрошенных (40 %) ответили, что скорее не хотели бы пройти вакцинацию, 29 % – не хотели бы, 22 % – хотели бы, и лишь 9 % респондентов – хотели бы пройти вакцинацию. Из полученной информации можно сделать вывод, что чаще всего информация о вакцине не вызывает доверия у респондентов.

За время пандемии для большей части опрошенных (48 %) прочтение информации о пандемии не стало ежедневной привычкой, для 24 % – скорее стало, для 23 % – скорее не стало, и лишь 5% респондентов читают информацию о пандемии на постоянной основе. Полученные сведения позволяют сделать вывод, что потребление информации о пандемии, несмотря на огромный объем информации, не вошел в привычку у респондентов.

Далее мы узнали, повлияла ли пандемия Covid-19 на работу либо учёбу респондентов. 59 % отметили, что повлияла, для 20 % – скорее повлияла, 17 % считают, что скорее не повлияла, и лишь для 4 % никак не повлияла. Таким образом, ситуация с пандемией, так или иначе, для большинства респондентов затронула привычный образ жизни.

Медиа оказывают влияние на мнение аудитории о происходящих событиях. Так, 38 % опрошенных придерживаются версии об искусственном появлении вируса, 33 % опрошенных – о естественном появлении вируса, 29 % опрошенных затруднились ответить.

Любая информация со временем утрачивает свою актуальность, в частности, пандемия коронавируса длится в России уже год, а освещается в медиа более года (на момент опроса немногим меньше). Поэтому мы заинтересовались, считают ли респонденты, что информация о пандемии стала терять свою актуальность по сравнению с весной 2020 года. Большинство опрошенных (42 %) отметили, что скорее да, чем нет; 26 % – скорее нет, чем да; 19 % – однозначно теряет актуальность, 13 % – не теряет своей актуальности. Следовательно, большинство респондентов склоняются к мнению, что информация о пандемии уже не так актуальна, несмотря на активно растущее число заболевших на момент опроса.

Говоря о частоте обращения к информации о пандемии: 32 % опрошенных отметили, что читают информацию несколько раз в неделю, 27 % – раз в 1-2 дня, 25 % редко интересуются данной темой, 12 % – 3-4 раза в день, и лишь 4 % опрошенных постоянно листают новостную ленту. Таким образом, можно отметить, что такая информация к концу 2020 года – началу 2021 года существенно потеряла свою актуальность по сравнению с весной, что подтверждают ответы на предыдущий вопрос.

Выводы

На основании результатов исследования можно сделать некоторые *выводы*.

1. Кризис Covid-19 продемонстрировал ценность журналистики для отдельных лиц и общества, а также ее уязвимость. В частности, можно отметить назначение социальных медиа, как инструмента распространения информации, но при этом, не исключены и негативные моменты – недостоверные сообщения, несоответствие публикуемых сведений нормам этики, разжигание паники среди широкой публики.

2. Информацию о пандемии аудитория чаще всего получает из интернет-СМИ, официальных сайтов, посвященных коронавирусной инфекции, а также социальных сетей. Данные источники пользователи считают наиболее авторитетными. Также доверие вызывают, исходя из содержания публикации, одинаковая информация в различных источниках; статистика, если она правдива; нередко респонденты опираются

на личный опыт: рассказы знакомых врачей и переболевших, общее наблюдение за ситуацией. Одобрительно участники анкетирования отзываются о специальных «антиковидных» рекомендациях и стараются их применять в повседневных условиях.

3. Отдельно стоит рассмотреть вопрос статистических данных. С одной стороны, публикации, демонстрирующие данные статистики потенциально вызывают доверие, ее хотели бы видеть чаще в материалах СМИ и социальных сетей. С другой стороны, более 90% опрошенных считают, что показатели сфальсифицированы, что ведет к недоверию публикуемой статистической информации. Также неоднозначно воспринимаются версии появления вируса – при помощи массмедийной среды у аудитории не оказалось сформировано преобладающее мнение.

4. Относительно влияния распространяемой информации о Covid-19 на население, можно отметить, что сначала аудитория массмедиа склонялась в большей степени к нейтральным эмоциям, но в ходе опроса одни и те же респонденты начинали говорить о раздражении и панике.

5. Несмотря на широкое позиционирование информации о Covid-19 как в публичной информационной среде (ленты новостей, СМИ, социальные медиа), так и в личной коммуникации (обсуждение с родственниками, друзьями, коллегами, в общественных местах), прочтение информации о пандемии для большинства не стало ежедневной привычкой, более того, с течением времени аудитория утратила интерес к таким материалам. Тем не менее, к концу 2020 года повысился интерес к вакцине от Covid-19, аудитория считает эту тему не достаточно детально освещенной в СМИ и не торопится вакцинироваться.

Список литературы

1. Евсюков, В. Искусственный интеллект и коронавирус Covid-19 / В. Евсюков, Т. Свиридова, Е. Богатенко. – Текст : непосредственный // Вестник Тульского филиала финансового университета. – 2020. – № 1. – С. 295–297.
2. Маджидов, Т. Компьютерные технологии против коронавируса: первые результаты / Т. Маджидов, Г. Куракин. – Текст : непосредственный // Природа. – 2020. – 3 (1255). – С. 3–15.
3. Bechmann, A. Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes / A. Bechmann. – Текст : непосредственный // Digital Journalism. – 2020. – № 8 (6). – Pp. 855–863.
4. Fuyaz, M. Social media and ethos of medical practice / M. Fuyaz. – Текст : непосредственный // JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association. – 2019. – № 69 (4). – Pp. 541–544.
5. Gabore, S. Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage / S. Gabore. – Текст : непосредственный // Asian Journal of Communication. – 2020. – Pp. 299–316.
6. Grajales 3rd, F. J. Social media: A review and tutorial of applications in medicine and health care / F. J. Grajales 3rd, S. Sheps, K. Ho, H. Novak-Lauscher, G. Eysenbach. – Текст : непосредственный // Journal of Medical Internet Research. – 2014. – № 16 (2). e13.
7. Nemes, L. Social media sentiment analysis based on COVID-19 / L. Nemes, A. Kiss. – Текст : электронный // Journal of Information and Telecommunication. – 2021. – Vol. 5. – № 1. – Pp. 1–15. – URL: <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1790793>.
8. Obi-Ani, N. Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from Nigeria / N. Obi-Ani, Ch. Anikwenze, M. Isiani. – Текст : электронный // Cogent Arts & Humanities. – 2020. – № 7 (1). – URL : <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483>.

9. Olsen, R. Communal News Work: COVID-19 Calls for Collective Funding of Journalism / R. Olsen, V. Pickard, O. Westlund. – Текст : непосредственный // *Digital Journalism*. – 2020. – № 8 (5). – Pp. 673–680.

10. Saurwein, F. Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe / F. Saurwein, Ch. Spencer-Smith. – Текст : непосредственный // *Digital Journalism*. – 2020. – № 8 (6). – Pp. 820–841.

11. Wan, J. A Novel Approach Using Social Media to Solve Medical Ethical Dilemmas and Legal Risks in the Emergencies of COVID-19 / J. Wan, Y. Huang, A. Amaneh Abdel Hafez, D. Dong, Y. Cong, J. Lin, H. Chen. – Текст : электронный // *The American Journal of Bioethics*. – 2020. – № 20 (7). W12-W14. – URL : <https://doi.org/10.1080/15265161.2020.1782529>.

INFORMATION IMPACT ON THE AUDIENCE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru

A. S. Sokolovskih

Secondary school number 104, Chelyabinsk, Alena-Sokol.123@mail.ru

The article is aimed at identifying the specifics of the informational impact on the audience in the context of the Covid-19 pandemic. The material of the research was the results of a sociological survey of the audience (N = 500). The authors concluded that the coronavirus pandemic has had a significant impact on the media. On the agenda were the issues of consumption and reliability of information about Covid-19, the degree of trust in it by the audience, as well as the emotional impact of the content on the general public. Key words: information, impact, pandemic, Covid-19, opinion poll.

Key words: information, impact, pandemic, Covid-19, opinion poll, audience.

References

1. Evsyukov, V., Sviridova, T. & Bogatenko, E. (2020). Iskusstvennyj intellekt i koronavirus Covid-19 [Artificial Intelligence and the Covid-19 Coronavirus]. *Vestnik Tul'skogo filiala finansovogo universiteta* [Bulletin of the Tula Branch of the Financial University], 1, pp. 295–297. (In Russ.).
2. Madzhidov, T. Kurakin, G. (2020). Komp'yuternye tekhnologii protiv koronavirusa: pervye rezul'taty [Computer technologies against coronavirus: first results]. *Priroda* [Nature], 3 (1255), pp. 3–15. (In Russ.).
3. Bechmann, A. (2020). Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes. *Digital Journalism*, 8 (6), pp. 855–863. (in Eng.).
4. Fyyaz, M. (2019). Social media and ethos of medical practice. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 69 (4), pp. 541–544. (in Eng.)
5. Gabore, S. (2020). Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, pp. 299–316. (in Eng.).
6. Grajales 3rd, F. J. Sheps, S. Ho, K., Novak-Lauscher, H. & Eysenbach, G. (2014). Social media: A review and tutorial of applications in medicine and health care. *Journal of Medical Internet Research*, 16 (2), e13. (In Eng.).

7. Nemes, L. & Kiss, A. (2020). Social media sentiment analysis based on COVID-19. *Journal of Information and Telecommunication*, available at: <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1790793>. (in Eng.)
8. Obi-Ani, N. Anikwenze, Ch. & Isiani M. (2020). Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from. *Cogent Arts & Humanities*, 7 (1), available at: <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483>.
9. Olsen, R., Pickard V. & Westlund, O. (2020). Communal News Work: COVID-19 Calls for Collective Funding of Journalism. *Digital Journalism*, 8 (5), pp. 673–680.
10. Saurwein, F. & Spencer-Smith, Ch. (2020). Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe. *Digital Journalim*, 8 (6), pp. 820–841.
11. Wan, J. Huang, Y., Amaneh Abdel Hafez A., Dong, D., Cong, Y., Lin J. & Chen H. (2020). A Novel Approach Using Social Media to Solve Medical Ethical Dilemmas and Legal Risks in the Emergencies of COVID-19. *The American Journal of Bioethics*, 20 (7). W12-W14, available at: <https://doi.org/10.1080/15265161.2020.1782529>.

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики, Челябинский государственный университет.
roxfan@rambler.ru

Соколовских Алёна Станиславовна – ученица 11 класса, МАОУ «Средняя общеобразовательная школа № 104 г. Челябинска».
Alena-Sokol.123@mail.ru

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 37.002

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10109

**ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МЕДИАМЕТОД –
КАК СПОСОБ МЕДИАИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
ДЛЯ КОРРЕКЦИОННО-РАЗВИВАЮЩЕЙ, ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ И
РЕАБИЛИТАЦИОННОЙ РАБОТЫ С ОБУЧАЮЩИМИСЯ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

*В. А. Радченко**Воскресная школа, Храм Михаила Архангела, Воронеж*

В представленной статье автор рассматривает необходимость практического внедрения медиаметода в психолого-педагогическую деятельность для сопровождения обучающихся в образовательном пространстве, и расширение сферы его применения в коррекционно-развивающим, профилактическом и реабилитационном направлении, на основании активного медиаинформационного воздействия на личность обучающегося.

Ключевые слова: психолого-педагогическое, сопровождение, медиаметод, медиаинформация, обучающийся, коррекция, развития, профилактика, реабилитация.

Современная социосистема – это форма существования людей с медиаинформационным разумом, являющимися повседневными активными потребителями медиаинформации с помощью различных медиаинформационных ресурсов. Данное обстоятельство действует как неизбежная реальность.

Современная медиаинформационная система продуктивно внедряется и существенно преобразовывает педагогическую психологию – «отрасль психологической науки, которая изучает факты, закономерности и механизмы формирования личности обучающихся в условиях образовательного процесса» [9. С. 4].

В педагогической и психологической науки различные деятели и ученые: З. Фрейд, Л. С. Выготский, С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев, А. В. Петровский, Д. Б. Эльконин и др. [3; 4; 6; 7; 8; 9; 10] обозначали связь возникновения методологических новообразований не только от внутреннего, биологического, закономерного изменения в развитии психики и личности человека, но и от внешних изменений происходящих в социальных, культурных, исторических сферах.

Исследователь доктор педагогических наук, специалист в области методологии В. С. Безрукова считает что: «Активное использование информационно-компьютерных технологий становится новой формой профессионального существования любого специалиста в области образования, так происходит зарождение новых концепций обучения развития и воспитания, новых методов и средств» [1. С. 307].

Поэтому, на сегодняшний период времени можно утверждать о том, что медиаинформационные ресурсы и медиаинформация вносят основные преобразования в методы, приемы, средства психолого-педагогического сопровождения обучающихся в образовании всех уровней: общего дополнительного и специального.

Однако, эти медиапреобразования не изменяют сущность профессиональной деятельности педагога-психолога, а дополняют и модернизируют его методическое обеспечение.

В том числе, социально-общественное и школьно-образовательное пространство влияет на личность обучающегося, который находится «в порождении, функционировании

и строении психического отражения реальности» [2. С. 9] с формирующимся медиаинформационным мировоззрением, влекущим за собой новые способы мышления, ощущения, восприятия, представления.

Актуальность возникновения и существования психолого-педагогического медиаметода связан с реальной неизбежностью влияния медиаинформационной системы на психолого-педагогическое сопровождение обучающихся в образовательном пространстве. Должна происходить позитивная трансформация в сторону практического включения и применения медиаинформационного обеспечения в профессиональную деятельность педагогов-психологов, а новый методический инструментарий будет продуктивно отражать благоприятное, комплексное, многогранное, личностное развитие обучающихся.

Целью данной статьи является обозначить психолого-педагогический медиаметод как способ медиаинформационного воздействия для коррекционно-развивающийся, профилактики и реабилитационной работы с обучающимися, то есть расширить сферу его активного применения и использования, как медиаметодического новшества в существующей медиадействительности образовательного пространства.

Метод в педагогической психологии – определяется как «способ достижения цели, совокупность приемов и операций практического и теоретического освоения действительности», «путь к чему-либо» [7. С. 161]; «путь исследования, способ познания, выявления, объяснения, действия вытекающий из представлений о сущности изучаемого явления» [1. С. 31].

Исходя из этого общего научного определения метода, В. А. Радченко в своих диагностических, психолого-педагогических, исследованиях обозначила: «медиаинформационные ресурсы и медиаинформация становятся современным продуктивным медиаметодом для повышения уровня эмоционально-нравственного развития обучающихся» [5. С. 108]. Это положение указывает на узкое, сжатое, векторное направление медиаметода, ограниченное сферой эмоционально-нравственного развития.

Однако, медиаметод может иметь более широкое векторное направление в деятельности педагога-психолога в части коррекционно-развивающий, профилактической, реабилитационной работы, приобрести развернутую сферу применения:

- сохранение физического и психического здоровья обучающихся;
- общая гармонизация процесса развития;
- оказание помощи и поддержки в затруднительных, социально-общественных, жизненных ситуациях;
- преодоление трудностей в обучении; стимулирование мотивационно-волевого компонента у обучающихся;
- развитие личностных способностей, склонностей, интересов, потребностей;
- преодоление школьной тревожности, страхов, фобий, иных личностных расстройств; помощь обучающимся в решении межличностных конфликтов, спорных ситуаций;
- способствование позитивной социализации и навыкам коммуникативного общения; предотвращение любого отклоняющегося, противоправного, агрессивного поведения, ликвидация его последствий;
- поддержка обучающихся в духовно-нравственном развитии; формирование эмоционального интеллекта.

Эффективность применения психолого-педагогического медиаметода в указанных выше множественных сферах, так же подтверждается диагностическим психолого-педагогическим сопровождением обучающихся дополнительного образования. Педагогом-психологом проводились коррекционно-развивающие, профилактические и реабилитационные занятия, на которых активно применялось, систематически

использовалось медиаинформационное воздействие на личность обучающегося. Основным медиаинформационным ресурсом являлась электронная (компьютерная сеть Интернет). Осуществлялась подборка необходимого видеоматериала – различные тематические видеоизображения (мотивирующие видео-ролики, фильмы, социальные эксперименты, мультипликация, комедийные сюжеты, фильмы-притчи, короткометражное документальное видео) основанные на видеозаписи для передачи визуального изображения, способствующего слуховому и зрительному получению предоставляемой, заданной, конкретной информации для обучающихся.

В данном случае внедрение медиаинформации становилась главным способом психолого-педагогического воздействия и влияния на обучающихся через медиаинформационные ресурсы, что говорит о существовании нового актуального психолого-педагогического медиаметода – в коррекционной, развивающейся, профилактической и реабилитационной работе.

Психолого-педагогический медиаметод включается в классификацию практических методов оказания психолого-педагогической помощи и поддержки обучающихся в процессе образования.

Таким образом, можно сделать **вывод**, что **психолого-педагогический медиаметод в образовательном пространстве** — это способ практического, целенаправленного, воздействия на личность обучающегося в направлениях; предупредительного, восстановительного характера (профилактика и реабилитация); изменения нарушенных, неблагоприятных, физических, психических, эмоциональных, нравственных состояний (коррекция); повышения качественных и количественных преобразований психики и поведения (развитие), на основании влияния медиаинформации с помощью различных медиаинформационных ресурсов.

Под воздействием психолого-педагогического медиаметода происходят преобразования в основных направлениях деятельности педагога-психолога: коррекция модернизируется в медиакоррекцию; развитие в медиаразвитие; профилактика в медиапрофилактику; реабилитация в медиареабилитацию.

Психолого-педагогический медиаметод в образовательном пространстве открывает большие возможности для эффективной реализации профессионально-грамотного, психолого-педагогического сопровождения обучающегося и развитие его как салюберогенной личности в школьно-образовательном пространстве.

Список литературы

1. Безрукова, В. С. Педагогика: учеб. пособие / В. С. Безрукова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 381 с. – Текст: непосредственный.
2. Белоусова, А. К. Общая психология: 100 экзаменационных ответов / А. К. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 278 с. – Текст: непосредственный.
3. Гамезо, М. В. Возрастная и педагогическая психология: Учебное пособие / М. В. Гамезо, Е. А. Петрова, Л. М. Орлова; под ред. М. В. Гамезо. – Москва: Педагогическое общество России, 2009. – 512 с. – Текст: непосредственный.
4. Крысько, В. Г. Психология и педагогика в схемах и комментариях / В. Г. Крысько. – СПб.: Питер, 2006. – 320 с. – Текст: непосредственный.
5. MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: Материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года): Часть 2 / под. ред. А. А. Морозовой: Челябинский государственный университет. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. – 428 с. – Текст: непосредственный.

6. Мягков, И. Ф. Психологическая диагностика и коррекция личности школьников: методические рекомендации для студентов пединститутов и школьных психологов / И. Ф. Мягков. – Воронеж: ВГПИ. – 1991. – 184 с. – Текст: непосредственный.
7. Немов, Р. С. Психология. В 3-х кн. Кн.2: Психология образования: учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений / Р. С. Немов. – 4-е изд. – Москва: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 606 с. – Текст: непосредственный.
8. Основы педагогики и психологии: учебник / А. М. Руденко, С. И. Самыгин, В. В. Касьянов [и др.]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. – 383 с. – Текст: непосредственный.
9. Педагогическая психология: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Н. В. Ключева, С. Н. Батракова, Ю. Л. Варенова [и др.]; под ред. Н. В. Ключевой. – Москва: Изд-во ВЛАДОС-ПРЭСС, 2003. – 400 с. – Текст: непосредственный.
10. Технология социальной работы с семьей и детьми: учебное пособие / О. М. Шевченко, С. И. Самыгин, В. В. Касьянов [и др.]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 250 с. – Текст: непосредственный.

**PSYCHOLOGICAL-PEDAGOGICAL MEDIAMETHOD –
AS A METHOD OF MEDIA-INFORMATION EFFECT
FOR CORRECTIVE-DEVELOPING, PREVENTIVE AND REHABILITATION
WORK WITH STUDENTS IN EDUCATIONAL SPACE**

V. A. Radchenko

Sunday School, Temple of Michael the Archangel, Voronezh, violRR@yandex.ru

In the presented article, the author considers the need for the practical implementation of the media method in psychological and pedagogical activities to accompany students in the educational space, and the expansion of the scope of its application in the correctional, developmental, preventive and rehabilitation direction, based on the active media-informational influence on the personality of the student

Key words: psychological and pedagogical, support, media method, media information, student, correction, development, prevention, rehabilitation.

References

1. Bezrukova, V. S. (2013). *Pedagogika: ucheb. Posobie* [Pedagogy: textbook. allowance]. Rostov-na-Donu, Feniks. 381 p. (in Russ.).
2. Belousova, A. K. (2015). *Obshchaya psikhologiya: 100 ekzamenatsionnykh otvetov* [General psychology: 100 examination answers]. Rostov-na-Donu, Feniks. 278 p. (in Russ.).
3. Gamezo, M. V. Petrova, L. M. and Orlova, E. A. (2009). *Vozrastnaya i pedagogicheskaya psikhologiya: Uchebnoe posobie* [Age and educational psychology: textbook]. Moskva, Pedagogicheskoe obshchestvo Rossii. 512 p. (in Russ.).
4. Krys'ko, V. G. (2006). *Psikhologiya i pedagogika v skhemakh i kommentariyakh* [Psychology and pedagogy in schemes and commentaries]. SPb., Piter, 320 p. (in Russ.).
5. *MEDIAObrazovanie: media kak total'naya povsednevnost': Materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (Chelyabinsk, 24–25 noyabrya 2020 goda)* (2020) [MEDIA Education: media as a total everyday life: Proceedings of the V International Scientific Conference (Chelyabinsk, November 24–25, 2020)]. Part 2 / under. ed. A. Morozova: Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Publishing house of the Chelyabinsk State University, 428 p. (in Russ.).

6. Myagkov, I. F. (1991). *Psikhologicheskaya diagnostika i korrektsiya lichnosti shkol'nikov: metodicheskie rekomendatsii dlya studentov pedinstitutov i shkol'nykh psikhologov* [Psychological diagnostics and personality correction of schoolchildren: guidelines for students of pedagogical institutes and school psychologists]. Voronezh, VGPI, 184 p. (in Russ.).

7. Nemo, R. S. (2007). *Psikhologiya. V 3-kh kn. Kn.2: Psikhologiya obrazovaniya: ucheb. dlya stud. vyssh. ped. ucheb. zavedeniy* [Psychology. In 3 books. Book 2: Psychology of education: textbook. for stud. higher. ped. study. institutions]. 4th ed. Moscow, Humanities. ed. center VLADOS, 606 p. (in Russ.).

8. Rudenko, A. M., Samygin, S. I., Kas'yanov, V. V. and other (2019). *Osnovy pedagogiki i psikhologii: uchebnyk* [Fundamentals of pedagogy and psychology: textbook]. Rostov-on-Don, Phoenix, 383 p. (in Russ.).

9. Klyueva, N. V., Batrakova, S. N., Varenova, Yu. L. & other (2003). *Pedagogicheskaya psikhologiya: Ucheb. dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy* [Educational psychology: Textbook. for stud. higher. study. institutions]; ed. N. V. Klyueva. Moscow, Publishing house VLADOS-PRESS, 400 p. (in Russ.).

10. Shevchenko, O. M., Samygin, S. I., Kas'yanov, V. V. and other (2018). *Tekhnologiya sotsial'noy raboty s sem'ey i det'mi: uchebnoe posobie* [Technology of social work with family and children: textbook]. Rostov-on-Don, Phoenix, 250 p. (in Russ.).

Радченко Виолетта Александровна – педагог-психолог дополнительного образования, Воскресная школа Храма Михаила Архангела Воронежской области.
violRR@yandex.ru

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Журнал «Челябинский гуманитарий» издавался с 2006 года под эгидой Челябинского научного центра РАН; с 2020 года издается Челябинским государственным университетом по следующим специальностям:

- культурологии (24.00.01 Теория и история культуры);
- филологии (10.01.01 Русская литература; 10.01.08 Теория литературы. Текстология; 10.01.10 Журналистика),
- педагогике (13.00.01 Общая педагогика, история педагогики и образования).

Входит в РИНЦ.

ISSN 1999-5407.

Требования к публикациям:

Объем статьи: от 16000 до 40000 символов (включая заголовочный комплекс и перевод на английский язык).

Обязательные элементы статьи:

– ФИО автора, город, вуз, e-mail, название статьи, аннотация на русском языке (50-100 слов), ключевые слова (не более 10);

– текст статьи;

– список литературы (не менее 10 позиций);

– сведения об авторе на русском языке: полностью ФИО, должность и ученая степень (указываются полностью, без сокращений!), место работы (полное название, без сокращений и аббревиатур!), рабочий и домашний адреса с указанием почтового индекса, контактные телефоны, адрес электронной почты;

– фамилия автора, указание места его работы (вуз и город) и электронной почты, название статьи, аннотация и ключевые слова на английском языке, при этом аннотация обязательно расширенная, с учетом того, что с нею знакомится человек, который не сможет прочитать полный текст русскоязычной статьи. Объем расширенной аннотации – от 1000 до 3000 символов с пробелами;

– References (список литературы на латинице с частичным переводом на английский язык, оформление списка см. ниже). Для транслитерации русских слов латинскими буквами автор может воспользоваться помощью сайта www.translit.ru, выбрав стандарт транслитерации – BGN. Вся библиография транслитерируется, при этом названия статей и места их размещения (журналы, сборники) переводятся на английский язык и меняется порядок элементов библиографического описания (см. ниже).

Оформление списка литературы (на русском языке)

Список литературы должен быть выстроен по алфавиту, в текстовых ссылках в квадратных скобках указывается номер источника по списку и номер страницы, на которую ссылается автор (пример: [8. С. 97]). В самом списке указывается либо общее количество страниц источника, либо, если это статья из сборника, номера страниц, на которых напечатана эта статья. Иноязычные источники приводятся по алфавиту после русскоязычных.

Если автору необходимо в одной текстовой ссылке перечислить несколько источников из Списка литературы, необходимо сделать следующее: «... неоднократно становилось предметом исследования [См., например: 1; 2; 6]».

Уважаемые авторы! Не забывайте о том, что алфавитный порядок определяется по первой букве в фамилии автора, а не его имени. Если автор отсутствует, по первой букве названия книги. Необходимо также указывать вид издания: монография, коллективная монография, сборник статей, сборник тезисов докладов, учебник, учебное пособие.

Требования к оформлению списка литературы на русском языке

Источники располагаются строго в алфавитном порядке (сначала источники на русском языке, потом – на иностранном). Выделения курсивом или кавычками не используются. Законодательные акты располагаются в общем списке, соблюдается алфавитный порядок.

Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.0.100-2018.

Иностранные источники оформляются в русскоязычном списке литературы по требованиям российского ГОСТ.

Примеры:

1. Гарбовский, Н. К. Теория перевода : учебник / Н. К. Гарбовский. – Москва : Изд-во Московского университета, 2004. – 544 с. – Текст : непосредственный.
2. Грязев, А. «Пустое занятие»: кто лишает Россию права вето в СБ ООН : в ГА ООН возобновлены переговоры по реформе Совета Безопасности / А. Грязев. – Текст : электронный // Газета.ru : [сайт]. – 2018. – 2 февр. – URL: https://www.gazeta.ru/politics/2018/02/02_a_11634385.shtml (дата обращения: 09.02.2018).
3. Делез, Ж. Логика смысла. Фуко, М. *Theatrum philosophicum* / Ж. Делез, М. Фуко ; пер. с фр. Я. И. Свирского ; под науч. ред. А. Б. Толстова. – М.: Раритет ; Екатеринбург : Деловая книга, 1998. – 480 с. – Текст : непосредственный.
4. Дмитриев, А. В. Россия в контексте пространственного развития: взгляд с периферии Ближнего Севера / А. В. Дмитриев, В. В. Воронов. – Текст : непосредственный // Мир России : социология, этнология. – 2017. – Т. 26, № 4. – С. 169–181.
5. Казакова, О. В. Особенности художественного перевода: практикум-хрестоматия / О. В. Казакова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 160 с. – Текст : непосредственный.
6. Кэрролл, Л. Приключения Алисы в Стране Чудес : Сказка / Л. Кэрролл ; пересказ с англ. Б. Заходера. – Москва : Дет. лит., 1979. – 159 с. – Текст : непосредственный.
7. Литвин, Ф. А. Многозначность слова в языке и речи / Ф. А. Литвин. – Изд. 2-е, стереотипное. – Москва : КомКнига, 2005. – 120 с. – Текст : непосредственный.
8. Мир бессмыслиц. Лимерики, старые и новые : сборник (на англ. и русск. яз.) / сост. К. Н. Атарова. – Москва : Радуга, 2003. – 272 с. – Текст : непосредственный.
9. Можейко, М. А. Нонсенс / М. А. Можейко. – Текст : непосредственный // Новейший философский словарь. – 3-е изд., испр. – Минск : Книжный Дом, 2003. – С. 702–703.
10. Скрипник, К. Д. Лингвистический поворот и философия языка Дж. Локка: интерпретации, комментарии, теоретические источники / К. Д. Скрипник. – Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2017. – Т. 27, вып. 2. – С. 139–146.
11. Carroll, L. *Alice's Adventures in Wonderland* / L. Carroll. – Moscow : Progress Publishers, 1979. – 235 p. – Текст : непосредственный.
12. Jakobson, R. *Linguistics and Poetics* / R. Jakobson // *Style in Language*. – New-York, 1960. – Текст : непосредственный.
13. Topsy-Turvy, World. *English Humour in Verse / World Topsy-Turvy*. – Moscow : Progress Publishers, 1978. – 319 p. – Текст : непосредственный.

Оформление списка литературы на английском языке

В англоязычном списке литературы источники располагаются в том же порядке, что и в русскоязычном.

Примеры:

1. Zagidullina, M. V. (2018). *Tipologiya polikodovykh yedinstv v aspekte medialogiki* [Typology of Policode Unities in the Aspect of Medialogics]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <http://www.mediascope.ru/2464>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2 (accessed 25.02.2019) (in Russ.).
2. Raspopova, S. S. & Bogdan, E. N. (2018). *Feykovyye novosti: Informatsionnaya mistifikatsiya: uchebnoye posobiye* [Fake news: Information hoax: study guide]. Moscow: The Aspect of Press, 112 p. (in Russ.).

3. Simakova, S. I. (2018). Vizual'nyy obraz v SMI – formirovaniye mediaestetiki potrebitelya massovoy informatsii [Visual images in the media – formation of media esthetics of the consumer of mass information]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (29), pp. 83–92 (in Russ.).

4. Simakova, S. I. (2017). Vizual'nyy povorot v massovykh kommunikatsiyakh: kollektiv. monogr. [A visual turn in mass communications: the team. monograph]. *Vizual'nyy povorot i mediareal'nost'* [The Visual Turn and Media Reality]. Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University, pp. 21–29 (in Russ.).

5. DePaulo B. M., Rosenthal R. The structure of nonverbal decoding skills. *Journal of Personality*. 1979. N 47 (3). P. 506–517.

Редакционная политика журнала, правила публикации статей, сведения об ответственности доступны на сайте журнала: <http://journals.csu.ru/index.php/chelgum/information/authors>.

Статьи принимаются в электронном виде только через специальную форму на указанном сайте.

В исключительных случаях (в том числе в связи с техническими проблемами) возможно направление статьи электронной почтой по адресу chelgum@yandex.ru. В таком случае файл со статьей озаглавляется указанием научного направления и фамилией автора (пример: педагогика_Иванова.doc). В случае несоответствия статьи требованиям автору высылается мотивированный отказ. Отправка статьи для публикации в журнале одновременно означает согласие автора с ее размещением в открытых интернет-источниках. Вопросы можно задавать по электронной почте chelgum@yandex.ru либо через электронную форму обратной связи на сайте журнала.

Публикация в журнале бесплатная.