

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 2 (44) 2022

Основан в 2007 году

SIGN

problematic field of media education

Research Journal
No 2 (44) 2022

Published since 2007

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет
Симакова Светлана Ивановна (зам. главного редактора), доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет
Топчий Ирина Владимировна (ответственный секретарь), кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет
Медведева Арина Ринатовна (технический редактор, член редколлегии), кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Антропова Вера Владимировна, доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет

Вывровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет

Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

Панова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

Сафонов Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

Удлер Ирина Михайловна, доктор филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет

Федоров Василий Викторович, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киришин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор информационно-аналитического портала «Медиазавод», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск, Россия)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва, Россия)

Басовская Евгения Наумовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиаречи Российского государственного гуманитарного университета (Москва, Россия)

Го Лицзюнь, доктор филологических наук, доцент факультета русского языка института международных исследований Университета имени Сунь Ятсена (Чжухай, Китай)

Голованова Елена Исифовна, доктор филологических наук, профессор, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск, Россия)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск, Россия)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, кандидат социологических наук, профессор, заведующая кафедрой культурологии и социологии Челябинского государственного института культуры (Челябинск, Россия)

Лепилкина Ольга Ивановна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Северо-Кавказского федерального университета (Ставрополь, Россия)

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

Распопова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, профессор Московского политехнического университета (Москва, Россия)

Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижегород, Россия)

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории по изучению зарубежной печати факультета журналистики Московского государственного университета им. Ломоносова (Москва, Россия)

Симакова Светлана Ивановна, доктор филологических наук, доцент, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск, Россия)

Федотова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета (Минск, Республика Беларусь)

Чумиков Александр Николаевич, профессор кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета; генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»; главный научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН; доктор политических наук, профессор; действительный член Академии политической науки и Российской академии общественных связей; председатель Комитета по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью (Москва, Россия)

Журнал выходит 4 раза в год

Адрес редакции:
Россия, 454084, Челябинская обл., г. Челябинск, пр-т Победы, д. 162, корп. "В", каб. 408
Тел.: (351) 799-70-29
e-mail: mediaznak@gmail.com

Адрес издателя:
Россия, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129
Адрес для писем:
Россия, 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, редакция научного журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования»

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-75374 от 05.04.2019, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Журнал входит в перечень ВАК. Редакция журнала может не разделять точку зрения авторов публикаций

Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций

12+

Индекс 33078
в объединенном каталоге Пресса России
ISSN 2070-0695

Учредители: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»;
Загидуллина Марина Викторовна;
Киришин Борис Николаевич

Редактор *А. Р. Медведева*
Верстка *А. Р. Медведева*

Подписано в печать 06.06.2022.
Выход в свет 14.06.2022.

Формат 60×84 1/8,
Бумага офсетная.
Гарнитура Times.

Усл. печ. л. 21,6. Уч.-изд. л. 16,0.
Тираж 1000 экз. Заказ 262.

Редакционная цена одного экз. журнала 840 руб.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика

Издательство Челябинского государственного университета
454021, Челябинск,
ул. Молодогвардейцев, 576

Zagidullina M. V. (Editor-in-chief), Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University
Simakova S. I. (Deputy Chief Editor), Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University
Topchii I. V. (Executive Secretary), Candidate of Philology, Chelyabinsk State University
Medvedeva A. R. (Technical Editor, Member of the Editorial Board), Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

EDITORIAL BOARD

Antropova Vera, Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University

Vyirovtseva Ekaterina, Candidate of Philology, Associate Professor, St. Petersburg State University

Zhuravleva Anna, Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University

Kiuru Konstantin, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University

Morozova Anna, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

Panova Elena, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

Safonov Andrey, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

Selyutin Alexander, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

Udler Irina, Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University

Fedorov Vasily, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

EDITORIAL COUNCIL

Kirshin Boris (Chairman of the Council), Candidate of Philology, Associate Professor, Honorary Professor of the Chelyabinsk State University, Chief Editor of the Information analytical portal "Mediazavod", head of the project "Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya" (Chelyabinsk, Russia)

Azhgikhina Nadezhda, Candidate of Philology, Secretary of the Union of Journalists of Russia, Member of the Gender Council of the International Federation of Journalists, Vice President of the Women's World International Association of Writers, Member of the Union of Russian Writers (Moscow, Russia)

Basovskaya Evgenia, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Media Speech, Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)

Guo Lijun, Doctor of Philology, Associate Professor of the Russian Language Department, Institute of International Studies, Sun Yat-sen University (Zhuhai, China)

Golovanova Elena, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Chelyabinsk State University, Chairman of the Chelyabinsk Branch of the Russian Association of Cognitive Linguists, Member of the Presidium of the RALK (Chelyabinsk, Russia)

Zagidullina Marina (Coordinator of the Council), Doctor of Philology, Professor, Professor of the Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

Zubanov Lyudmila, Doctor of Cultural Studies, Candidate of Sociological Sciences, Professor, Head Department of Cultural Studies and Sociology of Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)

Lepilkina Olga, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism North Caucasian Federal University (Stavropol, Russia)

Oleshko Vladimir, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

Raspopova Svetlana, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Moscow Polytechnic University (Moscow, Russia)

Savinova Olga, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Journalism, Institute of Philology and Journalism, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (Nizhni Novgorod, Russia)

Svitich Luiza, Doctor of Philology, Leading Researcher of the Laboratory for the Study of Foreign Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

Simakova Svetlana, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

Fedotova Natalya, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Mediology, Faculty of Journalism, Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

Chumikov Alexander, Professor of the Department of Communication Technologies, Moscow State Linguistic University; General Director of the Agency "International Press Club. Chumikov PR and consulting"; Chief Researcher of the Center for Regional Sociology and Conflictology of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences; doctor of political sciences, professor; full member of the Academy of Political Science and the Russian Academy of Public Relations; Chairman of the Education Committee of the Russian Association for Public Relations (Moscow, Russia)

The journal is published 4 times a year

Academic periodical is registered
in Federal Supervision Agency
for Information Technologies
and Communications
Certificate III № ФС77-75374
(dated 05.04.2019)

Founders: Chelyabinsk State
University;
Zagidullina Marina Viktorovna;
Kirshin Boris Nikolayevich

Editorial office's address:
of. 408, 162v Pobedy pr.,
Chelyabinsk, 454084, Russia

Tel.: +7(351) 799-70-29
e-mail: mediaznak@gmail.com

Address of Publisher:
129 Bratiev Kashirinykh St.,
Chelyabinsk, 454001, Russia
Juridical address
(for correspondence):

129, Bratiev Kashirinykh str.,
Chelyabinsk, 454001, Russia,
Editorial Board of Scientific
Direction "Sign: Problematic Field
of Media Education"

Index 33078 in the catalogue
of Russian Press
ISSN 2070-0695

The journal is included in the list
of HAC

The Editorial Board may not share
the views of the authors
Authors are responsible for the
article content and quality of
annotation's translation

Editor: *A. R. Medvedeva*
Imposition: *A. R. Medvedeva*

12+

Passed for printing 06.06.2022.
Date of publication 14.06.2022.
Format 60×84 1/8, Litho paper.

Font Times.
Conventional print. sh. 21,6.
Ac.-publ. sh. 16,0.

Circulation 1000 copies. Order 262.
The editorial price of one copy
magazine 840 rubles
Printed from the original layout of
the customer:
Publishing Office
of Chelyabinsk State University
Molodogvardeyev, 57b,
Chelyabinsk, 454021, Russia.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

Байбатырова Н. М.

Молодежная культура в онлайн-медиапространстве Астраханского региона

Венидиктов С. В.

Post-truth как угроза медиапотребления в эпоху пандемии

Иванова Л. В., Куприянова А. В.

Использование дуального подхода в журналистском образовании для формирования профессиональных компетенций

Удлер И. М., Цыганова И. В.

Жанровые особенности радиопередач «Детская площадка с папашей Гульком» и «Детская площадка с папашей Бунтманом»

Харитонова С. В.

Детские медиа Беларуси в цифровой среде: количественно-качественный анализ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Антропова В. В.

Концептуализация антивакцинаторства в дискурсе качественных общественно-политических СМИ: верификация ценностей

Медведева А. Р.

Понимание коммуникации сквозь призму аффордансов интерфейса

Федотова Н. А.

Процесс медиатизации: подходы к пониманию

СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА, КРИТИКА, ПУБЛИЦИСТИКА В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Савинова О. Н., Кам Ваво С. А.

К вопросу об «уходе» публицистики из современного медиапространства (по материалам официальных сайтов региональных изданий ПФО)

CONTENTS

- 7 **Baybatyrova N. M.**
Youth culture in online media space of Astrakhan region
- 15 **Venidiktov S. V.**
Post-truth as a threat to media consumption in the pandemic era
- 23 **Ivanova L. V., Kupriyanova A. V.**
Using a dual approach in journalism education for the development of professional competencies
- 36 **Udler I. M., Tsyganova I. V.**
Genre features of the radio broadcasts “Playground with daddy Gulko” and “Playground with daddy Buntman”
- 41 **Kharytonova S. V.**
Children's media of Belarus in the digital environment: quantitative and qualitative analysis
- ### JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS
- 48 **Antropova V. V.**
Conceptualization of anti-vaccination in the discourse of high-quality socio-political media: verification of values
- 55 **Medvedeva A. R.**
Understanding communication through the prism of interface affordances
- 61 **Fedotova N. A.**
The mediatization process: approaches to understanding
- ### CONTEMPORARY LITERATURE, CRITICISM, JOURNALISM IN THE STRUCTURE OF MASS COMMUNICATION
- 67 **Savinova O. N., Kam Vavo S. A.**
To the question about “leaving” publicistics from the modern media space (by the materials of the official sites of the regional editions of the VFD)

ИГРОВЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

Мирошник М. А.

Формирование стрима как нового медиаформата распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Игровые и неигровые стримы

РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА

Кулагина А. К.

Репрезентация домашнего насилия и фемцида в российских СМИ: лингвистический аспект

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ажгихина Н. И.

«Женский вопрос» в дискуссии 1990-х и опыт первого феминистского журнала «Вы и мы»

Лепилкина О. И.

И. Д. Сургучев-журналист в истории белой прессы Юга России

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

Го Лицзюнь, Чжан Цзяхуэй

Взгляд на Китай Казахстанских СМИ сквозь призму инициативы «один пояс – один путь»

КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА

Зубанова Л. Б., Бунакова М. Н.

Жизнь оперы в цифровом пространстве: «третий жанр» гибридной культурной формы

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

Коноплев Д. Э.

Информационный призрак дефолта в экономическом мышлении: опыт негативных ожиданий

Олешко В. Ф., Мухина О. С.

Деятельность журналистов-фрилансеров в условиях медиатизации «специальной операции» в Украине и западных санкций

GAME FORMS OF COMMUNICATION

76 Miroshnik M. A.

Formation of a stream as a new media format for distribution of information and interaction with the audience. Game and non-game streams

SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

83 Kulagina A. K.

Representation of domestic violence and femicide in russian media: linguistic aspect

JOURNALISM HISTORY

93 Azhgikhina N. I.

«Women's question» in the discussion of the 1990s and the experience of the first feminist magazine «You and we»

101 Lepilkina O. I.

I. D. Surguchev-journalist in the history of the white press in the South of Russia

COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

108 Guo Lijun, Zhang Jiahui

Look at China in the Kazakhstan media through the prism of the one belt, one road initiative

CULTURAL MEDIA

120 Zubanova L. B., Bunakova M. N.

The life of opera in the digital space: "third genre" of the hybrid cultural form

ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

128 Konoplev D. E.

The informational ghost of default in economic thinking: negative expectations experience

135 Oleshko V. F., Mukhina O. S.

The work of freelance journalists in the conditions of mediatization of the "special military operation" in Ukraine and western sanctions

**ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Голованова Е. И.

Особенности повседневной интернет-коммуникации в современных условиях (на материале поликодовых текстов, пересылаемых в мессенджерах)

Морозова А. А., Арсентьева А. Д.

Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории

Самкова М. А.

Медиаконструирование образа города (на материале новостей и читательских комментариев)

Сумская А. С.

«Цифровые аборигены» как новое российское «потерянное поколение»?

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

**PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT
OF MASS COMMUNICATIONS**

142 Golovanova E. I.

Features of everyday internet communication in modern conditions (by the material of polycode texts sent in messengers)

150 Morozova A. A., Arsentieva A. D.

Problems and prospects of the use of artificial intelligence in the sphere of mass media: opinion of the russian audience

159 Samkova M. A.

Media construction of the city image (based on local news and readers' comments)

171 Sumskaya A. S.

"Digital natives" as the new Russian "lost generation"?

184

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ MEDIA AND EDUCATION

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 7–14.

ISSN 2070-0695 (print).

Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):7–14. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.7

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10201

МОЛОДЕЖНАЯ КУЛЬТУРА В ОНЛАЙНОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА

Наиля Мунировна Байбатырова

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия, aulova83@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется специфика онлайн-медиапространства как динамичной среды культурного и социально-психологического взаимодействия современных молодых людей. На примере новых медиа Астраханского региона анализируется репрезентация культуры молодежи на различных электронных медиаплощадках. С развитием интернет-сервисов набирают популярность новые виды распространения мультимедийного контента. Автор подчеркивает, что при этом исчезают территориальные границы. Это органично воспринимается молодежью как наиболее продвинутой и активной аудиторной группой.

Ключевые слова: молодежная культура, региональное медиапространство, Астраханская область, новые медиа, социальные сети, интернет-сообщества.

Для цитирования: Байбатырова Н. М. Молодежная культура в онлайн-медиапространстве Астраханского региона // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 7–14. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10201>.

Original article

YOUTH CULTURE IN ONLINE MEDIA SPACE OF ASTRAKHAN REGION

Nailya M. Baybatyrova

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia, aulova83@mail.ru

Abstract. The article examines the specifics of the online media space as a dynamic environment for the cultural and socio-psychological interaction of modern young people. On the example of new media in the Astrakhan region, the representation of the culture of young people on various electronic media platforms is analyzed. With the development of Internet services, new types of distribution of multimedia content are gaining popularity. The author emphasizes that territorial boundaries disappear. This is organically perceived by young people as the most advanced and active audience group. In many ways, it is the sphere of mass communications and new ones in particular that shapes their moral,

© Байбатырова Н. М., 2022

cultural values and socio-political convictions. Youth cultural initiatives in the Astrakhan region are supported by the official authorities. The regional online media space helps translate virtual connections into real ones. The conclusion is made about the increasing role of social networks and, in general, new media in the processes of youth communication, support and development of youth culture.

Key words: youth culture, regional mediaspace, Astrakhan region, new media, social networks, Internet-communities.

For citation: Baybatyrova N. M. Youth culture in online media space of Astrakhan region. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):7–14. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10201>.

Введение

Современная действительность характеризуется переизбытком информации, как фактологической, так и развлекательной. Вместе с тем повышается медиаграмотность аудитории, самый молодой сегмент которой оказывается погруженным в новую цифровую реальность. Интернет-пространство при этом выступает как особая социокультурная сфера, члены которой связаны опосредованными контактами и объединены общей практикой медиапотребления. «Молодежь быстро и успешно адаптируется к новым технологиям и выходит в пространство цифровой культуры, где формируется особая культурная среда и происходят процессы взаимодействия и развития молодежи», – пишут в своей статье Е. В. Зеленина и Т. Ю. Порецкая [5. С. 204–205]. Пространственная рассредоточенность в виртуальной сети теряет важность, однако ужесточение конкуренции среди онлайн-ресурсов приводит к борьбе за время и внимание юных потребителей.

В статье проанализированы некоторые молодежные культурные инициативы в онлайн-медиапространстве Астраханского региона. Материалом исследования стали отдельные образовательные программы и медиаресурсы, дающие возможность повысить уровень цифровой культуры и медиакомпетенции молодых астраханцев. Интернет рассматривается как платформа для формирования и взаимодействия особых социальных групп подростков, юношества и молодежи. Результативность применения тех или иных методик медиаобразования молодежи в условиях современного медиапространства наполнилась новым содержанием. В процесс медиапотребления внедряются цифровые технологии. Это необходимо учитывать в рамках основного школьного и дополнительного образования, при реализации средних специальных и вузовских программ. Проблема медийной подготовки молодого поколения к жизни в информационном обществе заключается в развитии навыков практического и творческого использования медиа и интерпретации их содержания, умения критически анализировать контент, понимать характер работы индустрии медиа, создавать собственный медиаконтент [10. С. 18].

Интернет-коммуникация подростков и молодежи может рассматриваться как фактор опасности для психологического здоровья данной аудиторной группы, но также и как платформа для развития и реализации индивидуальных творческих, научных, профессиональных способностей. То есть, с одной стороны, виртуальное медиапространство способно создавать эмоциональное напряжение, провоцировать психологический стресс. Однако в настоящее время эффективная стратегия общества по формированию и повышению уровня молодежной культуры без ее грамотной репрезентации в онлайн-среде практически невозможна. Актуальная и полезная информация о молодежных культурных центрах, организациях, объединениях подростков и юношества, событиях и конкурсах в регионе и за его пределами практически моментально может распространяться посредством пабликов на специализированных сайтах, порталах, в социальных сетях. Онлайн-медиапространство дает молодым людям возможность, не выходя из дома, взаимодействовать друг с другом и принимать участие в региональных и общероссийских мероприятиях в режиме реального времени. Новые медиа предоставляют равные условия для жителей областного центра и отдаленных сельских районов.

Медиапросвещение в Астраханском регионе

В 2017 году в Астрахани было официально зарегистрировано государственное автономное образовательное учреждение дополнительного образования «Региональный школьный технопарк» (РШТ). Бурное развитие цифровых медиапроектов, интернет-сервисов, социальных сетей, блог-платформ и сервисов для гражданской журналистики, подкастов, видеохостингов и видеоплатформ повысило спрос на специалистов, владеющих искусством создания различного контента (фото, видео, текста, аудио) и мастерством «упаковки» информации в смыслы. В РШТ дети разных возрастов занимаются робототехникой, моделированием, программированием, журналистикой. На базе Регионального школьного технопарка функционирует студия медиатехнологий и кинотележурналистики. Учащиеся астраханских региональных школ разрабатывают и защищают собственные проекты. В конце 2018 года на базе РШТ в Астрахани был открыт первый технопарк «Кванториум». Инновационное учреждение дополнительного образования работает по нескольким актуальным и востребованным направлениям, отдельные из которых выполняют задачи медиапросвещения детей, подростков и молодежи.

Особая стратегическая линия медиапросвещения в Астраханском регионе – инклюзивное медиаобразование. В 2019 году Региональный школьный технопарк принял участие во II Всероссийском инклюзивном фестивале «Я такой как все», организованном по инициативе ГКОУ АО «Школа-интернат № 1» при поддержке Министерства образования и науки. Свыше 90 детей – участников фестиваля, а также их наставники посетили интерактивные площадки и мастер-классы по направлениям «Виртуальная реальность», «Робототехника», «Тележурналистика». Ценность онлайн-коммуникации для молодежной аудитории заключается в том, что виртуальное общение часто служит промежуточным этапом для дальнейшего очного взаимодействия. Для подростков и молодых людей с ограниченными возможностями такая коммуникация становится реальным шансом заявить о своих способностях и талантах, найти единомышленников и реализоваться в выбранной сфере.

Повышение уровня медиакомпетентности подростков, юношества и молодежи состоит из множества компонентов. Среди них – умение работать с различной информацией, создавать и интерпретировать медиатекст, владеть навыками обращения с современными медиакommunikationными устройствами, осмысленно выбирать медиаконтент, критически его осмысливать, интерпретировать и использовать для дальнейшего синтеза новой медиапродукции в блогах, социальных сетях или традиционных массмедиа. Кроме того, медиакомпетентность в современном мире может стать важным инструментом в дальнейшем самоопределении молодых людей.

Молодежь является самой активной и восприимчивой к инновациям частью аудитории. Для современного молодого человека характерным стало «параллельное» медиапотребление, то есть одновременное использование нескольких медиаканалов. Нередко молодой человек параллельно просматривает новости в информационной ленте, читает блог своего кумира и общается в чате социальных сетей [4. С. 302]. Очевидно, что интернет-сообщества Астраханской области являются во многом характерными для провинциального субкультурного пространства. Такие медиаресурсы, как социальные сети и блоги, интернет-порталы и информационные ленты напрямую влияют на возникновение и развитие молодежных культурных сообществ в регионе. Многие онлайн-ресурсы становятся проводниками популярных субкультур. Особое значение приобретают интерактивность и виртуальная коммуникация, позволяющие преодолеть возрастные, культурные, психологические барьеры. В. И. Курбатов, Ю. Г. Волков, К. В. Воденко отмечают, что для молодежных субкультур характерно «стремление к самовыражению, реализации своих информационных потребностей, к мотивации обретения сподвижников, соратников, которые разделяют такие же ценности и предпочтения, к идентификации себя с ними» [7. С. 91].

Культурные инициативы в медиасреде

Активные пользователи Интернета в регионах – это молодые люди, которые уже сегодня определяют политику и общественные настроения и которые во многом повлияют на вектор развития России завтра. В настоящее время именно сфера массовых коммуникаций и новых медиа в частности формирует их нравственные, культурные ценности и социально-политические убеждения. Сайты, форумы и социальные сети, дифференцируемые по принципам увлечений

и интересов, профессиональных сфер, дают практически безграничные возможности для социализации молодых людей в регионах.

Молодежные культурные инициативы поддерживаются официальными органами власти. Так, например, на портале Администрации Астраханской области размещен материал Агентства по делам молодежи [2]. В начале 2021 года было организовано сообщество молодых людей, обладающих навыками и компетенциями в различных сферах творчества, культуры и искусств. «Деятельность мастерской направлена на популяризацию молодёжного творчества, развитие творческого потенциала молодёжи, создание условий для повышения культурного уровня населения на территории Астраханской области и продвижения современных тенденций в культуре, массовом творчестве и уличной культуре», – подчеркивается в публикации [2]. По итогам проекта на территории региона планируется создать три культурных продукта, в том числе авторский квартирник, концертное шоу и музыкальный спектакль. Предварительно пройдут этапы кастинга творческой астраханской молодежи, обучение по отдельным направлениям. При этом у молодых людей будут наставники, которые проведут обучающие мероприятия и сформируют творческие команды для дальнейших совместных коллабораций. Отметим, что заявки на участие в кастинге принимались в электронном формате. Данный проект помогает молодым людям найти возможности развития своих способностей и встретить единомышленников.

Цифровизация культурного пространства Астраханской области происходит по инициативе федерального правительства и при непосредственном участии театров и музеев региона. Одним из последних проектов стала «Пушкинская карта» - именной документ номиналом 3 тысячи рублей, который может бесплатно получить любой россиянин в возрасте от 14 до 22 лет. «Билеты на различные спектакли и концерты Астраханского театра оперы и балета в рамках программы приобрели уже 300 астраханцев», – сообщает новостной портал «Астрахань. FM» [8]. Карта предоставляет доступ к бесплатному посещению спектаклей и выставок учреждений культуры не только в Астраханской области, но и по всей стране. Социальный проект уже поддержали Астраханский драматический театр, который включил в репертуар 14 спектаклей по «Пушкинской карте»; Астраханский театр оперы и балета, пригласивший молодых людей посетить спектакли, концерты и обзорную экскурсию. Как подчеркивают исследователи А. С. Губченкова, О. А. Чеснова, Л. А. Еникеева, «решение проблем, связанных с цифровизацией сферы культуры и повышением доступности информационных и коммуникационных технологий для населения России, будет способствовать достижению ключевых целевых ориентиров государственной культурной политики, таких как воспитание самостоятельно мыслящей, нравственной, творческой молодежи» [3. С. 60]. Акцентуация внимания правительства на необходимости «окультуривания» молодежи регионов говорит о приоритетном внимании к духовно-нравственному будущему страны. Инициатива по реализации культурных услуг по «Пушкинской карте» по сути является экспериментальной. В дальнейшем планируется расширить перечень объектов социально-культурной, творческой, возможно, научно-инновационной сферы, которые станут доступны для российских подростков и юношества на постоянной основе.

Отличительной особенностью молодежной аудитории является, во-первых, потребность в развлекательном контенте, а во-вторых – высокий уровень информационных потребностей. Социальной нормой среди молодежи является осведомленность в основных социально-политических, экономических, культурных, светских областях жизни. При этом с нарастанием популярности онлайн-медиа в период последних двух десятилетий в России происходит трансформация медиапотребления. О качественных и количественных процессах перераспределения внимания аудитории между телевидением и интернет-СМИ в 2009 году писала в своей статье исследователь О. Г. Ивашкина [6]. Новые медиа позволяют молодым людям быть информированными в основных сферах жизни социума. Кроме того, региональное онлайн-медиапространство помогает перевести виртуальные связи во вполне реальные. Связи с открытым миром, возможности самоорганизации и самореализации – вот те преимущества, которые может себе позволить любой человек в XXI веке, просто имея доступ в Интернет.

На официальной странице Агентства по делам молодежи Астраханской области в популярной социальной сети ВКонтакте размещаются информационные материалы и объявления [1]. Например, о начале приема документов на Губернаторскую стипендию, участии в отборочных этапах фестиваля «Российская студенческая весна», грантовых конкурсах для молодежи.

Серьезные темы и проблемы излагаются в пространстве интернет-ресурса интересно и занимательно. Информация значительного объема разделена на микротемы, при этом маркированы переходы от одной микротемы к другой. Язык материалов доступный и яркий, поскольку молодежная аудитория не принимает скучных и банальных текстов. Она весьма восприимчива к образным словам и выражениям.

Социально-политические молодежные инициативы

Особое место отводится инициативам астраханской молодежи в региональной политике. Формирование политической культуры важно для социализации молодых астраханцев. С 2005 года в регионе действует Общественный молодежный парламент при Думе Астраханской области. Это объединение молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, которые участвуют в формировании регионального законодательства, затрагивающего интересы молодежи. Вопросы, которые курирует деятельность Общественного молодежного парламента, связаны с занятостью молодежи и молодежным предпринимательством, обеспечением доступным жильем молодых семей, государственной поддержкой молодежных и детских общественных объединений, гражданско-нравственным и патриотическим воспитанием.

Самой массовой молодежной организацией «Российский Союз молодежи» на странице социальной сети Facebook¹ размещены публикации о молодежном волонтерстве, детском и юношеском спорте, творческих объединениях [9]. РСМ позиционируется как неполитическая организация, которая занимается проектами, связанными с образованием, досугом и гражданским воспитанием молодежи. Другие проблемы, к которым привлекаются молодые астраханцы – межкультурные и межконфессиональные отношения в молодежной среде, профилактика наркомании в рамках Общероссийской антинаркотической акции «Сообща, где торгуют смертью», привлечение активистов в астраханское региональное отделение Всероссийского общественного движения «Волонтеры Победы», участие в спортивно-оздоровительных мероприятиях.

Профессиональные вопросы молодых астраханцев также находят отражение в региональном медиапространстве. На интернет-ресурсе подведомственного учреждения Агентства по делам молодежи Астраханской области «Центр профессиональной компетенции молодежи» размещены полезные статьи, ссылки на веб-сервисы предпринимателей, блоги известных российских бизнес-тренеров и специалистов по лидерству [11]. Как найти себе место на рынке труда? Какие специальности сегодня востребованы? С какими трудностями сталкиваются выпускники при поиске первой работы? Эти и другие актуальные темы освещаются на портале центра. Прямо на сайте молодые предприниматели могут обратиться за юридической и бухгалтерской консультацией. Кроме того, в рамках Центра действует Совет молодых ученых и специалистов Астраханской области, чья деятельность направлена на развитие и укрепление межрегиональных и международных связей профессиональных объединений молодежи. В него входят молодые ученые, специалисты, докторанты и аспиранты научных организаций и учреждений в возрасте до 35 лет. Особенно ценным является проводимая онлайн профориентационная работа со школьниками и их родителями. На сайте размещаются результаты периодического мониторинга востребованных в Астраханской области специальностей и учебных заведений.

Временной трудовой занятостью молодых людей занимается и крупнейшая молодежная организация «Российские Студенческие Отряды». В Астраханской области в ее состав входят студенты и учащиеся высших и средних специальных учебных заведений. Целями РСО является гражданское и патриотическое воспитание, развитие творческого и спортивного потенциала астраханской молодежи. Приобретать навыки профессиональной трудовой и управленческой деятельности молодые люди могут разными путями и способами. Они присутствуют на социальных лекциях и специальных мероприятиях, агитбригады астраханского отделения РСО посещают средние специальные и высшие учебные заведения, пополняют ряды организации и формируют педагогические, строительные отряды. Характерным хэштегом отрядов стал знак #трудкрут.

С каждым днем в региональном онлайн-медиапространстве увеличивается число пользователей, которые принимают непосредственное участие в процессе формирования новостей. В Астраханской области наблюдается тенденция к росту количества молодежных

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

блогов, при этом меняется их роль в современном информационном обществе. У каждого члена интернет-коммуникации есть возможность вести блог на различных площадках сети Интернет. Блоги и сетевые СМИ занимают разные ниши в электронном пространстве. Некоторые молодые астраханцы ведут личные дневники на площадках, которые изначально создавались не как блоги («ВКонтакте», «Facebook», «Инстаграм»²). Блоги несут в себе некоторые признаки СМИ, однако причислить их к традиционным медиа было бы ошибочным. Блоги всегда ведутся на усмотрение автора, зачастую не имеют четкой периодичности, несут явный отпечаток любительского характера личных дневников. Они являются прежде всего источником мнений и эмоций, хотя присутствуют здесь и факты, и аналитика. Такие онлайн-ресурсы являются доступными площадками для проявления творческой активности для начинающих поэтов, художников, журналистов, фотографов.

Заключение

Молодежь, особенно ее социально активная часть, желает быть вовлеченной в процесс онлайн-коммуникации. Культура общения в социальных сетях подразумевает приглашение пользователей-подписчиков к обсуждению актуальных вопросов. Установление диалогических отношений – вот основная тенденция современной медиасферы, и это особенно актуально для работы с молодыми людьми. Целевой аудиторией в данном случае являются молодые астраханцы, которые выступают как наиболее активные в социальном отношении субъекты. Социальная сеть Инстаграм дает возможность планомерного формирования новой культуры молодого поколения, поскольку популярная платформа напрямую влияет на взгляды и ожидания в сфере социальных процессов. Современная обратная связь в социальных сетях – это привлечение более молодой и интеллектуальной аудитории, которая сориентирована на дискуссионность.

Таким образом, можно прийти к выводу о возрастающей роли социальных сетей и, в целом, новых медиа в процессах молодежной коммуникации, поддержки и развития молодежных культурных инициатив. Новая информационная среда позволяет самореализоваться практически во всех областях: политике, культуре, искусстве, бизнесе и предпринимательстве, неформальном общении. Взаимодействие в сети Интернет становится важным условием социализации молодых людей в регионах.

Список источников

1. Агентство по делам молодежи (аккаунт в социальной сети ВКонтакте) // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/astmol> (дата обращения: 16.08.2021).
2. В Астрахани запускают творческую мастерскую по развитию культуры и молодёжного творчества «Зерно 2.0» // Астраханская область РФ. Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области. 2021. URL: <https://www.astrobl.ru/news/123956> (дата обращения: 14.08.2021).
3. Губченкова А. С., Чеснова О. А., Еникеева Л. А. Проблемы цифровизации сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. С. 52–60.
4. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИТ, 2000. 322 с.
5. Зеленина Е. В., Порецкая Т. Ю. Медиакультура молодежных интернет-сообществ // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2018. № 2. Т. 2. С. 204–211.
6. Ивашкина О. Г. Медиапотребление: может ли интернет стать конкурентом телевидению? // Реклама. Теория и практика. 2009. № 5 (35). С. 298–312.
7. Курбатов В. И., Волков Ю. Г., Воденко К. В. Молодежная субкультура в сетевых сообществах: приоритеты молодежи в социальных сетях и трансформация социально-информационного поведения // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 10. С. 87–97.
8. Пушкинская карта набирает обороты // Астрахань.FM. 2021. URL: <https://astrakhanfm.ru/kultura/72040-pushkinskaja-karta-nabiraet-populjarnost-u-astrahanskoj-molodezhi.html> (дата обращения: 10.09.2021).

² Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

9. Российский Союз молодежи. Астраханская область (аккаунт в социальной сети Facebook) // Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/rsmastr/> (дата обращения: 06.09.2021).

10. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Издательство Кучма, 2004. 340 с.

11. Центр профессиональной компетенции молодежи (аккаунт в социальной сети ВКонтакте) // ВКонтакте. URL: https://vk.com/cpkm_astra (дата обращения: 06.09.2021).

References

1. Agentstvo po delam molodezhi (akkaunt v social'noj seti VKontakte) [Agency for Youth Affairs (account in the social network VKontakte)]. *VKontakte* [VKontakte], available at: <https://vk.com/astmol> (accessed: 16.08.2021) (in Russ.).

2. V Astrahani zapuskayut tvorcheskuyu masterskuyu po razvitiyu kul'tury i molodyozhnogo tvorchestva «Zerno 2.0» (2021). [A creative workshop for the development of culture and youth creativity "Grain 2.0" is being launched in Astrakhan]. *Astrahanskaya oblast' RF. Portal ispolnitel'nyh organov gosudarstvennoj vlasti Astrahanskoj oblasti* [Astrakhan region of the Russian Federation. Portal of the executive bodies of state power of the Astrakhan region], available at: <https://www.astrobl.ru/news/123956> (accessed: 14.08.2021) (in Russ.).

3. Gubchenkova, A. S., Chesnova, O. A. & Enikeeva, L. A. (2019). Problemy cifrovizacii sfery kul'tury Rossijskoj Federacii [Problems of digitalization of the cultural sphere of the Russian Federation]. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal* [Petersburg economic journal], (4), pp. 52–60 (in Russ.).

4. ZHilavskaya, I. V. (2000). *Mediaobrazovanie molodezhnoj auditorii* [Media education of the youth audience]. Tomsk: TIIT, 322 p. (in Russ.).

5. Zelenina, E. V. & Poreckaya, T. U. (2018). Mediakul'tura molodezhnyh internet-soobshchestv [Media culture of youth Internet communities]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University named after V. N. Tatishchev], 2, Part 2, pp. 204–211 (in Russ.).

6. Ivashkina, O. G. (2009). Mediapotreblenie: mozhet li internet stat' konkurentom televideniyu? [Media consumption: can the Internet become a competitor to television?]. *Reklama. Teoriya i praktika* [Advertising. Theory and practice], 5 (35), pp. 298–312 (in Russ.).

7. Kurbatov, V. I., Volkov, U. G. & Vodenko, K. V. (2019). Molodezhnaya subkul'tura v setevykh soobshchestvah: priority molodezhi v social'nyh setyah i transformaciya social'no-informacionnogo povedeniya [Youth subculture in network communities: youth priorities in social networks and transformation of social information behavior]. *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, socio-economic and social sciences], 10, pp. 87–97 (in Russ.).

8. Pushkinskaya karta nabiraet oboroty [Pushkin's map is gaining momentum]. (2021). *Astrahan'.FM* [Astrakhan.FM], available at: <https://astrakhanfm.ru/kultura/72040-pushkinskaja-karta-nabiraet-populjarnost-u-astrahanskoj-molodezhi.html> (accessed: 10.09.2021) (in Russ.).

9. Rossijskij Soyuz molodezhi. Astrahanskaya oblast' (akkaunt v social'noj seti Facebook) [Russian Youth Union. Astrakhan region (account in the social network Facebook)]. *Facebook*, available at: <https://www.facebook.com/rsmastr/> (accessed: 06.09.2021) (in Russ.).

10. Fedorov, A. V. (2002). *Mediaobrazovanie i mediagramotnost'* [Media education and media literacy]. Taganrog: Izdatel'stvo Kuchma, 340 p. (in Russ.).

11. Centr professional'noj kompetencii molodezhi (akkaunt v social'noj seti VKontakte) [Center for professional competence of youth (account in the social network VKontakte)]. *VKontakte*, available at: https://vk.com/cpkm_astra (accessed: 06.09.2021). (in Russ.).

Информация об авторе

Н. М. Байбатырова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики.

Information about the author

Nailya M. Baybatyrova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and History of Journalism.

Статья поступила в редакцию 17.09.2021; одобрена после рецензирования 17.04.2022;
принята к публикации 17.04.2022.

The article was submitted 17.09.2021; approved after reviewing 17.04.2022;
accepted for publication 17.04.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 15–22.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):15–22. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.7

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10202

POST-TRUTH КАК УГРОЗА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

Сергей Викторович Венидиктов

Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Могилев,
Республика Беларусь, tv.lab.mogilev@gmail.com, ORCID 0000-0001-6859-9724

Аннотация. В статье раскрывается содержание философско-коммуникативного феномена постправды (post-truth). Дана классификация маркеров постправды в цифровом медиапространстве, определена взаимосвязь понятий «постправда», «инфодемия» и «симулякр». Коммуникация в эпоху пандемии описана как сложный феномен виртуализированного информационного обмена дистанцированных социальных структур, в котором постправда является как инструментом манипулирования, так и востребованным объектом индивидуального потребления.

Ключевые слова: постправда (post-truth), пандемия, коммуникация, симулякр, инфодемия, медиа.

Для цитирования: Венидиктов С. В. Post-truth как угроза медиапотребления в эпоху пандемии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 15–22. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10202>.

Original article

POST-TRUTH AS A THREAT TO MEDIA CONSUMPTION IN THE PANDEMIC ERA

Sergei V. Venidiktov

Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Mogilev,
the Republic of Belarus, tv.lab.mogilev@gmail.com, ORCID 0000-0001-6859-9724

Abstract. The article reveals the content of the philosophical and communicative phenomenon of post-truth, which describes the current state of public discourse, where the boundaries between objective reality and the virtual environment are blurred. It is shown that the main issue in the study of the information foundations of post-truth is the interaction of the media narrative with the mass audience's subjective beliefs. The classification of post-truth markers in the digital media space is given. The relationship between the concepts of «post-truth», «infodemic» and «simulacrum», due to the communicative specifics of the pandemic era, has been established. It is shown that media resources, using the tools of post-truth, creating a distorted picture of the world in the post-pandemic era and replicating it, form and strengthen the predisposition of the mass audience to external manipulation. The author comes to the conclusion that communication in the post-pandemic era appears to be a complex phenomenon of virtualized information exchange of distant social structures, in which post-truth is not only a manipulation tool, but also an object of individual consumption.

Key words: post-truth, pandemic, communication, simulacrum, infodemia, media.

For citation: Venidiktov S. V. Post-truth as a threat to media consumption in the pandemic era. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanja*. 2022;2(44):15–22. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10202>.

Представления о средствах массовой информации и о журналистике как социальной деятельности, ориентированной на создание образа реальности, максимально соответствующего объекту описания, основаны на традиционном философском утверждении о познаваемости мира. При этом вопрос о возможности объективного, точного, «правдивого» отражения действительности в медиадискурсе и ее адекватной рецепции массовой аудиторией не имеет однозначного ответа. Существующие подходы к проблеме основываются как на различных критериях оценки и анализа массовой информации как таковой, так и на изменении подходов к пониманию категории «правда». Маркерами «правдивости» сообщений масс-медиа являются, помимо соответствия фактическим основаниям события либо сущностным характеристикам явления, логичность, последовательность, непротиворечивость, верифицируемость (возможность проверки), полнота, открытое авторство, эвиденциальность. Последнее из перечисленных понятий отсылает аудиторию к необходимости установления источника получения сведений, который может быть подвергнут проверке и дополнительному использованию.

Очевидная тенденция последних десятилетий – цифровизация коммуникативного пространства, которая привела к коренным изменениям в моделях информационного взаимодействия социальных структур. В этих условиях происходит трансформация понятия правды в философско-коммуникативную категорию «постправды» (англ. post-truth): «... относящийся к или указывающий на обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям (граждан)» [5. С. 184]. Термин «постправда» может трактоваться двояко: как явление, которое фиксируется «после того, как правду узнали», так и в качестве феномена, подменяющего «правду» (либо наполняющего ее новым смыслом).

Изначальное понятие постправды употреблялось в метафорическом значении в публицистических текстах, первым из которых считается эссе С. Тесича в американском журнале *The Nation* (1992), посвященное военным событиям в Персидском заливе. В 2004 году вышла книга Р. Кизса «Эра постправды: нечестность и обман в современной жизни» (англ. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*) [14]. В 2010 году понятие было использовано блогером Д. Робертсом в интернет-издании *Grist* (материал под названием «Постправдивая политика» – англ. «Post-truth politics»): «Мы живем в политике постправды – политической культуре, в которой политика (общественное мнение и нарративы СМИ) почти полностью оторваны от политики (основы законодательства)» (перевод наш. – С.В.) [15]. В данном случае речь идет о коммуникативном разрыве между реальным политическим процессом и его символическим отображением в сознании общественности.

В 2016 году термин достаточно часто употреблялся в публичном дискурсе в связи с президентской кампанией в США и референдумом по вопросу выхода Великобритании из состава Евросоюза (Brexit); в результате «post-truth» было объявлено словом года по версии Оксфордского словаря благодаря 20-кратному росту частоты его употребления [16]. Проявление феномена постправды в этот период прочно закрепилось за периодами электоральной активности, а предвыборная кампания Д. Трампа в США стала выражением общих принципов «постправдивой политики»: «Мы вступили в эпоху политики постправды. Поскольку политика становится более состязательной и в ней доминирует телевизионный перформанс, статус фактов в публичной дискуссии поднимается слишком высоко <...> Вместо того чтобы безучастно оставаться в стороне от политической схватки, факты сейчас являются одним из главных видов риторического оружия, используемого в ней» (перевод наш. – С. В.) [13]. В 2017 году понятие использовалось в «Совместной декларации о свободе выражения мнения, а также “фейковых” новостях, дезинформации и пропаганде», подготовленной специальным докладчиком ООН по вопросам свободы слова совместно с ОБСЕ и Организацией американских государств [9]. В неожиданной трактовке профессора Ю. Н. Харари приводятся аргументы в пользу того, что

цивилизация всегда развивается в эпоху постправды, потому что «зависит от создания мифов и веры в них» [10] (при этом в англоязычном издании его книги «21 урок для XXI века» для иллюстрации проявления постправды приводятся фрагменты выступлений В. Путина, а в русскоязычном издании демонстрацией служат речи Д. Трампа).

Феномен постправды, описывающий современное состояние публичного дискурса, в котором размываются границы между объективной реальностью и создаваемой медиаресурсами виртуальной средой, отражает важнейшие характеристики современного цифрового пространства в его социальном измерении – крайнюю неустойчивость, размытость образов, подверженность преднамеренным искажениям со стороны общественно-политических акторов. В философской мысли эквивалентом постправды может служить понятие симулякра (фр. *simulacre* от лат. *simulacrum* – подобие, копия) – в постмодернизме так начали обозначать условное изображение, копию объекта, отсутствующего в реальности («копия копии», «псевдовещь», изображение того, чего не существует).

В ставшей культовой работе французского философа Ж. Бодрийера «Войны в Заливе не было» приводится парадоксальная, на первый взгляд, трактовка событий в Персидском заливе 1991 года, которые называются «не-войной» и «не-событием»: Бодрийер доказывает, что картина происшедшего, создаваемая мировыми СМИ, не соответствовала ни реальной ситуации, ни представлениям политиков и общественности об этой ситуации [2]. Локальный, тем не менее хрестоматийный пример – инсценировка падения метеорита возле поселка Барыбино в Московской области России в 2017 году, которая была профессионально организована по инициативе самих жителей поселка, стремившихся привлечь таким образом внимание общественности к проблеме строительства логистического центра на их территории. В течение нескольких дней новость тиражировали федеральные каналы и комментировали эксперты [8].

Рассуждая о значении «не-событий» Ж. Бодрийер дает совет массовой аудитории: «Не поддаваться правдоподобию любой информации, любого образа, какими бы они ни были. Быть виртуальнее, чем сами события, не пытаться восстановить истину, у нас для этого нет никаких средств, но не дать себя обмануть, а для этого погрузить в виртуальность, откуда они и происходят, войну и всю информацию» [2. С. 65]. Симулякр как отражение «постправдивого» общества и продукт информационной эпохи, таким образом, становится частью гиперреальности, где вымышленные объекты имеют не меньшее влияние на общество, чем действительные, претендуя на обретение статуса единственной и самодостаточной реальности [3].

В научном дискурсе понятие постправдивого общества не получило общего признания; нередко встречаются представления о нем как об «идеологическом суррогате», стремлении демифологизировать правду, порождении противоречивых отношений личности, общества и государства в цифровом коммуникативном пространстве, которые представляют собой «отчетливый и красноречивый повод в очередной раз попытаться осмыслить наше существование на стыке между открытостью и лживостью, параметрами социальной жизни, наполненной реальной самоактуализацией и агрессивными формами псевдореализации» [12. С. 92]. Например, А. В. Яковенко отмечает уязвимость самого понятия «постправда», которое с терминологической точки зрения не способно точно передать характеристики выражаемого им явления, будучи нацеленным на апелляцию к необходимости преодоления прежнего состояния «стремления к правде», ныне теряющего актуальность («К. Марксу не пришло в голову определять капитализм постфеодализмом» [12. С. 97]). С таким подходом можно согласиться, принимая во внимание тот факт, что ни «правда», ни «правдивое общество» до сих пор не сформировались как осязаемые и однозначно верифицируемые феномены.

Полагаем, что в утверждении постправды в качестве своеобразного манифеста публичного дискурса триггером послужила трансформация пространства глобальной коммуникации, связанная с пандемией COVID-19. В контексте нашего исследования принципиально важно, что все рассмотренные выше характеристики постправдивого общества со всей очевидностью проявились в условиях распространения коронавируса. С 2020 года в научном дискурсе активно используется понятие «инфодемия» («эпидемия дезинформации»), которое было предложено Всемирной организацией здравоохранения в ответ на широкое распространение искаженной, ложной, недостоверной информации о COVID-19, однако может применяться в более широком контексте. Концепт инфодемии, считаем, вполне может быть соотнесен с понятием симулякра,

рассмотренным выше: неподконтрольное тиражирование искаженной информации происходит чаще в отношении явлений и событий, которые, по сути, сами являются виртуальными элементами гиперреальности.

В качестве виртуальных явлений на различных этапах пандемии можно рассматривать вирус SARS-CoV-2, вызывающий COVID (что обусловлено сосуществованием взаимоисключающих подходов и медицинской статистики), летальность заболевания (вызвано отсутствием единого алгоритма фиксации смертности от вируса), эффективность различных вакцин от COVID и т. п. Здесь необходимо также учесть тот факт, что единая информационная картина пандемии формировалась мозаично и декларативно: в условиях физической изоляции и виртуализации социальных контактов, снижения интенсивности привычных форм взаимодействия общественность оказывалась в ситуации вынужденного потребления медиаконтента, принятия «на веру» предлагаемой повестки дня. Сама пандемия с этой точки зрения может быть рассмотрена как симулякр – условное представление аудитории медиа о явлении, которое собирается из виртуальных осколков инфореальности (зачастую – фейковых, недоказуемых и непроверяемых).

Основным вопросом при изучении коммуникативных основ постправды является взаимодействие медийного нарратива (предлагаемые в СМИ факты и сопутствующие им интерпретации, которые имеют большее влияние, чем объективная реальность) с субъективными убеждениями массовой аудитории. Причем искажение сообщений медиаресурсами может быть и непреднамеренным, вызванным как особенностями каналов передачи информации, так и субъективным стремлением к персонализации сообщений, что отражает творческий характер журналистской деятельности. Ситуация, когда «законы жанра» диктуют не только форму подачи массовой информации, но и видоизменяют ее содержание (простыми примерами могут служить монтаж видеоконтента, редакторская работа с интервью, эмоциональное воздействие с помощью звукового ряда и др.), является достаточно типичной в современных СМИ. Искажение информации в этом случае воспринимается как неизбежный побочный продукт функционирования института СМИ, который по умолчанию предлагается массовой аудитории. Несколько иная закономерность действует в отношении социальных сетей и иных сетевых ресурсов, которые лишили традиционные медиа монополии на формирование повестки дня: основным критерием отбора информации служит ее «встраиваемость» в картину мира сетевой аудитории, соответствие ожиданиям большинства, потенциал масштабирования аудитории.

Ценность информации в «постправдивом» обществе определяется не критерием истинности/ложности, а ее способностью вносить изменения в социально-политическую систему, массово распространяться и потребляться, минуя этап критического осмысления аудиторией. Такая характеристика новой медиареальности предопределяет снижение уровня устойчивости общественных структур к информационной агрессии, подверженность манипулятивному воздействию – как результат деятельности традиционных и новых медиа.

Маркеры постправды в цифровом медиaprостранстве могут быть установлены по тем же показателям, что и маркеры «правды» (в данном случае предлагаем опираться на классификацию А. В. Белодовой [1]):

- а) общая направленность медиаресурса (общеполитическая, нишевая, провластная либо оппозиционная и т. д.);
- б) интенция конкретного сообщения (соотношение фактов и мнений, рационального и эмоционального, обращение к технологиям манипуляции);
- в) возможность верификации сообщения, его включенность в открытое тематическое поле (утраченный перформатив, ссылка на анонимные источники с большой долей вероятности указывают на искажение либо недостоверность сведений);
- г) смысловая и стилистическая целостность сообщения (заголовка, текста, визуального ряда, звуковых эффектов и т. п.);
- д) полнота, точность, достаточность, логичность информации, ее насыщенность цифровым (статистическим) материалом;
- е) обращение к авторитетному экспертному мнению (значение имеет степень нейтральности эксперта в отношении рассматриваемого вопроса);
- ж) характер аудитории конкретного медиаресурса.

Утверждению постправды как основы современного публичного дискурса, по мнению Б. Н. Лозовского [7], способствует не только трансформация социальной роли медиа, но и влияние на медиaproстранство политических акторов, а также характер массовой аудитории (изменение типа медиапотребления). Например, государство заинтересовано в создании информационной матрицы, способной обеспечить поддержку проводимой политики и устойчивость социальной системы. Как итог – достоверные факты, относящиеся к альтернативному дискурсу, в дискурсе официальных СМИ вытесняются на периферию, что приводит к перенасыщению неподконтрольного государству цифрового пространства политически релевантной информацией, к конфликтной политизации сетевой коммуникации. С другой стороны, аудитория оказывается не готовой к рецепции полного объема данных, необходимых для реконструкции медиареальности, приближенной по своим характеристикам к «правдивой». Создаваемая в информационном пространстве картина мира оказывается уже и схематичнее объективной реальности, но обладает уникальными характеристиками подвижности и вариативности.

При этом существуют подходы, признающие саму постправду инструментом манипулирования общественным мнением. Например, В. А. Лекторский утверждает: «Разговоры о том, что все в мире сконструировано, что никто не знает, что имеет место на самом деле, и что нельзя прорваться за пределы постправды к самой правде, – это способ дезориентировать человека и заблокировать его социальную активность» [6. С. 21]. К дезориентации аудитории приводит и наблюдаемое сейчас засилье фейковой информации, претендующей на статус новостной, объемы которой значительно превосходят способности индивида к ее последовательному анализу и фильтрации потребления.

Можно утверждать, что пандемия COVID способствовала утверждению в глобальном публичном дискурсе нового типа коммуникации. Технологически, организационно, идейно (в определенной степени – даже идеологически) такой тип взаимодействия соответствует характеристикам «постправдивого» общества. Следовательно, коммуникация в эпоху пандемии предстает сложным феноменом виртуализированного информационного обмена дистанцированных социальных структур, в котором постправда является не только инструментом манипулирования, но и востребованным объектом индивидуального медиапотребления. Оппозиция «верю / не верю» с точки зрения массовой аудитории в таких условиях преобразуется в оппозицию «нравится / отвергается», которая выражает осознанный отказ от объективной информации в пользу нерелексивного восприятия: «Общество, оказавшись бессильным сформировать здоровую во всех смыслах реальность, продолжает компенсировать собственную беспомощность созданием удобных оправдательных понятийных форм, модных идеологем, вуалирующих реальные проблемы и противоречия» [12. С. 91].

Подобная тенденция отражает и общие направления развития коммуникативного пространства Интернета, проявившиеся еще в «доковидную» эпоху. Отметим закономерность: аудитория использует сетевые ресурсы, чтобы убедиться в своей правоте, показать доказательность и состоятельность своего мнения, принадлежность к компетентному сообществу. А учитывая информационные масштабы Интернета, сделать это несложно, в результате чего любое искаженное представление рано или поздно находит своих последователей. В этой связи возникает вопрос механизма принятия информации на веру: любые сведения в Интернете оказываются сомнительными или неоднозначными, если сопоставить данные из различных источников. Например, новость о межгосударственном конфликте будет кардинально отличаться на официальных сайтах правительств конфликтующих государств, на страницах блогов, неофициальных каналах в мессенджерах и т. д. В принятии той или иной точки зрения интернет-пользователь чаще всего руководствуется субъективной позицией: «Кажется ли мне, что эта информация верная? Соответствует ли она моей картине мира и моему представлению о событии?» [4]. Факты, которые не вписываются в общий медийный нарратив, массовой аудиторией отвергаются либо игнорируются.

Следовательно, медиаресурсы, используя инструменты постправды, создавая в эпоху пандемии искаженную картину мира и тиражируя ее, формируют и укрепляют предрасположенность массовой аудитории к внешнему манипулированию – восприятию симулякров в качестве реальных объектов, вытеснению объективной информации на периферию публичного дискурса. Очевидным проявлением этой тенденции является активное распространение в эпоху

пандемии конспирологических теорий. Безусловно, различные варианты «теории заговора» существовали и ранее, но с развитием интернет-коммуникации возникли условия для их стремительного возникновения и распространения (тема конспирологических теорий, связанных с пандемией и отражающих феномен постправды, может быть направлением для отдельного исследования). Общей чертой каждой из существующих теорий является отсутствие весомых доказательств, уклонение от оценки достоверности источников, отсутствие критериев предпочтения одного толкования другому [11].

Таким образом, характеристики пространства публичной коммуникации в эпоху пандемии соотносятся с содержанием феномена постправды. Информационная картина пандемии COVID-19 характеризуется мозаичностью, противоречивостью, декларативностью и может быть рассмотрена как симулякр – условное представление аудитории медиа о явлении, собранное из фрагментов инфореальности. Угрозами медиапотребления в условиях пандемии становятся рост общественной конфликтности, манипулирование аудиторией со стороны общественно-политических акторов, информационная дезинтеграция на уровне социальных структур. В связи с этим актуализируется вопрос универсальных «маркеров постправды» как инструмента противодействия негативному информационному влиянию.

Список источников

1. Белоедова А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018. 22 с.
2. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было : сборник / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. М. : Рипол-классик, 2017. 226 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция ; пер. с англ. А. Качалова. М. : Изд. дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
4. Венидиктов С. В. Связи с общественностью в деятельности органов внутренних дел : учебное пособие. Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2022. 148 с.
5. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. С. 184–192.
6. Лекторский В. А. Конструктивный реализм как современная форма эпистемологического реализма // Философия науки и техники. 2018. Т. 23. № 2. С. 18–22.
7. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 40 с.
8. Падение яркого метеорита в Подмоскowie сняли на видео // Вести.Ру. URL: <https://www.vesti.ru/article/1701537> (дата обращения: 22.02.2022).
9. Совместная декларация о свободе выражения мнения, а также «фейковых» новостях, дезинформации и пропаганде // OSCE = ОБСЕ: официальный интернет-сайт. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/2/302806.pdf> (дата обращения: 22.02.2022).
10. Харари Ю. Н. 21 урок для XXI века ; пер. с ивр. Ю. А. Гольдберг. Москва: Синдбад, 2019. 416 с.
11. Энтин Дж. Теория заговоров и конспиративистский менталитет // Новая и новейшая история. 2000. № 1. С. 69–81.
12. Яковенко А. В. Постправда как показатель современного общества и аналитический потенциал марксизма // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. Т. 21. № 5. С. 91–102.
13. Davies W. The Age of Post-Truth Politics // The New York Times Online. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (дата обращения: 22.02.2022).
14. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York : St. Martin's Press, 2004. 320 p.
15. Post-truth politics // Grist Magazine online. 2010. URL: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>. (дата обращения: 14.02.2022).
16. Word of the Year 2016 // Oxford Languages. 2016. Oxford University Press. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 18.02.2022).

References

1. Beloedova, A. V. (2018). *Kategoriya dostovernosti v sovremennykh zhurnalistskikh tekstakh (teoreticheskij i prakticheskij aspekty): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Category of reliability in modern journalistic texts (theoretical and practical aspects): abstract of the thesis ... candidate of philological sciences]. Voronezh, 22 p. (in Russ.).
2. Bodriyyar, Zh. (2017). *Duh terrorizma. Vojny v Zalive ne bylo : sbornik* [The spirit of terrorism. There was no Gulf War: a compilation]. Moskva, Ripol-Klassik, 226 p. (in Russ.).
3. Bodriyyar, Zh. (2015). *Simulyakry i simulyaciya* [Simulacra and simulation]. Moskva, Izd. dom «POSTUM», 240 p. (in Russ.).
4. Venidiktov, S. V. (2022). *Svyazi s obshchestvennost'yu v deyatel'nosti organov vnutrennih del : uchebnoe posobie* [Public relations in the activities of the internal affairs bodies : a textbook]. Mogilev, Mogilev. in-t MVD, 148 p. (in Russ.).
5. Garbuznyak, A. Yu. (2019). Fenomen postpravdy: deval'vaciya fakta v medijnom diskurse [The Post-truth phenomenon: devaluation of fact in media discourse]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, pp. 184–192. (in Russ.).
6. Lektorskij, V. A. (2018). Konstruktivnyj realizm kak sovremennaya forma epistemologicheskogo realizma [Constructive realism as a modern form of epistemological realism]. *Filosofiya nauki i tekhniki* [Philosophy of science and technology], 2 (23), pp. 18–22. (in Russ.).
7. Lozovskij, B. N. (2011). *Manipulyativnye tekhnologii vliyaniya na sredstva massovoj informacii: avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk* [Manipulative technologies of influence on the mass media: abstract of the thesis. ... doctor of philology]. Ekaterinburg, 40 p. (in Russ.).
8. Padenie yarkogo meteorita v Podmoskov'e snyali na video [The fall of a bright meteorite in the suburbs was filmed]. *Vesti.Ru* [Vesti.Ru], available at: <https://www.vesti.ru/article/1701537>, accessed 22.02.2022). (in Russ.).
9. Sovmestnaya deklaraciya o svobode vyrazheniya mneniya, a takzhe «fejkovyh» novostyah, dezinformacii i propaganda [Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda]. *OBSE* [OSCE], available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/2/302806.pdf> (accessed: 22.02.2022). (in Russ.).
10. Harari, Yu. N. (2019). *21 urok dlya XXI veka* [21 Lessons for the 21st Century]. Moskva, Sindbad, 416 p. (in Russ.).
11. Entin, Dzh. (2000). Teoriya zagovorov i konspirativistskij mentalitet [Conspiracy Theory and the Conspiracy Mentality]. *Novaya i novejschaya istoriya* [New and recent history], 1, pp. 69–81. (in Russ.).
12. Yakovenko, A. V. (2018). Postpravda kak pokazatel' sovremennogo obshchestva i analiticheskij potencial marksizma [Post-truth as an indicator of modern society and the analytical potential of marxism]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of sociology and social anthropology], 5 (21), pp. 91–102. (in Russ.).
13. Davies, W. (2016). *The Age of Post-Truth Politics*. available at: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (accessed: 22.02.2022).
14. Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, St. Martin's Press. 320 p.
15. Post-truth politics. *Grist Magazine online*. available at: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics> (accessed: 14.02.2022).
16. Word of the Year 2016. *Oxford Languages – Oxford University Press*. available at: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016> (accessed: 18.02.2022).

Информация об авторе

С. В. Вендиктов – кандидат филологических наук, соискатель ученой степени доктора политических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин.

Information about the author

Sergei V. Venidiktov – Candidate of Philological Sciences, applicant for the degree of doctor of political sciences, associate professor, head of the department of social and humanitarian disciplines.

Статья поступила в редакцию 25.02.2022; одобрена после рецензирования 17.04.2022;
принята к публикации 29.04.2022.

The article was submitted 25.02.2022; approved after reviewing 17.04.2022;
accepted for publication 29.04.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 23–35.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):23–35. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10203

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДУАЛЬНОГО ПОДХОДА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Людмила Викторовна Иванова¹✉, Анна Витальевна Куприянова²

^{1,2} Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

¹ L.Ivanova@tltsu.ru, ORCID: 0000-0002-0531-707x

² anna3905@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-8378-3455

Аннотация. В статье представлен экспериментальный опыт обучения студентов направления «Журналистика» на двух образовательных площадках: академической (кафедра) и профессионально-творческой (вузовский медиахолдинг). Характеризуются детерминанты дуального подхода, его цели, этапы, приемы и методы решения образовательных задач, анализируются проблемы и способы их решения. Рефлексии подвергнут процесс формирования у студентов профессиональных компетенций.

Ключевые слова: журналистское образование, дуальный подход, профессиональные компетенции, интеграция теории и практики в образовании, медиаобразование.

Для цитирования: Иванова Л. В., Куприянова А. В. Использование дуального подхода в журналистском образовании для формирования профессиональных компетенций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 23–35. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10203>.

Original article

USING A DUAL APPROACH IN JOURNALISM EDUCATION FOR THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCIES

Lyudmila V. Ivanova¹✉, Anna V. Kupriyanova

^{1,2} Togliatti State University, Togliatti, Russia

¹ L.Ivanova@tltsu.ru, ORCID: 0000-0002-0531-707x

² anna3905@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-8378-3455

Abstract. The problem of the gap between theory and practice in professional education is acute and requires practical solutions. For the media sector, it is normal for a bachelor of journalism to have, even at the primary level, the professional competencies are not formed for work in a real editorial office, including the convergent type.

The present publication aimed to present a practical experience of simultaneous training of students of the «Journalism» direction at two educational sites: academic (chair) and professional and creative (of the University’s Media holding). It describes the process of joint training of bachelors of journalism by scientific and pedagogical workers of the Chair of Journalism and employees of the convergent editorial office of the university’s youth Media holding “Est’ talk”. The process of forming students’

© Иванова Л. В., Куприянова А. В., 2022

professional competencies, organized following the principle of dual learning, is subjected to reflection. The article describes the determinants of the chosen approach, its goals, stages, techniques, and methods for solving problems, analyzes the issues and ways to solve them. The practical significance of the described experience lies in adapting the dual model, implemented in the training of workers for high-tech industries, to the creative profession.

Keywords: journalism education, dual approach, professional competencies, the culture of a journalist, integration of theory and practice in education, media education.

For citation: Ivanova L. V., Kupriyanova A. V. Using a dual approach in journalism education for the development of professional competencies. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):23–35. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10203>.

Массмедиа – одна из быстро меняющихся сфер приложения профессиональных компетенций. Подготовка специалистов для нее сопряжена с рядом серьезных проблем, которые имеют как профессионально-компетентностный, так и технологический характер, и обусловлены объективным отставанием образовательной системы от профессиональной практики. Стандартизированность учебного процесса, сложность обновления материально-технической базы, необходимость теоретического осмысления тенденций развития профессии перед внедрением в дисциплины учебного плана новых тематических и компетентностных модулей – все это является вызовами для журналистского образования и требует пересмотра традиционных подходов к подготовке журналистов в рамках образовательных программ высшей школы.

Трансформация системы массмедиа в условиях цифровизации, изменение иерархии функций журналистики, активное развитие платформ, средств и инструментов массовой коммуникации – с одной стороны, а также необходимость подготовки профессионалов, готовых включаться в процесс производства разноформатного медийного контента без длительного периода адаптации – с другой, требует поиска новых подходов к обучению журналистов. Практико-ориентированная форма, предполагающая приоритет практической подготовки над теоретической, оказывается уже недостаточной мерой, так как не обеспечивает важных условий, необходимых для формирования профессиональных компетенций, соответствующих современным вызовам – погружение соискателей профессии в технологию производства медиапродуктов и формирование запрашиваемых работодателем компетенций непосредственно в процессе обучения в вузе.

Синхронизацию, а не только интеграцию научно-образовательной и производственно-творческой сред обеспечивает дуальное обучение. В мировой практике данный вид обучения реализуется в сфере подготовки профессионалов для инновационно-технических отраслей. Первыми его внедрили европейские университеты. Начальник отдела международной деятельности Уральского государственного университета А. Ю. Плешакова отмечает, что германская модель дуального образования стала образцовой для всего Европейского Союза [27. С. 130].

В России одна из концепций дуального обучения представлена Агентством стратегических инициатив 14 ноября 2013 года в системном проекте «Подготовка рабочих кадров, соответствующих требованиям высокотехнологичных отраслей промышленности, на основе дуального образования» [4], поддержанном рядом профильных федеральных органов исполнительной власти и нашедшем отражение в Распоряжениях Правительства Российской Федерации.

В подготовке специалистов гуманитарной сферы дуальный подход пока еще применяется редко и мало изучен учеными. Это доказывает необходимость и актуальность научного осмысления данной образовательной технологии и перспектив ее применения в вузах для формирования профессиональных компетенций выпускников гуманитарно-педагогических и творческих направлений.

Ученые из Высшей школы экономики (город Москва, Россия), изучив опыт европейских стран, в качестве сущностной характеристики дуального обучения предложили рассматривать «двойное институциональное закрепление программ профессионального образования, предполагающее, что теоретическую часть программы студенты проходят в образовательной

организации, а практическую – на рабочем месте, в условиях реального производственного процесса» [7. С. 118].

Дуальный подход как способ повысить эффективность усвоения обучающимися профессиональных стандартов, принципов, технологий осмыслен западными учеными. Так, авторы сравнительного исследования результатов обучения студентов с использованием дуального и традиционного подходов на базе Школы педагогики, психологии и социальной работы Университета Лериды (UdL, Испания) доказывают эффективность использования дуального метода для повышения профессиональной мотивации обучающихся [31]. Исследователи из Колумбии пишут о позитивном опыте применения дуального подхода в цифровой трансформации университета [20]. Мировая практика дуального образования осмыслена учеными из Швеции [17], Украины [24; 32], Венгрии [28], Польши [29], Китая [34] и других стран.

Особенности внедрения дуальной модели в современных российских реалиях описаны в трудах ученых Кубанского государственного университета В. М. Гребенниковой, О. В. Гребенникова [5]. Отечественные исследователи дуального образования, в частности, В. А. Беликов и Д. И. Павленко, для более эффективного его применения в подготовке профессиональных кадров предлагают использовать кластерный подход, в основе которого «лежит идея устойчивого развития партнерства всех субъектов системы, разработка и реализация моделей и технологий дуального образования с целью подготовки компетентного выпускника организаций среднего профессионального или высшего образования» [2. С. 19]. Несомненным преимуществом внедрения дуального обучения исследователи из Адыгейского государственного университета Т. И. Афасижев и В. А. Тешев считают достижение «высокой мотивации в получении знаний» [1. С. 118]. По их мнению, именно благодаря включению студентов в производственный процесс «формируется новая психология будущего работника. Студенты, сначала закрепившись на предприятии в качестве потенциальных работников, учатся совершенно по-другому, более осознанно и заинтересовано» [1. С. 118].

Таким образом, моделью дуального обучения в сфере подготовки специалистов для реального сектора экономики является сочетание вузовско-образовательного и производственного процессов: теорию студенты осваивают в аудиториях, практические навыки приобретают на предприятиях, под руководством профессионалов-наставников. Как отмечает Е. А. Гатальская: «Дуальная система обучения предусматривает ответственность и сотрудничество всех его участников: образовательного учреждения, обучающегося и предприятия, которые взаимодействуют на всех уровнях, разделяя между собой ответственность» [3. С. 20]. При разработке концепции взаимодействия вуза и предприятия О. А. Петрина и Т. В. Мезенцева рекомендуют учитывать то, что «успех модели дуального обучения зависит от двух основных условий: ее соответствия интересам всех заинтересованных сторон и наличия у последних необходимых образовательных ресурсов» [13. С. 240].

Опыт использования дуального обучения на базе филиала ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева» в г. Прокопьевске совместно с предприятием ОАО «СУЭК – Кузбасс» описывают Н. В. Григорьева, Л. А. Мокрецова, Н. А. Швец [6]. В соответствии с традицией, дуальное образование рассматривается авторами статьи как «система обучения в сфере профессионального образования, <...> как технология, реализуемая через алгоритм последовательных действий, состоящий из концептуальной основы, содержательного и процессуального компонентов, представляющий собой целенаправленный процесс поэтапной деятельности субъектов образовательного процесса, реализация которого на практике должна привести к заранее запланированному результату обучения, а также созданию оптимальных условий, способствующих эффективному осуществлению рассматриваемого процесса» [6. С. 109].

Отсутствие сущностного признака дуального образования – промышленно-производственного процесса – не позволяет экстраполировать выводы, полученные в результате наблюдения за этим явлением в профессионально-техническом образовании, на гуманитарно-творческое образование, но делает возможным осмысление внедрения дуального подхода – как общего принципа – в подготовку специалистов гуманитарного профиля и креативных направлений, таких, например, как художественное образование [3], педагогика [9], изучение иностранных языков [15], библиотечное дело [16].

Тем более что, понимая сложность процесса подготовки будущих журналистов в рамках классического вузовского образования, необходимость поиска разнообразных подходов отмечают и отечественные, и западные ученые. Так, канадский исследователь А. Шапиро пишет: «More commonly, educators acknowledge that a professional program should indeed be guided by the presumed requirements of its graduates' realistic career trajectories, while taking a broad view of those trajectories» [30. С. 19]. Тезис о необходимости поиска новых подходов к подготовке журналистов получает развитие и в работах других зарубежных авторов [21; 22; 25; 33]. В ряде научных трудов делается акцент на вызовах, связанных с автоматизацией процессов подготовки журналистских материалов [18; 19], на необходимости внедрения цифровых технологий в процесс профессионального обучения для достижения соответствия подготовки студентов-журналистов современным медиареалиям [23; 26].

Творческая профессия, согласно определению с образовательного портала Nauka.club [<https://nauka.club/karera/tvorcheskie-professii.html>], предполагает «деятельность, связанную с нешаблонным мышлением, умением найти нетипичные решения сложных вопросов, способностью рождать новые идеи и проявлять особый подход в определенной сфере». Журналистика в современных условиях уже не рассматривается как творческая деятельность, но вполне может быть названа креативной профессией, нацеленной на получение конкретного результата и при этом соединяющей как творческие (оригинальные, нетипичные), так и стандартизированные элементы деятельности.

Наличие профессиональных стандартов, требований, технологий, то есть репродуктивно-производственной составляющей профессии, делает целесообразным применение дуального подхода в обучении будущих журналистов. Именно эти аспекты профессиональной культуры могут быть закреплены у них в виде системы «готовностей» непосредственно на «предприятии».

Характеризовать применение дуального подхода в вузовско-образовательном процессе подготовки студентов для креативной индустрии можно в соответствии с логикой описания технологического процесса, включающего ряд последовательных действий: проектно-аналитический, исполнительный, рефлексивно-корректирующий. При этом необходимо рассматривать дихотомию целей и интересов двух сторон: образовательной и профессионально-практической.

С 2017 года Тольяттинский государственный университет (ТГУ) является опорным университетом Самарской области. Согласно программе развития университета, «ТГУ – многопрофильный исследовательский инновационный университет – региональный лидер образовательной и научно-инновационной деятельности, драйвер социально-экономического, социокультурного и средового развития Тольятти и региона <...>» [10. С. 14].

Одним из проектов опорного университета является Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций «Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”». Молодёжный медиахолдинг – это конвергентная редакция, выпускающая телевизионный контент для канала «Толк ТВ» на платформах YouTube и Rutube, для сетевой радиостанции «Толк радио», а также для имеющих свидетельства о государственной регистрации газет и сетевого издания. Его создание по инициативе ректора Тольяттинского государственного университета М. М. Криштала началось еще в 2016 году. Медиахолдинг формировался как пространство, физически комфортное для организации работы и редакторов, и авторов-журналистов, и других сотрудников редакции. Его техническая оснащенность соответствует современным требованиям, предъявляемым к производителям материалов для массмедиа, в том числе для мультимедийных платформ.

Наличие в Тольяттинском государственном университете медиахолдинга, оборудованного и выстраивающего производственный процесс в соответствии с требованиями времени, решает проблемы организации практики студентов-журналистов. Так, в городе Тольятти Самарской области нет ни одного городского СМИ конвергентного типа. В местных редакциях студенты не могут приобрести универсальный профессиональный опыт.

После создания медиахолдинга ректором ТГУ М. М. Кристалом был объявлен эксперимент по внедрению дуального подхода к подготовке студентов бакалавриата по направлению «Журналистика». Ответственными за его реализацию стали заведующий кафедрой «Журналистика» и директор Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» Т. А. Соколова. В качестве гипотезы, требующей проверки, было выдвинуто предположение, что корреляция

образовательного и производственного процессов обеспечит повышение эффективности подготовки профессионалов для СМИ и массмедиа. Медиахолдинг, функционирующий как реальное предприятие, на котором работают профессионалы – редакторы, видеооператоры, звукорежиссеры, дизайнеры, специалисты по продвижению сайта – выступил производственной площадкой для формирования профессиональных компетенций студентов направления «Журналистика». Подробнее о редакционных задачах медиахолдинга «Есть talk!» говорится в публикации одного из авторов данной статьи [8. С. 128]. Для обеспечения регулярного обновления контента изданий медиахолдинга, «для периодического выпуска конвейерных продуктов» [10. С. 14], по словам Т. А. Соколовой – директора медиахолдинга, к его работе на непрерывной основе требовалось подключить авторов, которые «пять дней в неделю могли бы формировать контент для всех каналов вещания университета» [10. С. 14]. Эксперимент был направлен на решение проблемы привлечения авторов в медиахолдинг.

Таким образом, выпускающая кафедра «Журналистика» была заинтересована в совершенствовании подготовки бакалавров журналистики, в устранении разрыва между теорией и практикой, а медиахолдинг – в получении журналистских материалов и медийных проектов, освещающих городские события, разрабатывающих актуальные проблемы из сфер науки и образования, а также поднимающих вопросы, важные для молодежи. Отношения между кафедрой и редакциями СМИ Тольяттинского государственного университета, еще в 2016 году существовавшие преимущественно в рамках практики, перешли на новый уровень.

В связи с мультимедийными возможностями молодежного портала Talk-on.ru и принципом конвергенции, реализуемом в редакциях молодежного медиахолдинга, были проанализированы редакционные запросы и процессы по подготовке определенных типов контента. На проектно-аналитическом этапе были найдены точки соприкосновения целей и интересов медиахолдинга и кафедры, результатом стал «консолидирующий план» по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», реализуемый и в настоящее время. В его основу была положена модель подготовки для медийной отрасли такого профессионала, который готов работать на всех площадках в востребованных жанрах и форматах, а также использовать для этого необходимое техническое и программное обеспечение. Перед утверждением план прошел обязательную процедуру согласования с директором молодежного медиахолдинга. Основной принцип, лежащий в основе плана – это синхронизация учебно-образовательного и редакционно-производственного процессов:

- каждый курс обучения, начиная со второго, предполагающего первую учебную практику, обеспечивает теоретическую и практическую поддержку процессу формирования компетенций определённого уровня сложности: необходимых для подготовки материалов новостного типа – комментарийного и аналитического характера – проектно-авторского типа;
- содержание учебных дисциплин коррелируется с производственным процессом медиахолдинга, с запросом на определенные типы контента и обеспечивает студентам теоретическую базу, необходимую для создания материалов в конкретных жанрах для конкретных платформ;
- в образовательной программе выстроена четкая связь между модулями дисциплин и программами учебной (производственной) практики;
- уровень сложности контента соответствует готовности и возможностям студентов определенного курса создавать материалы для СМИ; так, знания о новостной журналистике, о ее жанровой и форматной специфике, которые получают студенты второго курса, переводятся в практические умения в рамках непрерывной практики, содержание которой включает подготовку новостных материалов для четырех платформ: печатной, сетевой, телевизионной, радиной; после изучения студентами теории аналитической журналистики в содержание практики добавляются материалы аналитического характера; для формирования готовности студентов к созданию авторского проекта в учебный план бакалавров журналистики на четвертом курсе введена дисциплина «Создание и управление медиапроектом»;
- в блок факультативов введены аудиторные занятия по дисциплине «Редакционное планирование», которые проводятся как реальная «планерка» в медиахолдинге с участием редакторов; «Редакционное планирование» синхронизировано с непрерывной практикой, которую студенты проходят с третьего по седьмой семестры и решает несколько задач: организационную –

распределение студентов по редакциям платформ, распределение информационных поводов и тем; контролирующую – соблюдение дедлайнов; профессионально-критическую и обучающую: оценка результатов деятельности студентов – текстов – сопровождается рекомендациями профессионалов-практиков.

Использование материально-технической базы медиахолдинга позволяет готовить будущих журналистов в условиях, идентичных реальным, что соответствует запросам работодателей на специалистов с высокой цифровой культурой.

Итак, о дуальном подходе к обучению будущих журналистов в Тольяттинском государственном университете свидетельствует:

- совместная работа над учебным планом двух субъектов – кафедры «Журналистика» и руководства медиахолдинга «Есть talk!» в лице директора и редакторов;
- вовлеченность в учебно-образовательный процесс и практику студентов не только научно-педагогических работников кафедры «Журналистика», но и редакторов платформ молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!», а также заместителя директора медиахолдинга по проектам;
- использование редакций медиахолдинга, а также медиа, которые они выпускают, как базовых площадок для прохождения непрерывной практики студентов;
- проведение на базе медиахолдинга – в лектории, телевизионной редакции или ньюсруме – занятий, требующих специального оборудования;
- непрерывная практика, организованная в вузе «путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных основной профессиональной образовательной программой высшего образования» [14], посредством которой на протяжении всего учебного года студенты включены в производственно-творческий процесс, направленный на подготовку контента для всех СМИ медиахолдинга «Есть talk!»;
- непосредственная и непрерывная включенность студентов в производственно-творческий процесс, направленный на подготовку контента для всех СМИ молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!», ответственность за соблюдение установленных норм периодичности и дедлайнов;
- потенциальная возможность у выпускников кафедры «Журналистика» трудоустроиться в медиахолдинг при условии наличия вакансии (за период с 2017 по 2021 год на постоянную работу в молодежный медиахолдинг ТГУ «Есть talk!» были приняты четыре выпускника кафедры «Журналистика»).

Совместно с редакторами медиахолдинга НПР кафедры разрабатывают график прохождения студентами практики на разных платформах размещения материалов (в разных редакциях), а также участвуют в составлении медиаплана.

Коммуникация кафедры и медиахолдинга обеспечивается на совместных совещаниях и заседаниях. Научно-педагогические работники осуществляют образовательную деятельность с учетом стандартов подготовки бакалавров, вызовов времени и профессии, а также реальных потребностей базового предприятия – медиахолдинга.

Сотрудники телевизионной редакции медиахолдинга работают на кафедре на условиях внутреннего совмещения. Данный вариант сотрудничества кафедры и медиахолдинга позволяет решать проблему, часто возникающую в вузах, готовящих журналистов: отсутствие в числе научно-педагогических работников (НПР) кафедры специалистов по телевидению и радио, имеющих реальный профессиональный опыт.

Редакторы других платформ включены в учебно-образовательный процесс посредством дисциплины «Редакционное планирование», в ходе которой при обсуждении качества подготовленных студентами материалов они предлагают не только критические замечания, но и рекомендации по устранению ошибок и недочетов. «Редакционное планирование» входит в учебные поручения штатных НПР, то есть в их индивидуальную нагрузку. Преподаватели, за которыми закреплено «Редакционное планирование», являются руководителями практики, для организации и выполнения программы которой и предназначена эта дисциплина. Причем одновременно данную дисциплину могут вести два-три преподавателя, в зависимости от количества обучающихся и сложности программы непрерывной практики. За каждым преподавателем «закрепляется» конкретная платформа: сетевое издание и официальный сайт университета, газеты, радио и телевидение. В зависимости от платформы преподаватели

коммуницируют с конкретными редакторами как во время «Редакционного планирования», так и во внеаудиторном пространстве для решения организационных и креативных задач. Занятия по «редакционному планированию» – это пространство, которое физически объединяет три стороны (преподавателей, редакторов и студентов), обеспечивая необходимые условия для реализации дуального подхода к обучению.

И преподаватели, и редакторы наравне со студентами участвуют в процессе подготовки материалов для медиахолдинга, первые – в роли консультантов по теории, вторые – в качестве «принимающей и оценивающей» стороны (работодателей). Так обеспечивается единство теории и практики. Корреляция программы практики с учебным планом позволяет непосредственно в производственном процессе применять и закреплять теоретические знания, полученные в аудитории, при решении конкретных кейсов (заданий) отрабатывать и закреплять профессиональные умения и навыки. Совместная работа также направлена на выработку системы оценки качества полученных студентами результатов.

Ежегодно не менее 30 процентов выпускных квалификационных работ выполняются по заказу работодателя – молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!». Как правило, это проекты или циклы материалов, соответствующих информационной политике медиахолдинга. Преподаватели кафедры «Журналистика», основываясь на результатах мониторинга СМИ и массмедиа, генерируют идеи актуальных проектов, реализация которых происходит студентами, редакторы участвуют в их подготовке на стадии обсуждения и утверждения идеи, а также приемки контента для размещения на платформе. Директор молодежного медиахолдинга оценивает результаты как заказчик.

Коммуникация трех сторон: преподавателей, редакторов и студентов организуется с помощью общего чата «Практика в Медиахолдинге» в социальной сети «ВКонтакте», а также гугл-документов, один из которых посвящен работе над оперативными материалами, а другой – проектам для молодежного сетевого издания «Есть talk!». Единый гугл-документ, аналогичный тому, который ведется в любой редакции для медиапланирования, позволяет отслеживать соблюдение дедлайнов, вести учет количества материалов и проектов. В рамках программы развития Тольяттинского государственного университета Центру гуманитарных технологий и медиакоммуникаций необходимо обеспечить динамику целевых значений по определённым показателям. Так, по количеству студенческих проектов, реализуемых на платформах медиахолдинга, задан прирост на один проект (либо обновление, как минимум, одного проекта) в год. Данное требование на протяжении 2017–2021 годов успешно выполняется.

Завершение первого, четырехлетнего, «цикла» обучения бакалавров журналистики с применением дуального подхода позволяет сделать ряд выводов о его эффектах и проблемах.

Включенность студентов в реальный редакционный процесс создает условия для формирования тех профессиональных компетенций, которые в условиях традиционного образования, как правило, приобретаются выпускником уже за пределами вуза, в конкретной редакции, на это тратится определенное время, что не устраивает работодателя.

В условиях дуального обучения в «вузовский период» укладывается освоение обучающимися важных для профессионального становления знаний:

- принципов коллективного производства медиаконтента;
- требований к текстам, предъявляемым от разных участников процесса (от редактора, дизайнера, SMM-менеджера, фотографа, оператора, пресс-секретаря и т. д.);
- распределение ролей и сфер ответственности при производстве контента.

Помимо этого, у студентов формируется опыт взаимодействия со специалистами разных профилей, системный взгляд на медиатекст как на продукт коллективного медиапроизводства.

Будущие бакалавры журналистики, имея возможность и необходимость вникать во многие социальные сферы и проблемы при разработке тем для вузовских СМИ, в том числе в сферы науки и инноваций, приобретают устойчивую готовность разрабатывать сложную и разнообразную тематику.

Доступ к материально-технической базе редакции, оснащенной новейшим оборудованием для производства медиаконтента, создаёт благоприятные условия для развития цифровой и программно-технологической культуры обучающихся, для понимания ими сути и технологии «переупаковки» информации для разных платформ.

В условиях дуального обучения у студентов формируются *hard skills* – профессиональные (измеряемые) навыки:

- готовность непрерывно генерировать поводы или обрабатывать их;
- оперативно создавать медиатексты;
- проводить фактчекинг;
- распределять внимание и силы в условиях многозадачности (обучение, практика);
- соблюдать дедлайны.

Количественные показатели, установленные программами практики (например, по восемьдесят материалов разных жанров для разных платформ в месяц), могут быть достигнуты только в условиях дуального обучения. Их достижение невозможно без полного погружения в работу информационного предприятия, без участия в реальном профессионально-технологическом процессе, без привычки готовить материалы в непрерывном режиме.

Обобщая результаты эксперимента по введению дуального подхода в обучение журналистов, следует отметить и ряд проблем. Например, занятость сотрудников медиахолдинга «Есть talk!» на основном месте работы, необходимость оперативно решать редакционные задачи нередко создают угрозу планомерному учебному процессу, организуемому в соответствии с расписанием. Однако механизмы переноса и замены занятий, существующие в вузе, минимизируют данную угрозу.

Нередко проблемой становится обязанность редакторов обеспечивать соблюдение периодичности обновления контента зарегистрированных как СМИ изданий медиахолдинга. И как следствие – предъявление завышенных требований к студентам, еще не имеющим полноты знаний о профессии и сформированных профессиональных умений и навыков. Однако ряд мер, таких как наличие в перечне должностных обязанностей редакторов пункта о необходимости осуществления учебно-консультационной деятельности, а также акцентирование внимания директором медиахолдинга на их обязанности включаться в учебно-образовательный процесс, обеспечивают коррекцию моделей поведения не только редакторов медиахолдинга, но и других специалистов и обеспечивают снятие напряженности.

Еще одной проблемой можно назвать «конфликт интересов» «преподавателей» и «практиков», возникающий в связи с тем, что большинство оперативных поводов для материалов происходит во время учебных занятий. Студентам приходится пропускать аудиторные встречи с преподавателями ради посещения событий, которые редакторы платформ вносят в медиаплан как поводы. Данный вопрос снимается благодаря медиапланированию, в которое включены НПР кафедры «Журналистика»: зная расписание занятий студентов очной формы обучения, они рекомендуют обучающимся выбор конкретных событий, проходящих в свободное от учебной деятельности время. Тем более что практику в медиахолдинге одновременно проходят студенты трех разных курсов и существует вариативность распределения информповодов.

Таким образом, реализуемый в Тольяттинском государственном университете дуальный подход к подготовке журналистов обеспечивает соответствие учебного процесса актуальным медийным трендам, а также позволяет преодолеть разрыв теории и практики, так как и преподаватели, и студенты задействованы в непрерывном производственно-редакционном процессе.

Весь цикл обучения в условиях дуального подхода пройден бакалаврами набора 2017 года, окончившими университет в июле 2021 года. Анкетирование этих выпускников, проведенное в сентябре 2021 года, показало, что из 17 набранных в 2017 году человек, устроились на работу по направлению подготовки 9 (девять) человек, по смежным направлениям – 3 (трое). Все 12 человек не испытывали сложностей с трудоустройством, легко встроились в производственный цикл. Процент трудоустройства по полученной квалификации выпускников 2021 года составляет 70 %, что выше процента трудоустройства выпусков 2020 года, из которых по направлению подготовки в вузе устроились на работу только 30 %. Опрос выпускников 2021 года также показал, что они не испытывали проблем с составлением и наполнением резюме, а также свободно чувствовали себя во время собеседования, так как «уверены в своих профессиональных качествах». Результаты их трудоустройства можно рассматривать как независимую оценку профессионального сообщества, а также как показатель соответствия компетенций выпускников запросам работодателей.

На этапе выпуска можно констатировать готовность бакалавров к выполнению универсальных профессиональных обязанностей – к подготовке материалов в разных жанрах и форматах

для разных платформ массмедиа с использованием современного программно-технического обеспечения, ими усвоена профессиональная культура, которая, по мнению Д. Р. Михайловой, обеспечивает «профессиональную успешность <...> и условия благополучной адаптации специалиста в профессиональном сообществе» [11. С. 224]. Большинство выпускников 2021 года определилось с профессиональной траекторией.

Таким образом, следует признать перспективность использования дуального подхода в обучении журналистов, так как он обеспечивает благоприятные условия для формирования профессиональных компетенций, востребованных в сфере медиа и минимизирует период адаптации молодых специалистов к работе на конкретном информационном предприятии.

Перспективным направлением исследований в ближайшее время может стать внедрение дуального подхода в обучение студентов направления подготовки «Журналистика» заочной формы обучения с применением дистанционных технологий. Данная задача поставлена перед Тольяттинским государственным университетом как победителем конкурса Министерства науки и высшего образования РФ «Приоритет-2030».

Список источников

1. Афасижев Т. И., Тешев В. А. Особенности внедрения дуальной системы обучения в условиях инновационного развития высшей школы // Вестник АГУ. 2014. № 3. С. 114–120.
2. Беликов В. А., Павленко Д. И. Кластерный подход – основание дуального образования // Вестник АЭН. 2019. № 2 (35). С. 19–25.
3. Гатальская Е. А. Дуальная модель обучения: опыт и перспективы // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 3-1. С. 19–21.
4. Головина Т. С. Подготовка рабочих кадров, соответствующих требованиям высокотехнологичных отраслей промышленности, на основе дуального образования // Агентство стратегических инициатив: официальный сайт. URL: https://old.asi.ru/projects/7267/?RESULT_ID=7267, (дата обращения: 01.03.2022).
5. Гребенникова В. М., Гребенников О. В. Дуальное образование: мировая практика и современные российские реалии // Образование и общество. 2020. № 3 (122). С. 12–17.
6. Григорьева Н. В., Мокрецова Л. А., Швец Н. А. Технология подготовки специалистов в условиях дуального обучения // Вестник ТГПУ. 2018. № 1 (190). С. 109–115.
7. Дудырев Ф. Ф., Романова О. А., Шабалин А. И. Дуальное обучение в российских регионах: модели, лучшие практики, возможности распространения // Вопросы образования. 2018. № 2. С. 117–135.
8. Иванова Л. В., Мишина И. А. Специфика работы конвергентной редакции вузовского молодежного медиахолдинга в условиях реализации дуального подхода в образовании // Аллея науки. 2019. № 6 (33). С. 124–128.
9. Колумбаева Ш., Айтпаева А. Возможности дуальной системы обучения в профессиональной подготовке педагогов // European research: innovation in science, education and technology: collection of scientific articles LXIII International correspondence scientific and practical conference. London, 2020. С. 76–78.
10. Криштал М. М. Тольяттинский государственный университет: через развитие к трансформации. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018. 28 с.
11. Михайлова Д. Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестник ННГУ. 2013. № 4-2. С. 224–228.
12. Николина М. А., Суворова Е. В. Дуальное образование как инновационная форма обучения // Новое поколение. 2017. № 11. С. 87–92.
13. Петрина О. А., Мезенцева Т. В. Концепция взаимодействия вуза и предприятия при организации дуального обучения // Вестник университета. 2017. № 3. С. 239–242.
14. Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования: Приложение к приказу Министерства образования и науки РФ № 1383 от 27.11.2015 // Base.garant.ru: база информационно-правового портала. 2019. URL: <https://base.garant.ru/71288178/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/#friends>, (дата обращения: 01.03.2022).

15. Скулимовская Д. А. Применение дуальной системы высшего образования в обучении иностранными языками // Современные проблемы инновационного развития науки : сборник статей международной научно-практической конференции. Уфа: Омега сайнс, 2016. Ч. 2. С. 178–180.
16. Туралина Н. А., Заманова И. Ф., Виноградов К. А., Курганская Л. М. Дуальное обучение как средство формирования профессиональной направленности студентов // Среднее профессиональное образование. 2017. № 6. С. 35–37.
17. Agevall L., Broberg P., Umans T. The New Generation of Auditors Meeting Praxis: Dual Learning's Role in Audit Students' Professional Development // Scandinavian Journal of Educational Research. 2018. Vol. 62. Pp. 307–324. DOI: <https://doi.org/10.1080/00313831.2016.1258663>.
18. Carlson M., Lewis S. C. Temporal Reflexivity in Journalism Studies: Making Sense of Change in a More Timely Fashion // Journalism. 2019. Vol. 20, issue 5. Pp. 642–650. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>.
19. Delaney B., Betts K. Training and Supporting of Journalism Faculty to Teach Online: A Multiple Case Study // Journalism Practice. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1852883>.
20. Gama J. A. P., Aponte M. N., Vega A. V. University Digital Transformation Intelligent Architecture: A Dual Model, Methods and Applications // Innovation in Education and Inclusion: 16th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: Innovation in Education and Inclusion. Peru: Lima, 2018. URL: http://www.laccei.org/LACCEI2018Lima/full_papers/FP274.pdf (дата обращения: 01.03.2022).
21. Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations / edited by Robyn S. Goodman, Elanie Steyn. Published by Knight Center for Journalism in the Americas. Austin : University of Texas, 2017. 468 p.
22. Hughes M. Auto ethnography: A methodology to integrate professional and academic learning in journalism education // Journalism Education. 2018. Vol. 7. issue 1. Pp. 39–49.
23. Kothari A., Hickerson A. Challenges for journalism education in the era of automation // Media Practice and Education. 2020. Vol. 21, issue 3. Pp. 212–228. DOI: <https://doi.org/10.1080/25741136.2020.1787724>.
24. Lebid A. E., Shevchenko N. A. Cultivation of the Skills of Design Thinking via the Project-Based Method as a Component of the Dual Model of Learning // European Journal of Contemporary Education. 2020. Vol. 9, issue 3. Pp. 572–583. DOI: <https://doi.org/10.13187/ejced.2020.3.572>.
25. Lee H. The Classroom-Community Connection Design: An Instructional Approach Guided by Service-Learning and Dual System of Vocational Education and Training to Improve Journalism Students' Workplace Readiness and Civic Engagement // Visual Communication Quarterly. 2019. Vol. 26, issue 1. Pp. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1577663>.
26. Macchiarella G., Smith E. The push and pull of digital skills in mass media curriculum // Media Practice and Education. 2021. Vol. 22, issue 2. Pp. 124–135. DOI: <https://doi.org/10.1080/25741136.2021.1874599>.
27. Pleshakova A. Yu. Germany's dual education system: the assessment by its subjects // The Education and Science Journal. 2019. Vol. 21, issue 5. P. 130–156. DOI: <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2019-5-131-157>.
28. Pogatsnik M. The Impact of Dual Higher Education on the Development of Non-Cognitive Skills // In search of excellence in higher education. Budapest : Corvinus University of Budapest Digital Press, 2019. Pp. 179–190. URL: https://www.researchgate.net/publication/334459707_The_Impact_of_Dual_Higher_Education_on_the_Development_of_Non-Cognitive_Skills (дата обращения: 01.03.2022).
29. Sapogov M. The use of smart technologies within the conditions of dual education system // Scientific Journal of Polonia University. 2020. Vol. 38, issue 1. Pp. 193–201. DOI: <https://doi.org/10.23856/3826>.
30. Shapiro I. To Turn or to Burn: Shifting the Paradigm for Journalism Education // Toward 2020: New Directions in Journalism Education. Toronto: Ryerson Journalism Research Centre, 2015. P. 11–28.
31. Torrelles Nadal C., París Mañas G., Quesada Pallares C., Coiduras Rodríguez J. L. Learning Patterns, Personality Traits and Motivational Profile of Students of Dual Learning Modality // Revista Colombiana de Educación. 2020. Vol. 1, issue 80. Pp. 33–52.

32. Tryus Y. V., Herasymenko I. V. Approaches, Models, Methods and Means of Training of Future IT-Specialists with the Use of Elements of Dual Education // *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1840. XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education. Kryvyi Rih, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1840/1/012034>.

33. Valencia-Forrester F. Inclusive Work-Integrated Learning in journalism Education: A Wise Practice Framework : Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Australia : School of Humanities, Languages and Social Science Griffith University, 2019. 248 p.

34. Zhenguo Yu. Dual Priority Agenda: China's Model for Modernizing Education // *Ecnu Review of Education*. 2018. Vol. 1. Pp. 5–33. DOI: <https://doi.org/10.30926/ecnuroe2018010102>.

References

1. Afasizhev, T. I. (2014). Osobennosti vnedreniya dual'noj sistemy obucheniya v usloviyah innovacionnogo razvitiya vysshej shkoly [Features of im-plementation of the dual educational system in conditions of innovative development of higher education]. *Vestnik ASU* [The Bulletin of the Adyge State University], 3, pp. 114–120 (in Russ.).

2. Belikov, V. A. & Pavlenko, D. I. (2019). Klasternyj podhod – osno-vanie dual'nogo obrazovaniya [The cluster approach is the basis of dual]. *Vestnik AEN* [The Bulletin of the AEN], 2 (35), pp. 19–25 (in Russ.).

3. Gatal'skaya, E. A. (2017). Dual'naya model' obucheniya: opyt i perspektivy [Dual learning model: experience and outlooks]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [International Research Journal], 3-1, pp. 19–21 (in Russ.).

4. Golovina, T. S. Podgotovka rabochikh kadrov, sootvetstvuyushchikh trebovaniyam vysokotekhnologichnykh otrasley promyshlennosti, na osnove dual'nogo obrazovaniya [Training of workers meeting the requirements of high-tech industries based on dual education]. *Agentstvo strategicheskikh initsiativ: ofitsial'nnyy sayt* [Agency for Strategic Initiatives: official website], available at: https://old.asi.ru/projects/7267/?RESULT_ID=7267 (accessed 01.03.2022) (in Russ.).

5. Grebennikova, V. M. & Grebennikov, O. V. (2020). Dual'noe obra-zovanie: mirovaya praktika i sovremennye rossijskie realii [Dual education: world practice and modern russian realities]. *Obrazovanie i obshchestvo* [Education and so-ciety], 3 (122), pp. 12–17 (in Russ.).

6. Grigoryeva, N. V., Mokretsova, L. A. & Shvets, N. A. (2018). Tekhnologiya podgotovki specialistov v usloviyah dual'nogo obucheniya [Technology of training specialists in dual education environment]. *Vestnik TGPU* [The Bulletin of the TGPU], 1 (190), pp. 109–115 (in Russ.).

7. Dudyrev, F. F., Romanova, O. A. & Shabalin A. I. (2018). Dual'noe obuchenie v rossijskikh regionah: modeli, luchshie praktiki, vozmozhnosti raspros-traneniya [Dual education in regions of Russia: models, best practices, growth pro-spects]. *Voprosy obrazovaniya* [Educational Issues], 2, pp. 117–125 (in Russ.).

8. Ivanova, L. V. & Mishina, I. A. (2019). Specifika raboty konvergentnoj redakcii vuzovskogo molodezhnogo mediaholdinga v usloviyah realizacii dual'nogo podhoda v obrazovanii [The specifics of the work of the convergent editorial office of the university youth media holding in the context of the implementation of the dual approach in education]. *Alleja Nauki* [Alley of Science], 6 (33), pp. 124–128 (in Russ.).

9. Kolumbayeva, S. & Aitpayeva, A. (2020). Vozmozhnosti dual'noj sis-temy obucheniya v professional'noj podgotovke pedagogov [Features of the dual training system in the professional training of teachers]. *European research: innova-tion in sceance, education and technology : collection of scientific articles LXIII International correspondence scientific and practical conference*. Pp. 76–78. (in Russ.).

10. Krishtal, M. M. (2018). *Tol'yattinskiy gosudarstvennyy universitet: che-rez razvitie k transformatsii* [Togliatti State University: Through Development to Transformation]. Tolyatti: Publishing House of TSU. 28 p. (in Russ.).

11. Mikhailova, D. R. (2013). Osobennosti professional'noj kul'tury zhurnal-ista v kontekste razvitiya sovremennykh SMI: k probleme utraty znachimosti tvorcheskogo komponenta [Peculiarities of the professional culture of a journalist in the context of the development of modern media: on the problem of losing the sig-nificance of the creative component]. *Vestnik NNGU* [The Bulletin of the NNGU], 3 (4-2), pp. 224–228 (in Russ.).

12. Nikolina, M. A. & Suvorova, E. V. (2017). Dual'noe obrazovanie kak innovacionnaya forma obucheniya [Dual education as an innovative form of education]. *Novoe pokolenie* [New generation], 7 (11), pp. 87–92 (in Russ.).
13. Petrina, O. A. & Mezentseva, T. V. (2017). Konceptsiya vzaimodejstviya vuza i predpriyatiya pri organizacii dual'nogo obucheniya [The concept of interaction between the university and the enterprise in the organization of dual education]. *Vestnik universiteta* [The Bulletin of the University], 3, pp. 239–242 (in Russ.).
14. Polozhenie o praktike obuchayushchikhsya, osvayayushchikh osnovnye professional'nye obrazovatel'nye programmy vysshego obrazovaniya: Prilozhenie k prikazu Ministerstva obrazovaniya i nauki RF № 1383 ot 27.11.2015 (2019). [Regulations on the practice of students mastering the basic professional educational programs of higher education: Appendix to the order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation No. 1383 dated November 27, 2015]. *Base.garant.ru: baza informatsionno-pravovogo portala* [Base.garant.ru: the base of the information and legal portal], available at: <https://base.garant.ru/71288178/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/#friends>, accessed 01.03.2022 (in Russ.).
15. Skulimovskaya, D. A. (2016). Primenenie dual'noy sistemy vysshego obrazovaniya v obuchenii inostrannymi yazykami [Application of the dual system of higher education in teaching foreign languages]. *Sovremennye problemy innovatsionnogo razvitiya nauki : sbornik statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [International scientific-practical conference «Modern problems of innovative development of science»: collection of articles], 2, pp. 178–180 (in Russ.).
16. Turanina, N. A., Zamanova, I. F., Vinogradov, K. A. & Kurgan, L. M. (2017). Dual'noe obuchenie kak sredstvo formirovaniya professional'noj napravlenosti studentov [Dual education as a means of forming the professional orientation of students]. *Srednee professional'noe obrazovanie* [Secondary vocational education], 6, pp. 35–37 (in Russ.).
17. Agevall, L., Broberg, P., Umans, T. (2018). The New Generation of Auditors Meeting Praxis: Dual Learning's Role in Audit Students' Professional Development, *Scandinavian Journal of Educational Research*, 62(2). Pp. 307–324. DOI: 10.1080/00313831.2016.1258663.
18. Carlson, M. & Lewis, S. C. (2019). Temporal reflexivity in journalism studies: Making sense of change in a more timely fashion. *Journalism*, 20 (5). P. 642–650. DOI: 10.1177/1464884918760675.
19. Delaney, B. & Betts, K. (2020). Training and Supporting of Journalism Faculty to Teach Online: A Multiple Case Study. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2020.1852883.
20. Gama, J. A. P., Aponte, M. N. & Vega, A. V. (2018). University Digital Transformation Intelligent Architecture: A Dual Model, Methods and Applications. *Innovation in Education and Inclusion: 16th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, available at: http://www.laccei.org/LACCEI2018Lima/full_papers/FP274.pdf (accessed: 01.03.2022).
21. Goodman, R. S. & Steyn, E. (Ed.) (2017). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. Austin : Knight Center for Journalism in the Americas. 468 p.
22. Hughes, M. (2018). Autoethnography: A methodology to integrate professional and academic learning in journalism education. *Journalism Education*, 7 (1), pp. 39–49.
23. Kothari, A. & Hickerson, A. (2020). Challenges for journalism education in the era of automation. *Media Practice and Education*, 21 (3), pp. 212–228. DOI: 10.1080/25741136.2020.1787724.
24. Lebid, A. E. & Shevchenko, N. A. (2020). Cultivation of the Skills of Design Thinking via the Project-Based Method as a Component of the Dual Model of Learning. *European Journal of Contemporary Education*, 9 (3), pp. 572–583. DOI: <https://doi.org/10.13187/ejced.2020.3.572>.
25. Lee, H. (2019). The Classroom-Community Connection Design: An Instructional Approach Guided by Service-Learning and Dual System of Vocational Education and Training to Improve Journalism Students' Workplace Readiness and Civic Engagement. *Visual Communication Quarterly*, 26 (1), pp. 52–57. DOI: 10.1080/15551393.2019.1577663.
26. Macchiarella, G. & Smith, E. (2021). The push and pull of digital skills in mass media curriculum. *Media Practice and Education*, 22 (2), pp. 124–135. DOI: 10.1080/25741136.2021.1874599.
27. Pleshakova, A. Yu. (2019). Germany's dual education system: the assessment by its subjects. *The Education and Science Journal*, 21 (5), pp. 130–156. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-5-131-157.
28. Pogatsnik, M. (2019). The Impact of Dual Higher Education on the Development of Non-Cognitive Skills. *Search of excellence in higher education*. Pp. 179–190.

29. Sapogov, M. (2020). The use of smart technologies within the conditions of dual education system. *Scientific Journal of Polonia University*, 38 (1-1), pp. 193-201. DOI: <https://doi.org/10.23856/3826>.

30. Shapiro, I. (2015). To Turn or to Burn: Shifting the Paradigm for Journalism Education. *Toward 2020: New Directions in Journalism Education*. Pp. 11–28.

31. Torrelles, N. C., París Mañas, G., Quesada, C., Pallares, J. L. & Rodríguez, C. (2020). Learning Patterns, Personality Traits and Motivational Profile of Students of Dual Learning Modality. *Revista Colombiana de Educación*, 1 (80), pp. 33-52. DOI: <https://doi.org/10.17227/rce.num79-9537>.

32. Tryus, Y. V. & Herasymenko, I. V. (2020). Approaches, models, methods and means of training of future IT-specialists with the use of elements of dual education. *Journal of Physics: Conference Series, Volume 1840, XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education*. DOI: 10.1088/1742-6596/1840/1/012034.

33. Valencia-Forrester, F. (2019). *Inclusive Work-Integrated Learning in journalism Education: A Wise Practice Framework*. Australia: School of Humanities, Languages and Social Science Griffith University. 248 p.

34. Zhenguo, Yu. (2018). Dual Priority Agenda: China's Model for Modernizing Education. *ECNU Review of Education*, 1(1). Pp. 5–33. DOI: 10.30926/ecnuroe2018010102.

Информация об авторах

Л. В. Иванова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Журналистика».

А. В. Куприянова – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика».

Information about the authors

Lyudmila V. Ivanova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism.

Anna V. Kupriianova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 28.03.2022; одобрена после рецензирования 29.04.2022;
принята к публикации 03.05.2022.

The article was submitted 28.03.2022; approved after reviewing 29.04.2022;
accepted for publication 03.05.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 36–40.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):36–40. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.77:001.8

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10204

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАДИОПЕРЕДАЧ «ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА С ПАПАШЕЙ ГУЛЬКОМ» И «ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА С ПАПАШЕЙ БУНТМАНОМ»

Ирина Михайловна Удлер¹, Ирина Витальевна Цыганова²

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹udl.iren@gmail.com

²ira02021708@yandex.ru

Аннотация. Детская аудитория является важным сегментом в медиaprостранстве со множеством отличительных черт. Для детей создают определенный информационный контент, меняют форматы, выстраивают психоэмоциональную связь, отличающуюся от взрослой аудитории. В России функционируют специализированные «Детские площадки», которые направлены на образование и досуг детей. Радиопередачи «Детская площадка с папашей Гульком» и «Детская площадка с папашей Бунтманом» являются показательными детскими программами в журналистской практике.

Ключевые слова: радио, образовательный контент, детская площадка.

Для цитирования: Удлер И. М., Цыганова И. В. Жанровые особенности радиопередач «Детская площадка с папашей Гульком» и «Детская площадка с папашей Бунтманом» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 36–40. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10204>.

Original Article

GENRE FEATURES OF THE RADIO BROADCASTS “PLAYGROUND WITH DADDY GULKO” AND “PLAYGROUND WITH DADDY BUNTMAN”

Irina M. Udler¹, Irina V. Tsyganova²

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

¹udl.iren@gmail.com

²ira02021708@yandex.ru

Abstract. The children’s audience is an important segment in the media space with many distinctive features. For children, they create certain information content, change formats, build a psycho-emotional connection that is different from an adult audience. There are specialized “Playgrounds” in Russia, which are aimed at the education and leisure of children. The radio programs “Playground with daddy Gulko” and “Playground with daddy Buntman” are demonstrative children’s programs in journalistic practice.

Key words: radio, educational content, playground.

© Удлер И. М., Цыганова И. В., 2022

For citation: Udler I. M., Tsyganova I. V. Genre features of the radio broadcasts “Playground with daddy Gulko” and “Playground with daddy Buntman”. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):36–40. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10204>.

Особый сегмент населения страны занимает детская аудитория. По данным Росстата на 2021 год в Российской Федерации проживает 9 551 497 детей (6,5 %) в возрасте от 5 до 9 лет и 8 256 654 человек (5,6 %) в возрасте от 10 до 15 лет [9. С. 8]. Таким образом, 12,1 % населения страны – это дети, у которых в сознательном возрасте формируется основа образования, культуры и морали. Эта аудитория уникальна, разнообразна и требует особого подхода от журналистики.

Детскому медиа больше, чем любому другому сектору, необходимо учитывать психологические и социальные характеристики своего целевого аудиторного сегмента для осуществления наиболее грамотной редакционной политики и подачи информации. Поэтому целью нашего исследования стало выявление жанровых особенностей радиопередач «Детская площадка с папашей Гульком» и «Детская площадка с папашей Бунтманом». Мы выделили следующие задачи:

1. Изучить историю развития детских радиопрограмм.
2. Определить культурологические и социальные особенности детского контента.
3. Исследовать радиопередачи «Детская площадка с папашей Гульком» и «Детская площадка с папашей Бунтманом».

Как пишет российский психолог В. С. Мухина, классическая детская психология определяет детство как «период, продолжающийся от новорожденности до полной социальной и психологической зрелости» [6. С. 60]. Но мы будем придерживаться общей периодизации Д. Б. Эльконина, являющейся интеграцией концепций Л. С. Выготского и А. Н. Леонтьева, которая выделяет следующие периоды [1. С. 2]:

- младенческий возраст (2 месяца – 1 год);
- ранний возраст (1–3 года);
- дошкольный возраст (3–7 лет);
- младший школьный возраст (7–11 лет);
- подростковый возраст (11/12–15 лет);
- ранняя юность (от 15 до 18 лет).

Специалист по возрастной психологии, профессор МГУ Л. Ф. Обухова обращает внимание на тот факт, что время продолжительности детства напрямую зависит от уровня материальной и духовной культуры общества» [7. С. 60]. Это означает, что человек, находящийся по какой-либо причине за рамками общества, остается лишь биологическим существом, которому присущи исключительно животные привычки.

Помимо возраста, для формирования образа и контента детского издания также нужно помнить о внутренней структуре детской аудитории и о детской субкультуре. М. В. Осорина в своих исследованиях приходит к выводу, что «мир детей имманентен миру взрослых людей, но, как правило, степень понимания взрослыми жизни и культуры детей крайне низка» [8. С. 16].

Информация, которая преподносится детской аудитории, должна быть актуализированной. С точки зрения исследовательских парадигм в рамках возрастной психологии и социологии, детство – время познания человеком окружающего мира, время становления его личности, системы ценностных ориентиров, определяющих место человека в природе и в обществе. Поэтому важно, чтобы информация соотносилась с современными реалиями, подстраивалась под настоящую действительность, а также совпадала с общепринятыми ценностями.

Детской аудитории важно понимать, что они являются участниками событий, о которых идет речь. Информация должна быть достоверной, дети восприимчивы и доверчивы, поэтому крайне важно отслеживать преподнесенный контент, он должен быть проверен несколькими источниками. По мере накопления знаний и навыков создаются предпосылки духовного роста личности.

Радио – одна из площадок распространения информации. Оно является хорошей образовательной платформой, так как взаимодействует с детьми только посредством одного канала связи – аудиального. Ребенок не может отвлечься, самостоятельно отправиться изучать разделы Интернета, перейти в развлекательно-игровой контент и так далее.

Рассмотрим культурно-просветительские функции радио:

– эстетика радиожурналистики. К ней относятся яркая образная речь, психологическая острота диалогов, выражающих различные точки зрения, многообразие мышления, логику идей; четко выстроенная звуковая картина событий, позволяющая слушателю в своем воображении представить их в мельчайших деталях, и возникающий вследствие этого эффект присутствия; продуманная композиция всей передачи и ее отдельных фрагментов; убедительность «монтажных» переключений внимания аудитории, которые уже сами по себе способны вызывать своеобразный виток ассоциаций; логичное (не формальное, а продиктованное внутренней логикой рассказа) сочетание слов, музыки и интершумов;

– трансляция в радиэфире произведений разных видов искусства: театра, кинематографа, музыки, литературы и др.;

– собственные оригинальные образцы аудиокультуры радио: радиоспектакли, радиопостановки, очерки, зарисовки и др.

Говоря о радиопередачах для детей, невозможно не упомянуть Розу Иоффе, радиорежиссера, редактора и постановщика популярных радиопрограмм и радиоспектаклей, создательницу понятия «радиотеатр». На образовательном портале «Арзамас» «собраны различные обучающие статьи, подкасты, целные курсы на темы искусства, культуры, музыки, литературы <...> Каждый курс является самостоятельным проектом, так как состоит из нескольких лекций или разделов. Одним из таких монопроектов является «Детская комната», которая включена в общий проект «Арзамаса» [10. С. 64]. В ней расположен целый блок аудиоспектаклей Р. Иоффе, покоривших не только Советский Союз, но и весь мир. На площадке в открытом доступе представлены такие программы, как «Буратино», «Каштанка», «Оле-Лукойе» [5]. Спектакли в аудиоформате рассказывают истории, знакомят детей с классикой литературы и учат их добру, ответственности, честности.

Радиопередачи «Детская площадка с папашей Гульком» и «Детская площадка с папашей Бунтманом» также направлены на детскую аудиторию, помогают детям социализироваться, размышлять и познавать мир.

Специализированная «Детская площадка с папашей Бунтманом» [2] является не просто радиопрограммой, а полноценным образовательным проектом, который погружает ребенка в мир истории, литературы, культуры и искусства. Папаша Бунтман, он же Сергей Бунтман, российский журналист и радиоведущий, переводчик, педагог, ведет детскую разговорно-познавательную программу. Она рассчитана на детей младшего школьного и подросткового возраста, так как Бунтман по ходу передачи проводит анализ, задает вопросы и наполняет выпуск интеллектуальным контентом, который детям младшего возраста будет непонятен. Так, в части выпусков программы зачитываются большие фрагменты из литературных произведений, ведется беседа с приглашенными гостями о каком-либо событии, празднике или истории. Кроме старших школьников, программа будет интересна родителям, контент подобран таким образом, чтобы удивлять и просвещать поколение Z, Y, X и даже беби-бумеров. Кроме разносторонне представленного образовательного материала, периодически Сергей Бунтман в эфире разыгрывает билеты на театральные представления, спектакли, концерты и так далее, что в свою очередь популяризирует сферу искусства и развивает культурную составляющую детей.

Кроме наполнения программы, важным критерием в детских передачах является не только содержание, но и форма. «Детская площадка с папашей Бунтманом» выстроена в легкой, светлой, доброй манере. Ведущий говорит размеренным, мягким голосом, у него низкий тембр; благодаря низкочастотной вибрации, в организме вырабатываются эндорфины и ребенку комфортно слушать программу. В низком голосе чувствуются интеллект, уверенность, самодостаточность. Человека с низким тембром голоса окружающие воспринимают как знающего, а следовательно, более авторитетного и более компетентного [4]. Ведущий заманивает слушателя в повествование, с первых минут погружает его в воображаемый мир и не отпускает до окончания программы.

«Детская площадка с папашей Гульком» [3] так же направлена на досуг и образование детей. Хронометраж программы не превышает полутора часов и составлен таким образом, чтобы включить в передачу различные тематические блоки. Образовательный контент представлен в большей степени музыкально-разговорным наполнением. В программе «папаши Гулько» слушатели знакомятся с приглашенными спикерами – редакторами литературных изданий,

кинокритиками, педагогами. Они рассказывают об интересных событиях в детском мире, влияющих на просвещение подрастающего поколения. Целевая аудитория программы расширяется до родителей, опекунов, ответственных за воспитание и образование детей и др. благодаря рекламным интеграциям. Лев Гулько в эфире проводит конкурсы, приглашает на мероприятия, организованные спикерами, разыгрывает их продукцию и так далее. Кроме музыкального сопровождения и просветительского блока, на передаче идет активное общение с аудиторией через каналы связи – смс-сообщения, телефонные звонки, комментарии в трансляции на видеохостинге YouTube.

Таким образом, мы можем отнести радиопередачи «Детская площадка с папашей Гульком» и «Детская площадка с папашей Бунтманом» к образовательному блоку за счет тематического контента и выделить жанровые особенности детской радиопередачи:

1. Речь и голос ведущего, создающие доброжелательную атмосферу. Средний темп, отсутствие профессионализмов и сложной терминологии, общение на равных на лексическом уровне (привет, здравствуй, доброе утро, Расскажи, как тебя зовут, и др.).
2. Перспективы развития творческого и интеллектуального потенциала – приглашение на конкурсы, мероприятия, праздники, совместные чтения, разбор литературных произведений и подбор необычных фактов.
3. Живая беседа с приглашенными спикерами (онлайн-коммуникация).
4. Специализированные музыкальные паузы для детской аудитории.

Список источников

1. Барсукова А. Е. Возрастная периодизация психического развития по Даниилу Борисовичу Эльконину // *Современные научные исследования и инновации*. 2020. № 6. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2020/06/92580> (дата обращения: 10.03.2022).
2. Бунтман С. Детская площадка с папашей Бунтманом // *Ежедневный аудиожурнал PodFM.ru*. 2008. URL: <https://echo-msk.podfm.ru/archive/84631/> (дата обращения: 10.02.2022).
3. Гулько Л. Детская площадка с папашей Гульком // *Ежедневный аудиожурнал PodFM.ru*. 2008. URL: <https://echo-msk.podfm.ru/archive/82245/> (дата обращения: 10.02.2022).
4. Конин К. Влияние голоса на жизнь человека // *LiveJournal : Твой голос*. 2010. URL: <https://kokonstantin.livejournal.com/989.html> (дата обращения: 03.04.2022).
5. Метёлкин Ю. Детская комната Arzamas // *Arzamas*. 2016. URL: <https://arzamas.academy/materials/1487> (дата обращения: 25.03.2022).
6. Мухина В. С. *Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество*. Москва : Академия, 1997. 496 с.
7. Обухова Л. Ф. *Детская (возрастная) психология*. Москва : Роспедагентство, 1992 372 с.
8. Осорина М. В. *Секретный мир детей в пространстве взрослых*. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 431 с.
9. *Статистический бюллетень : численность населения Российской Федерации по полу и возрасту* // РОССТАТ. Москва, 2021 443 с. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf (дата обращения: 30.03.2022).
10. Удлер И. М., Цыганова И. В. Образовательный проект «Детская комната Arzamas» о детском чтении и книгах для детей // *Медиасреда*. 2021. № 1. С. 63–67.

References

1. Barsukova, A. E. (2020). *Vozrastnaya periodizatsiya psikhicheskogo razvitiya po Daniilu Borisovichu El'koninu* [Age-related periodization of mental development according to Daniil Borisovich Elkonin]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii* [Modern scientific research and innovation], 6, available at: <https://web.snauka.ru/issues/2020/06/92580> (accessed: 10.03.2022). (in Russ.).
2. Buntman, S. (2008). *Detskaya ploshchadka s papashey Buntmanom* [Playground with dad Buntman]. *Ezhednevnyy audiozhurnal PodFM.ru* [Daily audio magazine PodFM.ru, available at: <https://echo-msk.podfm.ru/archive/84631/> (accessed: 10.02.2022). (in Russ.).
3. Gulko, L. (2008). *Detskaya ploshchadka s papashey Gul'kom* [Playground with daddy Gulko]. *Ezhednevnyy audiozhurnal PodFM.ru* [Daily audio magazine PodFM.ru], available at: <https://echo-msk.podfm.ru/archive/82245/> (accessed: 10.02.2022). (in Russ.).

4. Konin, K. (2010). Vliyanie golosa na zhizn' cheloveka [The influence of voice on human life]. *LiveJournal : Tvoj golos* [LiveJournal: Your voice], available at: <https://kokonstantin.livejournal.com/989.html> (accessed: 04.03.2022). (in Russ.).
5. Metelkin, Yu. (2016). Detskaya komnata Arzamas [Children's room Arzamas]. *Arzamas*, available at: <https://arzamas.academy/materials/1487> (accessed: 25.03.2022). (in Russ.).
6. Mukhina, V. S. (1997). *Vozrastnaya psikhologiya: fenomenologiya razvitiya, detstvo, otrochestvo* [Developmental psychology: phenomenology of development, childhood, adolescence]. Moscow: Academy. 496 p. (in Russ.).
7. Obukhova, L. F. (1992). *Detskaya (voznastnaya) psikhologiya* [Child (age) psychology]. Moscow: Rospedagentstvo, 372 p. (in Russ.).
8. Osorina, M. V. (2000). *Sekretnyy mir detey v prostranstve vzroslykh* [The secret world of children in the space of adults]. St. Petersburg: Piter. 431 p. (in Russ.).
9. Statisticheskiy byulleten' : chislennost' naseleniya Rossiyskoy Federatsii po polu i vozrastu (2021). [Statistical bulletin: population of the Russian Federation by sex and age]. *ROSSTAT*. Moscow, 443 p., available at: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf (accessed: 30.03.2022). (in Russ.).
10. Udler, I. M. & Tsyganova, I. V. (2021). Obrazovatel'nyy proekt «Detskaya komnata Arzamas» o detskom chtenii i knigakh dlya detey [Educational project “Children's room Arzamas” about children's reading and books for children]. *Mediasreda* [Media environment], 1, pp. 63–67. (in Russ.).

Информация об авторах

И. М. Удлер – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

И. В. Цыганова – студентка факультета журналистики.

Information about the authors

Irina M. Udler – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Irina V. Tsyganova – student of the Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 13.04.2022; одобрена после рецензирования 28.04.2022;
принята к публикации 10.05.2022.

The article was submitted 13.04.2022; approved after reviewing 28.04.2022;
accepted for publication 10.05.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declares no conflict of interest.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 41–47.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):41–47. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10205

ДЕТСКИЕ МЕДИА БЕЛАРУСИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОЛИЧЕСТВЕННО-КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

Светлана Вячеславовна Харитонова

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь, sveta_har@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена определению основных видов и способов дистрибуции медиаконтента для детей в цифровой среде. Автором проведен сравнительный количественно-качественный анализ детских медиа белорусского производства по ряду показателей представленности в онлайн: наличию/отсутствию веб-платформы; характеру информации; показателям вовлеченности аудитории. Устанавливается специфика репрезентации контента на цифровых социальных платформах для детей.

Ключевые слова: медиа для детей, цифровая среда, дистрибуция контента, представленность в онлайн, сайты, социальные сети.

Благодарности: Научное исследование реализовано при поддержке грантов Президента Республики Беларусь (№ 45рп от 1 марта 2022 г.).

Для цитирования: Харитонова С. В. Детские медиа Беларуси в цифровой среде: количественно-качественный анализ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 41–47. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10205>.

Original article

CHILDREN’S MEDIA OF BELARUS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: QUANTITATIVE AND QUALITATIVE ANALYSIS

Svetlana V. Kharytonova

Belarusian state University, Minsk, Belarus, sveta_har@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the definition of the main types and methods of distribution of Belarusian media content for children in the digital environment. The author conducted a comparative quantitative and qualitative analysis of Belarusian-made children’s media on a number of indicators of online representation: the presence/absence of a web platform; the nature of information; indicators of audience engagement.

The potential of children’s media is revealed in accordance with the criteria of their effectiveness in the network, and the specifics of the representation of content on digital social platforms for children are also established.

The article states, that Belarusian children’s newspaper and magazine publications in the web environment use the innovative multimedia capabilities of the bynet insufficiently effectively. The low rates of user

reactions among the children's media audience in social networks; the irregularity of updating content on official websites; duplication of materials of printed versions of the media and the lack of multimedia formats on digital platforms; the lack of adaptation of digital media platforms to use on mobile devices were revealed.

Key words: media for children, digital environment, content distribution, online representation, websites, social networks.

Acknowledgments: The scientific research was implemented with the support of grants from the President of the Republic of Belarus (№ 45rp dated March 1, 2022).

For citation: Kharytonova S. V. Children's media of Belarus in the digital environment: quantitative and qualitative analysis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):41–47. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10205>.

Широкое применение цифровых технологий в современной белорусской медиасфере детерминирует технологическую трансформацию всех этапов подготовки и распространения массовой информации. На микроуровне, как подчёркивает А. Вырковский, речь идет об «эпистемолого-креативных изменениях», которые связаны со способами поиска, сбора, получения информации и ее преобразования в журналистский текст [1. С. 63–76]. Мезоуровень предполагает структурно-организационные изменения в работе редакций: «это переформатирование структуры, создание новых отделов, занимающихся работой с цифровым мультимедийным контентом» [2. С. 65]. Производная характеристика «мультимедийности» выступает определяющим свойством создаваемого журналистами содержания в процессе дигитального медиапроизводства. Оно описывает «возможность комбинировать внутри одной публикации различные форматы (текст, фото, видео, аудио, графику и др.)» [6. С. 43]. Как следствие, модифицируется природа медиаконтента в пользу усложнения его форм и форматов в цифровой среде: «Последовательное восприятие информации (сукцессивный способ) заменяется единомоментным, «схватыванием» образа целиком, всей картины разом (симультаным)» [4. С. 399]. В условиях дигитализации появляются новые способы объективации транслируемого содержания в детских медиа Беларуси.

К использованию цифровых мультимедийных технологий в производстве печатных СМИ для детей одним из первых обратилось белорусское издательство «Пачатковая школа». Более 10 лет назад оно начало выпускать печатные экземпляры журнала для младших школьников «Рюкзачок» с электронными приложениями. С тех пор было выпущено 66 дисковых носителей, открывших дополнительные возможности передачи мультимедийной информации: анимации рисунков, трансляции видефрагментов, проведения интерактивных тестов, записи аудиокomentarиев к текстовым, графическим и визуальным объектам. Однако лишь ко второму десятилетию XXI в. белорусская журнальная пресса для детей предложила читателю новые веб-формы получения медиаконтента с помощью различных цифровых информационных каналов и ресурсов (сайтов, интернет-платформ, мобильных приложений). Так, журналы издательства «Пачатковая школа» «Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок», «Рюкзачок. Веселый зоопарк» с 2018 г. стали использовать технологию дополненной реальности, позволяющей читателям визуализировать информацию номера с помощью мобильных устройств, подключенных к сети интернет, и специального приложения AIV для расширения (дополнения) реальных объектов виртуальными. Со временем мобильный способ визуализации получил распространение и в других детских изданиях, выпускаемых в Беларуси. Например, «Полосатая газета» размещает QR-коды к публикациям для онлайн-просмотра познавательных видео по освещаемой теме на собственном Youtube-канале. Аналогичную технологию используют «Зорька» и «Качели». Издания предлагают читателям с помощью смартфона перейти по ссылке и познакомиться с дополнительным мультимедийным контентом, не вошедшим в принт-версию: видео-экспериментами, фотоконкурсами, инструкциями, мастер-классами, опросами. В «Развлекательном каламбуре» QR-код применяется для приобщения подростковой аудитории к общественной веб-платформе ВКонтакте.

Необходимость расширения охвата потенциальной детской аудитории и повышения интерактивности во взаимодействии с читателями в онлайн-среде подтолкнула редакции белорусской газетно-журнальной прессы к адаптации своей деятельности на различных веб-платформах – в социальных сетях, на интернет-сайтах и видеохостингах. С целью определения их основных видов и выявления наиболее эффективных подходов к дистрибуции контента был проведен сравнительный анализ отечественных медиа для детской аудитории по ряду показателей представленности в онлайн. Объектом для сопоставительного исследования выступили 80 детских газет и журналов белорусского производства, распространяемых в республике в последнем квартале 2021 г. Предметом анализа выступили их официальные веб-платформы (сайты, социальные сети и видеохостинги). Количественно-качественное сравнение проводилось по нескольким критериям: наличию/отсутствию веб-платформы; характеру представленной информации; показателям вовлеченности аудитории.

Результаты количественного сопоставления демонстрируют, что из 80 детских газет и журналов Беларуси 77 имеют официальные интернет-сайты и онлайн-страницы. Несмотря на высокие показатели присутствия детских медиа в сети, характер транслируемой информации на специализированных веб-ресурсах разительно отличается. Качественный анализ позволил выделить несколько групп сайтов детских СМИ по типу распространяемого контента и структурной автономности: рекламные сайты, информационные веб-страницы, онлайн-версии печатных СМИ.

К первой группе, наиболее многочисленной (92,2 %), относятся рекламные сайты издательств детской печатной продукции, публикующие в маркетинговых целях краткую информацию о содержании, периодичности и объеме выпуска газетных и журнальных номеров. Среди них – издания «Шапокляк», «Сказка на ночь», «Зайкина школа», «Мамин светлячок», «Матуліна сонейка» (сайт издательства ООО «Редакция газеты “Шапокляк”» <https://gazety.by/>); «Стрекоза», «Пропеллер», «Симба», «Апельсин» (сайт издательства ООО «Элбипресс» <https://lbpress.by/>); «Непоседа», «Маленькие академики», «3/9 царство», «Фантазеры» (сайт издательства ООО «Юнилайн-Бел» <https://yuniline.by/>) и многие другие.

Вторая группа информационных веб-страниц (3,9 %) представлена дочерними структурными частями веб-сайтов, принадлежащих крупным белорусским СМИ, в том числе медиа для детей «Качели» (веб-страница <https://minsknews.by/category/zhurnal-kacheli/> на сайте Информационного агентства «Минск-новости»); «Бязозка» (веб-страница <https://zviazda.by/be/edition/byarozka> на сайте Издательского дома «Звязда»); «Буся» (веб-страница <http://www.veselka.by/?cat=37> на сайте журнала «Вясёлка»). На интернет-ресурсах выборочно публикуются материалы из принт-версий журналов, что дает читателям общее представление о содержании печатных изданий. В силу нерегулярного обновления контента на веб-страницах «Бусі» и «Бязозкі» оперативность транслируемой информации не высока.

В третью группу вошли всего три отечественных детских медиа «Переходный возраст», «Зорька» и «Вясёлка», сайты которых выступают самостоятельными онлайн-версиями печатных СМИ (3,9 %). Содержательно и структурно отражая основные тематические разделы принт-версий изданий, они предлагают целевой аудитории дополнительные мультимедийные возможности просмотра видео и прослушивания подкастов (рубрика «#класс-подкаст» в газете «Переходный возраст»; ссылки по теме на youtube-видео в «Зорьке»).

Определим, насколько успешно реализует свой потенциал в цифровой среде каждое из детских медиа третьей группы в соответствии с показателями их эффективности. Остановимся на четырех наиболее релевантных: «количество уникальных посетителей в сутки; наличие аккаунтов в социальных сетях с вовлеченной аудиторией; качество контента; дизайн сайта, его адаптация для мобильных устройств» [3. С. 19].

Сайт www.veselka.by согласно статистике счетчика LiveInternet в январе 2022 г. посетили 2 989 человек (что на 2 %, чем в предыдущем месяце), средний размер аудитории в сутки варьировался от 60 до 155 [9]. Официальные аккаунты журнала для младших школьников «Вясёлка» в соцсетях ВКонтакте, Instagram¹, Youtube и Twitter насчитывают 1 702, 138, 36 и 189 пользователей соответственно. Учитывая, что количество подписчиков за полгода не увеличилось, а страницы аккаунтов давно не обновлялись, целесообразно говорить о низких показателях пользовательских

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

реакций у детской аудитории социальных сетей издания. Относительно посещаемый веб-ресурс детского журнала – официальный сайт – публикует контент, который визуально и содержательно дублирует материалы печатной версии издания, обновляется нерегулярно и не содержит мультимедийных элементов.

Статистика посещаемости сайта белорусской газеты для младших и средних школьников «Зорька» демонстрирует более высокие показатели – от 80 до 177 человек в сутки и более 3 900 чел. – в месяц [8]. При этом максимальное количество переходов на основной веб-ресурс в январе 2022 г. осуществлялось из социальной сети издания ВКонтакте (94,2 %). Ее аудитория насчитывает 2 099 участников и является наиболее многочисленной по сравнению с суммой подписчиков на официальных аккаунтах Facebook (107) и Youtube (140). Учетная запись детской газеты на социальной платформе Instagram является лидером по количеству участников и пользовательских реакций. На нее подписаны 4 824 человек, а среднее значение ответов на понравившуюся аудитории публикацию составляет 20. Для сравнения – на новостной пост ВКонтакте реагируют 15 пользователей детского медиа, в Facebook и Youtube – менее 1. Дизайн и структура главной веб-страницы визуализированы и адаптированы под чтение на мобильных устройствах. Тем не менее, при переходе по ссылке на интересующую публикацию внутри сайта или соцсети обнаруживается дублирование визуально-семантических приемов подачи материалов из печатной версии детской газеты. Например, регулярно публикуются статичные групповые портретные фото; используются неинформативные заголовки («Пионер – значит первый!», «Акция “Единая Беларусь”», «Новый праздник», «Весело! Познавательное! По-пионерски!», «Праздник единства», «Праздник, который объединяет», «Изучаем... Сохраняем... Ценим...»); размещаются не адаптированные под различные веб-платформы тексты информационных жанров.

Сайт белорусской подростковой газеты «Переходный возраст», по данным веб-мониторинга, в день посещают 70 интернет-пользователей с ежемесячными показателями в 1960 человек [7]. Статистику вовлеченности аудитории социальных сетей издания, тем не менее, характеризуют невысокие значения. На аккаунт ВКонтакте подписаны 1259 участников, Facebook и Twitter – 126 и 148 соответственно. При этом ответные реакции на публикации оставляют всего 2–4 пользователя российской соцсети. Низкая степень лояльности цифровой медиааудитории детской газеты обусловлена рядом факторов.

Во-первых, несмотря на регулярное обновление информации, публикуемые материалы визуально и содержательно идентичны на всех интернет-ресурсах «Переходного возраста», что свидетельствует об игнорировании качественной уникальной специфики каждой из соцсетей. Во-вторых, не все веб-страницы официального сайта функциональны. К примеру, гиперссылки на основные тематические рубрики главной страницы издания не открываются. В-третьих, относительно востребованная у читателей газеты цифровая платформа не адаптирована под ее использование на мобильных устройствах, содержит малое количество мультимедийных форматов, а также дублирует традиционную композицию материала, заимствованную из печатной версии газеты, – заголовок, фотография, полнотекстовая публикация, подпись автора. Данное обстоятельство связано с четвертым фактором, общим для всех детских медиа Беларуси: они отстают от ключевых тенденций, наблюдаемых в сферах веб-журналистики и медийного потребления современных детей и подростков.

Исследователи подчеркивают, что «уходит в прошлое классическая схема потребления информации. Трафик на главные страницы сайтов резко сократился <...> Люди стали заходить на сайты через “другую дверь”: социальные сети, агрегаторы, рекомендательные сервисы. Ссылки оттуда ведут пользователя прямо на страницу материала» [3. С. 19]. Следовательно, адаптация содержания детского медиа требованиям веб-журналистики путем расширения разнообразия форм, форматов и каналов трансляции информации в сети, модернизация дизайна веб-ресурсов, в том числе для чтения на мобильных устройствах, а также активизация деятельности в социальных сетях способны увеличить охват вовлеченной целевой медиааудитории на цифровых платформах.

Одной из самых массовых онлайн-площадок и основным «источником информации и мультимедийного контента» для белорусской детско-юношеской аудитории 15–24 лет выступает соцсеть ВКонтакте [10. С. 19–20]. У школьников среднего возраста наибольшую популярность приобрел видеохостинг TikTok. Ее ежемесячный прирост на конец 2021 г. составил 496,5 тыс. учащихся в возрасте от 12 лет, что насчитывает 20 % от всей аудитории медиасети [11].

Для современного подрастающего поколения социальные сети являются универсальной востребованной цифровой информационно-коммуникационной платформой, благодаря которой детская аудитория получает возможность получить доступ к актуальной для нее информации. Это преимущество веб-ресурсов, тем не менее, белорусские печатные СМИ адресно не используют.

Данные анализа аккаунтов отечественных детских медиа показали, что из 80 газет и журналов 42 издания не имеют учетных записей в социальных сетях. Из них 30 относятся к возрастной категории 0+ и 12 – к 6+. При этом менее половины (38 наименований) детских печатных СМИ Беларуси представлены на общественных веб-площадках. По возрастному критерию их количество распределилось следующим образом: для аудитории дошкольников действуют 14 официальных аккаунтов детских изданий, для младших школьников – 18, для детей среднего школьного возраста – 4, для подростков старших классов – 2 (Рис. 1).

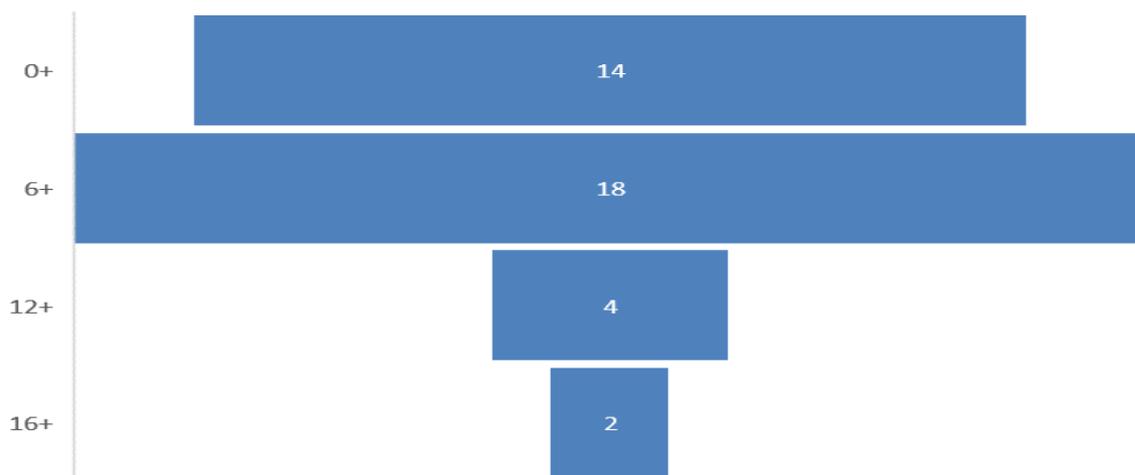


Рис. 1. Количество детских изданий, имеющих аккаунты в соцсетях

Статистические показатели в целом свидетельствуют об учете изданиями для школьников ведущих тенденций в сфере использования подрастающим поколением социальных медиа в качестве информационных ресурсов. Качественный анализ аккаунтов детских газет и журналов, однако, позволил выявить специфику в репрезентации контента на цифровых платформах.

Из 38 изданий 32 имеют более двух учетных записей на общественных интернет-площадках. Самая распространенная – ВКонтакте. На ней зарегистрированы 89 % (34) детских печатных СМИ. Вторая сеть – Instagram насчитывает 58 % (22) аккаунтов. Менее популярны у газет и журналов Facebook, Одноклассники и Youtube. Их доля составляет 42 (16), 29 (11) и 29 % (11) соответственно. В наиболее востребованной у детской аудитории социальной сети TikTok представлены всего два белорусских медиа «Качели» (@kacheli_zhurnal) и «Когда ты один дома» (@odi_mag). Несмотря на пока не высокую вовлеченность подписчиков – всего 60 и 89 человек при среднем количестве пользовательских реакций более 300, журналы первыми в 2020 г. начали осваивать новый, популярный у детей формат коротких занимательных видео.

Выявляя специфику «сверхкороткого медиаформата», А. Красавина и Д. Золина вводят понятие «TikTok-журналистики», которая предусматривает предоставление информации различной тематики детям подросткового возраста и «оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, сколько завоевания доверия и внимания аудитории» [5. С. 54]. С учетом повышенного интереса школьников к видеоресурсу и популярности нового мультимедийного формата целесообразно говорить о перспективе расширения присутствия белорусских детских медиа в социальной сети. Актуальным, однако, остается вопрос выбора цели, формы и содержания транслируемого в TikTok медиаконтента. К примеру, видео длительностью менее минуты на веб-странице журнала «Когда ты один дома» анонсируют вышедшие номера и его ключевые публикации. По сюжету они однотипны и представляют собой набор кадров, отображающих перелистывание страниц

издания. Аккаунт журнала «Качели», наоборот, делится с подписчиками разнообразными занимательно-познавательными полуминутными видеороликами, которые под веселую музыку показывают, как сделать поделку, провести эксперимент, обучиться новой игре. При очевидной лаконичности формы видеоконтента «Качелей», он информативен, визуально понятен и выступает полезным мультимедийным дополнением к вербальным материалам печатной версии журнала.

Несмотря на присутствие белорусских детских газетно-журнальных изданий в веб-среде, они используют инновационные мультимедийные возможности байнета недостаточно эффективно. Выявлены низкие показатели пользовательских реакций у детской аудитории медиа в социальных сетях; нерегулярность обновления контента на официальных сайтах; дублирование материалов печатных версий СМИ и недостаток мультимедийных форматов на дигитальных площадках; отсутствие адаптации цифровых медиаплатформ к использованию на мобильных устройствах, что демонстрирует отставание отечественных детских медиа от ведущих тенденций в сфере развития современной веб-журналистики и несформированности стратегий деятельности печатных СМИ для детей в цифровых условиях обострения конкуренции за внимание целевой аудитории.

Список источников

1. Вырковский А. В. Национальная теория медиа: эпистомологические основы // Медиа в современном мире: 58-е Петербургские чтения: материалы междунар. науч. форума, 18–19 апр. 2019 г.: в 2 т. СПб. 2019. Т. 1. С. 11–12.
2. Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2017. 379 с.
3. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. Пособие. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2019. 239 с.
4. Ивченков В. И. Мультимедийность // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник. М., 2018. С. 399–402.
5. Красавина А. В., Золина Д. О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V междунар. науч. конф., Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г.: Ч. 2. Челябинск. 2020. С. 90–95.
6. Мультимедийные технологии СМИ : учебное пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. 171 с.
7. Проверка посещаемости сайта www.pvz.by // PR-CY. Анализ сайта. Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций. URL: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=www.pvz.by> (дата обращения: 18.02.2022).
8. Статистика сайта ««Зорька». Детская газета» // Liveinternet. URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/summary.html> (дата обращения: 18.02.2022).
9. Статистика сайта «Детский журнал «Вясёлка»» // Liveinternet. URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/veselka.by/summary.html> (дата обращения: 18.02.2022).
10. Степанов В. А. Социальные медиа : учеб. -метод. Пособие. Минск: БГУ, 2020. 115 с.
11. TikTok // Исследовательская компания Mediascope. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202106&id=384931> (дата обращения: 18.02.2022).

References

1. Vyrkovskij, A. V. (2019). Nacional'naja teorija media: jepistomologicheskie osnovy [National theory of media: epistemological foundations]. *Media v sovremennom mire: 58-e Peterburgskie chtenija* [Media in the modern world: 58th St. Petersburg readings], 1, pp. 11–12 (in Russ.).
2. Vyrkovskij, A. V. (2017). *Upravlenie processami sozdaniya zhurnalistikogo teksta v pechatnyh i onlajnovyh SMI* [Managing the processes of creating journalistic text in print and online media]. Moscow, 379 p. (in Russ.).
3. Gradjushko, A. A. (2019). *Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti veb-zhurnalista: ucheb.-metod. posobie* [Fundamentals of creative activity of a web journalist: textbook.- method. manual]. Minsk, Belarus. gos. un-t, 239 p. (in Russ.).

4. Ivchenkov, V. I. (2018). *Mul'timedijnost'* [Multimedia]. *Medialingvistika v terminah i ponjatijah* [Media linguistics in terms and concepts], pp. 399–402. (in Russ.).
5. Krasavina, A. V., Zolina D. O. (2020). «TikTok-zhurnalistsika» kak novyj mediaformat [“TikTok journalism” as a new format]. *MEDIAObrazovanie: media kak total'naja povsednevnost'* [MEDIAeducation: media as a total daily], (pp. 90–95). Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University. (in Russ.).
6. *Mul'timedijnye tehnologii SMI: uchebnoe posobie* [Multimedia technologies of mass media: a textbook] (2020). Nizhnij Novgorod: Izd-vo NNGU, 171 p. (in Russ.).
7. *Proverka poseshhaemosti sajta www.pvz.by* [Checking site traffic www.pvz.by] (2022). available at: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=www.pvz.by> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).
8. *Statistika sajta «“Zor'ka”*. *Detskaja gazeta»* [Statistics of the site “Zorka”. Children’s newspaper”] (2022), available at: <https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/summary.html> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).
9. *Statistika sajta «Detskij zhurnal “Vjasjolka”»* [Statistics of the website “Children’s magazine “Vyaselka”] (2022), available at: <https://www.liveinternet.ru/stat/veselka.by/summary.html> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).
10. Stepanov, V. A. (2020). *Social'nye media: ucheb.-metod. posobie* [Social media: studies.-method. manual]. Minsk, Belarus. gos. un-t, 115 p. (in Russ.).
11. *TikTok* [TikTok] (2022), available at: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202106&id=384931> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).

Информация об авторе

С. В. Харитоновна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики.

Information about the author

Svetlana V. Kharytonova – Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Periodical Press and Web Journalism.

Статья поступила в редакцию 17.02.2022; одобрена после рецензирования 29.04.2022;
принята к публикации 07.05.2022.

The article was submitted 17.02.2022; approved after reviewing 29.04.2022;
accepted for publication 07.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 48–54.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):48–54. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 81`42

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10206

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ АНТИВАКЦИНАТОРСТВА В ДИСКУРСЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ: ВЕРИФИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ

Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, ava45@yandex.ru,

ORCID: 0000-0003-3421-9978

Аннотация. В статье на ценностно-смысловом уровне анализируется процесс концептуализации такого социально значимого и актуального движения, как антивакцинаторство, которое сегодня рассматривают в качестве общественно-политической кампании со своими субъектами и объектами управления, а сам антивакцинаторский дискурс в публичном пространстве становится средством пропаганды определенных политических, общественных идей. Автор обратился к публикациям, размещенным на сайте «Коммерсантъ», который является качественным общественно-политическим СМИ, предлагающим аудитории объективный, аналитический, сбалансированный общественный взгляд на острые и противоречивые проблемы. Основные выводы таковы: 1) в процессе репрезентации рассматриваемого концепта проявили себя одновременно две стратегии: личностно-субъектная нерациональная стратегия и социально-объектная нерациональная стратегия, которые концептуализируют антинорму; 2) социальные ожидания и надежды на исправление антинормы концептуализируются на основе таких ценностей, как «ответственность», «свобода», «воля», «добро / благо», которые, гарантируя в идеале социально-политический порядок, становятся в рамках рассматриваемого дискурса важнейшим ценностно-верифицирующим основанием реального социального устройства.

Ключевые слова: дискурс, концепт, качественные СМИ, «Коммерсантъ», общественное движение.

Благодарности: Исследование выполнено за счет Фонда поддержки молодых ученых ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2022)

Для цитирования: Антропова В. В. Концептуализация антивакцинаторства в дискурсе качественных общественно-политических СМИ: верификация ценностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 48–54. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10206>.

© Антропова В. В., 2022

Original article

CONCEPTUALIZATION OF ANTI-VACCINATION IN THE DISCOURSE OF HIGH-QUALITY SOCIO-POLITICAL MEDIA: VERIFICATION OF VALUES

Vera V. Antropova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, ava45@yandex.ru,
ORCID: 0000-0003-3421-9978

Abstract. The article analyzes the process of conceptualization of such a socially significant and relevant movement as anti-vaccination at the value-semantic level. Today it is considered as a socio-political campaign with its subjects and objects of management, and the anti-vaccination discourse itself in the public space becomes a means of promoting certain political, social ideas. The author turned to the publications posted on the “Kommersant” website, which is a high-quality socio-political media, offers the audience an objective, analytical, balanced public view of acute and controversial problems. The research material was a corpus of texts on the topic of anti-vaccination, collected by a continuous sampling method from publications for 2021, the object was the concept of “anti-vaccination”, the subject was cognitive strategies of its discursive implementation. The main conclusions are as follows: 1) in the process of representing the concept under consideration, two strategies manifested themselves simultaneously: a personal-subjective irrational strategy and a social-objective irrational strategy, which conceptualize the antinorm; 2) social expectations and hopes for the correction of the antinorm are conceptualized on the basis of the values of “responsibility”, “freedom”, “will”, “good”, which, guaranteeing in an ideal situation socio-political order, become within the framework of the discourse under consideration the most important value-verifying basis of the real social structure.

Key words: discourse, concept, quality media, «Kommersant», social movement.

Acknowledgments: The study was carried out at the expense of the Fund for the Support of Young Scientists of Chelyabinsk State University (2022)

For citation: Antropova V. V. Conceptualization of anti-vaccination in the discourse of high-quality socio-political media: verification of values. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44): 48–54. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10206>.

Введение

Антивакцинаторские (противопрививочные) движения начинают свою историю с 1798 года, когда Лондонское королевское общество отказалось опубликовать в своих «Трудах» сочинение английского врача Эдварда Дженнера «Исследование причин и действие коровьей оспы», вакцинировавшего в 1796 году людей субстратом коровьей оспы против натуральной оспы [11]. Во второй половине XIX века стали появляться первые антипрививочные организации: Национальная лига антивакцинации в Великобритании (1866), Общество по борьбе с вакцинацией в США (1879), в 1870–1880-х годах издается большое количество антипрививочной литературы, в том числе несколько журналов [11]. Основными аргументами движения на тот момент стали соображения религиозного (отсутствие богословских подтверждений допустимости такой практики), медицинского (неэффективность и небезопасность вакцинации), юридического (ущемление прав человека путем принуждения) характера.

В XX веке в связи со значительными успехами медицинской науки антивакцинаторские настроения стали менее популярными. Однако в начале XXI века формирование информационного общества создало благоприятные условия для популяризации противопрививочных идей.

В настоящее время в связи с пандемией коронавируса и, соответственно, началом активной прививочной кампании против COVID-19, а также тотальной информатизацией общества антивакцинаторские взгляды получили широкой резонанс, при этом изменилась структура аргументации: религиозное обоснование отказа от прививок дезактуализировалось, поскольку

ни одна из основных мировых религиозных организаций не запрещает своим последователям использовать вакцинопрофилактику заболеваний, однако приобрела особую значимость медицинская и политико-юридическая аргументация, в частности, высказываются суждения медицинского, политического, юридического свойства, претендующие на научность и обоснованность.

И сегодня антивакцинаторское движение с полным правом можно приравнять к общественно-политическим кампаниям, поскольку оно обладает следующими признаками:

- наличие социально-политического конфликта / противоречия,
- иницируемость общественным / политическим лидером (организацией, партией, группой интересов),
- направленность на достижение четко обозначенной цели,
- управляемость процессом,
- наличие субъекта и объекта управления,
- субъективность воли актора (то есть субъекта управления),
- исключение применения открытых форм принуждения, свобода и самостоятельность действий объекта управления,
- серийность, взаимосвязанность и запланированность акций [5. С. 29–30].

Антивакцинаторство, затрагивающее интересы определенных социальных и политических сил, влияющее на их расстановку в общественно-политическом пространстве, находит последовательное проявление как в общероссийском, так и мировом информационном поле, и освещение антивакцинаторского движения в массмедиа, социальных сетях зачастую носит спекулятивный, манипулятивный, пропагандистский характер. Поэтому мы задались целью – рассмотреть когнитивные механизмы реализации поля антивакцинаторства в дискурсе качественных общественно-политических СМИ, в частности в публикациях на сайте «Коммерсантъ», поскольку издания подобной типологической группы формируют общественное мнение по остро актуальным вопросам с привлечением позиций «за» и «против», осуществляют ценностное ориентирование социально активной аудитории, определяют политические и социальные тренды, задают параметры качества профессиональной деятельности в условиях постжурнализма.

Методы исследования и выборка

К исследованию привлекались следующие основные методы:

- 1) метод сплошной выборки, который обеспечил тотальный охват материала (учитывались все контексты, объективирующие концепт «антивакцинаторство»);
- 2) метод корпусного анализа, определяющий концептуально важный подход к созданию пользовательского (созданного самим исследователем в зависимости от целей его исследования), синхронного (рассматривающего речевые фрагменты как систему в определенный момент времени) корпуса (массива текстов), размеченного по семантическому принципу, дающий возможность делать выводы, опираясь на точные эмпирические данные [8. С. 82, 87];
- 3) метод концепт-анализа, который в силу полевой принципа организации когнитивных признаков концепта [4; 6; 9] дает возможность не только отражать содержание концепта в виде совокупности ценностных смыслов, но и выстраивать их иерархию.

Таким образом, материалом исследования стал корпус текстов, посвященных теме антивакцинаторства, собранных методом сплошной выборки из публикаций на сайте «Коммерсантъ» за 2021 год (260 контекстов), объектом – концепт «антивакцинаторство», имеющий полевую структуру, предметом – когнитивные стратегии его дискурсивной реализации, что позволило определить ценностно-смысловые доминанты антивакцинаторского дискурса.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование проводилось в несколько этапов: 1) сначала была реконструирована общезыковая модель рассматриваемого концепта как некий ценностно-нормативный комплекс, 2) в дальнейшем была построена модель этого же концепта в пространстве дискурса, 3) на последнем этапе было произведено сравнение обеих моделей – общезыковой и дискурсивной – с целью констатации их различий, в основе которых лежат дискурсивные когнитивные стратегии,

специфические для тематически (антивакцинаторство) и типологически (качественное общественно-политическое СМИ) заданного дискурса, формируемого согласно определенным ценностным установкам, правилам и конвенциям.

Исходя из анализа определения понятия (антивакцинаторство – это общественное движение, оспаривающее эффективность, безопасность и правомерность вакцинации), которое нам удалось обнаружить только на электронном ресурсе «Викисловарь» [2], поскольку оно пока не зафиксировано ни в одном изданным печатном словаре, а также ряда синонимов [1] и ассоциаций к нему (в ассоциативном эксперименте приняли участие 36 студентов факультета журналистики), представим общеязыковую модель:

– ядерная зона (понятийный, определяющий признак явления): «общественное движение против вакцинации»;

– приядерная часть (аргументация несогласия / протеста, синонимические названия этого явления): «неэффективность, небезопасность, неправомерность / незаконность вакцинации»; «вакцинодиссидентство, вакциноскептицизм, вакцинофобия»;

– периферия (различные ассоциации, как правило, коннотативные и метафорические [4]): «глупость», «недоверие», «медицина», «страх / тревога / фобия», «отказ», «безответственность», «заблуждение», «теория заговора», «мнение», «безопасность», «выбор», «запрет», «обязательно», «коронавирус», «болезнь», «принуждение», «смерть», «ограниченность», «чипирование», «псевдонаука», «агрессия», «навязывать», «агитация», «оппозиция», «Спутник», «иммунитет», «QR-код», «температура», «укол», «очереди», «больница».

Анализ показал, что вербализаторами стали такие слова: «антивакцинаторство» (1 употребление), «антивакцинатор» (3), «антивакцинаторский» (3), «антивакцинный» (11), «антивакцинальный» (1), «антивакцинщик» (1), «антипрививочный» (48), «антипрививочник» (96), «антипрививочница» (1), «антиваксерство» (1), «антиваксер» (84), «антиваксерский» (10). Видно, что сам процесс вербализуют всего 2 единицы, отношение чего-либо к этому процессу – 73 единицы, субъектов / инициаторов этого процесса – 185. Таким образом, отвлеченная семантика процесса («антивакцинаторство», «антиваксерство») и признака-отношения («антивакцинаторский», «антивакцинный», «антивакцинальный», «антипрививочный», «антиваксерский») остаются на втором плане, наиболее же важным когнитивным признаком концепта становится актер / инициатор процесса («антивакцинатор», «антивакцинщик», «антипрививочник», «антипрививочница», «антиваксер»). Это подчеркивает важность личностного начала в этом процессе, важность идеи волеизъявления, свободного выбора, который субъект сам осуществляет. При этом из двух лидирующих слов-вербализаторов – «антиваксер» и «антипрививочник» – наиболее частотным оказалось слово с русским, придающим слову разговорность суффиксом *-ник*, с помощью которого выражаются непримиримость и категоричность занимаемой позиции, в то время как слово «антиваксер» – калька с английского *antivaxxer* – с точки зрения стилистической принадлежности оказывается нейтральным. Таким образом, издание транслирует коллективно выработанную характеризующую оценку лица [7. С. 139] – противника вакцинации.

Далее представим дискурсивную модель концепта:

– ядро: «люди из разных стран, которые в условиях добровольной вакцинации весьма категорично и непримиримо настроены вследствие недостаточной информированности, непонимания принципов вакцинации, убеждающие других в своей позиции и дезинформирующие их, проявляющие таким образом социальную безответственность, значительная часть которых в случае заражения оказывается в реанимации или умирает» (130 текстовых единиц);

– околоядерная зона: «противовакцинальные настроения / взгляды как результат спланированных кампаний / акций, в массовом порядке охватившие весь мир, в том числе Россию, которые сформированы вследствие отсутствия базовых медицинских знаний, достоверной информации из медиаисточников, искажающих факты и придающих им неверную интерпретацию, или же неумения пользоваться полученной достоверной информацией, основаны на лженаучных теориях и которые часто приводят к отрицательным последствиям» (52);

– ближняя периферия: 1) «противовакцинальные убеждения, которые целенаправленно транслируются в социальных сетях, в том числе из-за финансовой выгоды (притока трафика), действия протестного характера в мессенджерах (продажа и покупка поддельных сертификатов),

а также люди, которые этим занимаются и привлекаются / должны быть привлечены к административной / уголовной ответственности» (18); 2) «агрессивные противовакцинальные настроения / взгляды как результат спланированных кампаний / акций, в массовом порядке охватившие весь мир, в том числе Россию, которые сформированы вследствие отсутствия базовых медицинских знаний, достоверной информации из медиаисточников и за распространение которых в рамках законодательной борьбы за коллективный иммунитет вводят или предлагают ввести административную / уголовную / финансовую (в виде штрафов, платного лечения) ответственность, а также те, кто распространяет такие настроения» (17); 3) «убеждения, которые используются исключительно в политических, идеологических целях для решения как межгосударственных, так и внутригосударственных политических задач, а также носители таких убеждений» (15) (например, речь идет о провоцировании Россией военных конфликтов и дестабилизации ситуации на Украине; повышении авторитета Республиканской партии в США; повышении авторитета КПРФ во время предвыборной кампании; формировании определенного мировоззрения политических лидеров в США); 4) «противники вакцинации из числа медицинских работников, которых необходимо подвергнуть административному / уголовному преследованию за непрофессиональное и социально безответственное поведение» (12);

– дальняя периферия: 1) «аргументированная противовакцинальная позиция, которую могут не разделять другие, и люди с такой позицией» (7); 2) «новые явления и слова, которые принесла в социальную жизнь ковидная действительность» (7); 3) «люди, которые сопротивляются методам жесткого административного давления, отстаивают свободу выбора и добровольность вакцинации» (2).

Заключение

Итак, мы можем наблюдать, что на сайте качественного издания «Коммерсантъ» в процессе репрезентации рассматриваемого концепта проявили себя одновременно две стратегии: 1) *лично-субъектная нерациональная стратегия* и 2) *социально-объектная нерациональная стратегия*. В первом случае акцент делается на конкретных людях, не в полной мере владеющих информацией, которые выступают инициаторами, активными субъектами этого процесса, во втором – на коллективе, группе, которая становится из-за недостаточной информированности объектом воздействия, внушения, однако в обоих случаях развертывание концепта имеет негативный сценарий и речь идет о нерациональных способах аргументации антивакцинальной позиции.

Таким образом, «Коммерсантъ» как издание, стремящееся к объективности, фактологичности, транслирует имеющее место в действительности антипримеры, антинорму. С другой стороны, качественное издание, работая в поле социальной журналистики и реализуя, соответственно, гуманитарную информационную повестку [10], должно все же апеллировать к аксиологической норме, и анализируемое СМИ это делает: в зоне периферии оказываются смыслы, которые выражают ценностную норму с модальностью необходимости, долженствования, желательности, поскольку концептуализируются социальные ожидания и надежды на исправление антинормы на основе таких ценностей, как «ответственность», «свобода», «воля», «добро / благо», которые в большинстве своем относятся к группе модусных концептов единой концептосферы «духовность» [3. С. 27]. Превалирование именно модусных концептов – «ответственность», «свобода», «воля», через которые в общественно-политической действительности проявляет себя «духовность», объясняется их социально-организующей природой: эти ценности, гарантируя в идеале социально-политический порядок, являются важнейшим ценностно-верифицирующим основанием реального социального устройства.

Список источников

1. Антивакцинатор // Русский Викисловарь. – URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/антивакцинатор> (дата обращения: 27.01.2022).
2. Антивакцинаторство // Русский Викисловарь. – URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/антивакцинаторство> (дата обращения: 27.01.2022).
3. Антропова В. В. Концептосфера «духовность» в журналистском дискурсе: особенности репрезентации: специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2021. 48 с.

4. Воркачев С. Г. Концепт счастья: понятийный и образный компоненты // Проблемы лингвоконцептологии. URL: http://www.lincon.narod.ru/happ_comps.htm (дата обращения: 28.01.2022).
5. Головин Ю. А. Политический менеджмент : учебное пособие. Ярославль: Изд-во Яросл. гос. ун-та, 2004. 106 с.
6. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов. Москва: Гнозис, 2007. С. 12–13.
7. Касимова Г. К. Семантика мотиватора в структуре лексических значений субстантивов с суффиксом *-ник* // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 155. № 5. С. 132–140.
8. Козлова Н. В. Лингвистические корпуса: определение основных понятий и типология // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. Т. 11. № 1. С. 79–89.
9. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. Москва: Восток–Запад, 2007. 314 с.
10. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2015. 48 с.
11. Wolfe R., Sharp L. Anti-vaccinationists past and present // *BMJ*. 2002. № 325. Pp. 430–432.

References

1. Antivakcinator [Anti-vaccinator]. *Russkij Vikislovar'* [Russian Wiktionary], available at: <https://ru.wiktionary.org/wiki/антивакцинатор> (accessed: 27.01.2022) (in Russ.).
2. Antivakcinatorstvo [Anti-vaccination]. *Russkij Vikislovar'* [Russian Wiktionary], available at: <https://ru.wiktionary.org/wiki/антивакцинаторство> (accessed: 27.01.2022) (in Russ.).
3. Antropova, V. V. (2021). *Konceptosfera «duhovnost'» v zhurnalisticheskome diskurse : osobennosti reprezentacii* [Conceptosphere “spirituality” in journalistic discourse : features of representation] : abstract of thesis, Doctor of Philology. Yekaterinburg, 48 p. (in Russ.).
4. Vorkachev, S. G. Koncept schast'ya : ponyatijnyj i obraznyj komponenty [The concept of happiness: conceptual and figurative components]. *Problemy lingvokonceptologii* [Problems of linguoconceptology], available at: http://www.lincon.narod.ru/happ_comps.htm (accessed: 28.01.2022) (in Russ.).
5. Golovin, Yu. A. (2004). *Politicheskij menedzhment* [Political management]. Yaroslavl: Publishing House of the Yaroslavl State University, 106 p. (in Russ.).
6. Karasik, V. I. & Slyshkin, G. G. (2007). *Bazovye harakteristiki lingvokul'turnyh konceptov* [Basic characteristics of linguocultural concepts]. *Antologiya konceptov* [An anthology of concepts]. Moscow: Gnosis, pp. 12–13 (in Russ.).
7. Kasimova, G. K. (2013). Semantika motivatora v strukture leksicheskikh znachenij substantivov s suffiksom *-nik* [Motivator semantics in the structure of lexical meanings of substantives with the suffix *-nik*]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Scientific notes of Kazan University. Series: Humanities], vol. 155, 5, pp. 132–140 (in Russ.).
8. Kozlova, N. V. (2013). Lingvisticheskie korpusa : opredelenie osnovnykh ponyatij i tipologiya [Linguistic corpus: definition of basic concepts and typology]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication], vol. 11, 1, pp. 79–89 (in Russ.).
9. Popova, Z. D. & Sternin, I. A. (2007). *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive linguistics]. Moscow: East–West, 314 p. (in Russ.).
10. Frolova, T. I. (2015). *Gumanitarnaya povestka rossijskikh SMI : teoreticheskaya model', zhurnalisticheskie praktiki, strategii razvitiya* [The humanitarian agenda of the Russian mass media : theoretical model, journalistic practices, development strategies] : abstract of thesis, Doctor of Philology. Moscow, 48 p. (in Russ.).
11. Wolfe, R., Sharp L. Anti-vaccinationists past and present. *BMJ*. 2002. N 325. Pp. 430–432.

Информация об авторе

В. В. Антропова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the author

Vera V. Antropova – Doctor in Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 13.02.2022; одобрена после рецензирования 24.03.2022;
принята к публикации 26.03.2022.

The article was submitted 13.02.2022; approved after reviewing 24.03.2022;
accepted for publication 26.03.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 55–60.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):55–60. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.776.4

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10207

ПОНИМАНИЕ КОММУНИКАЦИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ АФФОРДАНСОВ ИНТЕРФЕЙСА

Арина Ринатовна Медведева

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, larizy1695@yandex.ru,

ORCID: 0000-0001-8911-5100

Аннотация. В данной статье рассматриваются философские предпосылки применения концепции интерфейса к коммуникативному акту. Через анализ подходов А. Галлоуэя и Л. Мановича к интерфейсу обосновывается его универсальность, «обнажение» структуры процесса. Аффордансы интерфейса рассматриваются как значимые для перекомпоновки системы на виртуальном и актуальном уровне триггеры. Такое понимание аффордансов возможно с приложением шизоаналитического метамоделирования к коммуникативному акту.

Ключевые слова: интерфейс, аффорданс, машина, структура, коммуникация, медиа.

Благодарности: Исследование выполнено за счет Фонда поддержки молодых ученых ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2022)

Для цитирования: Медведева А. Р. Понимание коммуникации сквозь призму аффордансов интерфейса // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 55–60. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10207>.

Original article

UNDERSTANDING COMMUNICATION THROUGH THE PRISM OF INTERFACE AFFORDANCES

Arina R. Medvedeva

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, larizy1695@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-8911-5100

Abstract. This article discusses the philosophical prerequisites for applying the interface concept to a communicative act. Through the analysis of the approaches of A. Galloway and L. Manovich to the interface, its universality, “exposing” the structure of the process, is substantiated. Interface affordances are considered as triggers that are significant for the reconfiguration of the system at the virtual and actual levels. Such an understanding of affordances is possible with the application of schizoanalytic metamodeling to the communicative act.

Key words: interface, affordance, machine, structure, communication, media.

Acknowledgments: The study was carried out at the expense of the Fund for the Support of Young Scientists of Chelyabinsk State University (2022)

© Медведева А. Р., 2022

For citation: Medvedeva A. R. Understanding communication through the prism of interface affordances. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):55–60. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10207>.

Одним из основополагающих принципов теории медиа и техноантропологии можно назвать следующий – технологическое развитие опережает развитие когнитивное. В духе М. Маклюэна можно говорить о том, что расширения медиа сначала отражают, а затем и порождают новые когнитивные расширения; по ним же определяются и возможные пути развития коммуникации. Другими словами, технология – это материальный способ выражения того, что впоследствии может стать технологией сугубо ментальной. Так или иначе в современных условиях развития технологической среды необходимость говорить о таких расширениях медиа связана с появлением концепции интерфейса.

Эффект интерфейса, как его обозначал А. Галлоуэй, заключался в специфике восприятия информации через фильтр этой технологии. Графический пользовательский интерфейс представляет собой ситуацию выдвигания внутреннего устройства наружу, обнажение процесса обмена информацией. Для такого обнажения существует несколько технологических предпосылок в самом интерфейсе.

Симультанность представления информации. Первичным фактором становится плоскость функционирования интерфейса, связанная с экраным представлением информации. В целом такое комплексное представление информации связано с понятием мультимодальности, который был введен исследователями Г. Крессом и Т. ван Леуvenом. Ими же были разработаны основные теоретические положения мультимодальности. Основной идеей становится комплексность передачи и интерпретации сообщения, извлечение информации из нескольких семиотических ресурсов (текст, изображение и др.), а семантическая законченность создается именно при помощи взаимодополняемости таких модусов, а не доминанты какого-либо из них [10. Р. 77]. Такой взгляд на передачу сообщения развивается в ответвлении теории мультимодальности – социальной семиотике. С точки зрения социальной семиотики, невозможно передать значение с помощью только одного ресурса семиотической системы: «...слова вызывают образы, образы вербально опосредованы, письмо – визуальная форма, алгебра во многом разделяет синтаксис и семантику естественного языка» [11. Р. 24]. Описание мультимодальности соотносится с регистром представления информации в рамках интерфейса как комплексного, семиотически неоднородного. Дж. Дракер пишет об этом свойстве экранного восприятия интерфейса: «Но в графически сложной мультимедийной среде Интернета никакое ранее существовавшее повествование не организует нашу задачу корреляции. Мы постоянно находимся в состоянии перескока кадров, что дезориентирует читателя, пытаясь создать отношения между различными типами материалов – изображениями, видео, картами, графиками, текстами и множеством структурирующих элементов макета и формата, которые организуют графическую среду» [6. Р. 4]. Такой регистр представления данных ведет к их симультанности, отказывая линейному, привязанному ко времени, представлению информации. Симультанность не означает отсутствие временного параметра в интерфейсе в принципе, но предполагает, что именно этот параметр восстанавливается в когниции пользователя, а не в графическом представлении интерфейса.

Стремление к прозрачности. Прозрачность в интерфейсе – это «маскировка» элементов интерфейса с целью не допустить их попадания в центр внимания пользователя. Достижение прозрачности необходимо для экономии когнитивных ресурсов пользователя, облегчения доступа к содержанию интерфейса (контенту), а не его представлению. Основным способом поддержания прозрачности интерфейса становится использование условной абстракции. Исследователь К. Йоргенсен отмечал, что метафоры как «понимание и переживание одного вида вещей с точки зрения другого» (определение Лакоффа) не являются абстрактными представлениями, а основаны на степени сходства по внешнему виду или функциям между представлением и представляемой системой [9]. Таким образом интерфейс создает иллюзию пространства, наполненного узнаваемыми по функционалу объектами, которые наиболее явно подсказывают способы интеракции с контентом без лишнего привлечения внимания.

Актуализация аффордансов. Третьим фактором, являющимся следствием первых двух, становится актуализация аффордансов – материализованных сигналов, обозначающих спектр взаимодействий с цифровым объектом (например, иконки или интерактивные

кнопки). В исследовании А. Рандвира (в соавторстве) отмечается, что интерпретация текстов формируется через взаимодействие и социокультурные петли обратной связи в специально сконструированном времени и пространстве. Функционирование текстов в условиях новых технологий приводит к созданию псевдореферентной реальности и псевдосемиотической активности. В таких условиях, отмечает исследователь, «мы должны рассматривать в качестве объекта исследования даже не реальное поведение, а структуру, динамизм и потенциальное содержание потоков информации в пространстве условной референции семиотической реальности» [12. Р. 63]. Такими петлями обратной связи при интерпретации можно считать аффордансы, указывающие на способы перекомпоновки системы.

В цифровом пространстве специфика аффордансов заключается в их «прямолинейности», минимальной закодированности: несмотря на графическое выражение, не всегда сопровождаемое текстом, иконки представляют из себя прямые указания на возможности интеракции (переход на страницу, группировка или фильтр данных и пр.). Функциональная особенность аффордансов сводится не только к предвосхищению результата интеракции, но и к преднаправлению действий пользователя за счет этого. О такой предзаданности пишут Е. В. Масланов и А. М. Фейгельман: «интерфейс может быть представлен как “машина” по производству “коллективного неявного знания”, позволяющего трансформировать опыт участников коммуникативных платформ» [4. С. 82]. Тем самым минимальная закодированность аффордансов также приводит к жестким ограничениям интеракции, поскольку для рядового пользователя обойти ограничения кода не представляется возможным.

Обобщая, можно сказать, что интерфейс а) склонен к пространственной, а не линейной репрезентации; б) обладает симультанностью, а значит равноценностью восприятия информации; в) тем не менее последовательность должна существовать для удобства восприятия, поэтому в интерфейсе расставлены аффордансы, которые не равноценны между собой; г) эффект интерфейса создается на основе взаимодействия попыток привычного линейного урегулирования данных с механистическим плюрализмом траекторий в рамках единого пространства. Таким образом, эффект интерфейса – это действительно «состояние нахождения на границе», по словам А. Галлоуэя [7. Р. 33]. Интерфейс обозначает спектр взаимодействий и регистр восприятия, границу, за которой принимается решение и делается выбор – как именно взаимодействовать с системой, чтобы прийти к внутренне требуемому результату.

Вышеупомянутые факторы привели к тому, о чем пишет Л. Манович: «Как только окно браузера заменило и вместило в себя кино, телевизионный экран, стену в галерее и библиотеку, новая модель заявила о себе: вся прошлая и современная культура демонстрировалась и воспринималась посредством компьютера и через призму логики пользовательского интерфейса» [3. С. 100]. Действительно, рама интерфейса вполне применима не только к взаимодействию человека с цифровым объектом. Возвращаясь к понятию аффорданса (чье происхождение идет из психологии), понятно, что в терминах интерфейса можно говорить и о взаимодействии человека с чем-либо вообще.

Если обратиться к такому же пространственному представлению информации в аналоговом медиа, живописи, то можно заметить те же самые аффордансы, лишь представленные в другой кодировке. В живописи в качестве аффордансов выступают правила композиции, образы, которые тоже пытаются создать условия для линейности восприятия. Фактически, композиция подсказывает реципиенту, в каком порядке, с какого угла рассматривать картину. Однако из-за их закодированности, они вынуждают действовать по принципу «нанизывания» одного элемента на другой из-за претензии на сюжетность, где последовательность имеет значение (нарратив). Главное отличие графического пользовательского интерфейса от эстетического в том, что он делает траектории освоения контента наиболее наглядными. Так достигается прозрачность, которая переносит фокус внимания пользователя на контент. Однако, если прозрачность не была достигнута, то эффект получается обратным. Например, в играх интерфейс играет важную роль, поскольку от него зависит интеракция с контентом, удобство ориентации игрока в динамичном виртуальном пространстве; на сайтах социальных сетей могут разгораться споры из-за смены функций приложения. Неудобная функция интерфейса бросается в глаза и ломает ожидания, тогда как попытки адаптироваться со стороны пользователя обычно не наблюдается (исключением может быть высокая ценность контента или использование полочки / неудобства интерфейса как приёма). Это интерфейс должен предугадывать, как пользователям удобнее обращаться с контентом и

такими путями к нему подходить. Однако сам принцип – организация траекторий таким образом, чтобы пользователь был готов ими пользоваться – объединяет интерфейс любого взаимодействия.

Как пишет В. Беляев, актуализация интерфейсов является индикатором отхода от субъективности, по сути являясь обобщающей структурой для нее, совокупностью опыта: «Человеческие взаимодействия / интерфейсы – это отражения *αὐτόματων* в обобщающей коммуникационной тотальности» [1. С. 47]. Таким образом, интерфейс – это действительно по большей части материализация того, что уже существовало. Интерфейс замедляет восприятие, его пограничность заключается в том, что процессы разлагаются на части, расщепляются на аффордансы, «аппарат» коммуникации становится доступен для наблюдения [5]. Тем самым мы работаем с операциональной составляющей сообщения, его грамматикой, а не самим сообщением.

Постоянная перекомпоновка системы при помощи аффордансов представляет интерес в изучении коммуникации как актуальное, так и виртуальное (умозрительное) действие. Аффордансы так или иначе должны сужать круг действий пользователя; если говорить без привязки к цифровым объектам, то любой «живой» аффорданс (например, жест) тоже призван уточнить собеседнику пути интерпретации сообщения. Это ситуация гипотетического перевода, для выявления которого может использоваться шизоанализ как метамодель функционирования процессов.

Шизоаналитический подход в виде модели был изложен в работе Ф. Гваттари «Шизоаналитические картографии» [8]. Его преимущество главным образом заключается в использовании принципа ризомы как основного способа организации связей. Несмотря на тесную связь с психологией, шизоанализ, тем не менее, интересовался не только замкнутой в теле психикой человека, но и теми процессами, которые психика порождает – политикой, культурой, коммуникацией. Соответственно, для шизоанализа предмет изучения – это именно процесс, функционирующий в пространстве сборки, или ассамбляжа (вся сеть вокруг того или иного явления / объекта). С точки зрения шизоаналитического подхода, процесс можно описать как совокупность практик перевода с актуального уровня (материального) на виртуальный (абстрактный), и наоборот, с одного семиотического ресурса на другой.

Ключевыми составными частями сборки являются четыре домена, образующих две диады. Энергосигнальные потоки (F) в совокупности с абстрактными машинами (Φ) образуют системную актуальную диаду (F-Φ); экзистенциальные территории (T) в совокупности с бестелесными вселенными (U) – структурную виртуальную диаду (T-U). Одной из функций структурной диады является ограничение системной диады. Отношения виртуального и актуального тесно связаны с параметрами выражения и содержания. Основным процессом становится перевод семиотических ресурсов одной диады на язык другой, поскольку системная диада оперирует семиотическими ресурсами нозмы и чувственных территорий, тогда как структурная «говорит» на языке диаграмм и пропозиций. Когда мы говорим о коммуникации, анализ таких перекодировок может открыть разнообразные нестыковки восприятия, проблемы непонимания или отрицания информации. Последним важным аспектом становятся синапсы эффекта и аффекта, активация которых и приводит к обновлению ассамбляжа, восприятию новой информации. Синапсы эффекта и аффекта, по утверждению Ф. Гваттари, всегда активируются вместе.

Таким образом, обращаясь к интерфейсу как концепции коммуникации, включая аффордансы, можно рассматривать его как наглядную репрезентацию функционирования сборки при сохранении сути, делающей его «вещью в себе». Шизоаналитическое моделирование в совокупности с концепцией интерфейса демонстрирует возможный способ анализа коммуникации именно как процесса перевода, учитывая имеющиеся условия – контекст коммуникативного акта.

Контекст тесно связан с пониманием линейности в контексте передачи сообщения. Линейность создает хронологическую последовательность, соответственно, предопределяет последовательность получения информации и базовый способ связи между ними. При просмотре, например, кино, каждый следующий кадр будет восприниматься как продолжение предыдущего. Такая последовательность вынуждает зрителя искать связь между кадрами, что в свою очередь может порождать прием контраста, создавая художественный эффект. Линейное представление информации, таким образом, является базовым способом создания контекста для единицы информации. Необходимость контекста сводится к ограничению интерпретации получаемого сообщения. Выражением «воли» контекста являются аффордансы, которые тоже устанавливают границы интеракции с предложенной системой.

Концепция аффордансов расширяет понимание структурно-машинного метамоделирования. Можно предположить, что аффордансы стали выражением операциональной составляющей синапсов аффекта и эффекта, как основных триггеров для перестройки диад – актуальной системной и виртуальной структурной.

Аффордансы можно разделить на виртуальные и актуальные. Иконка является актуальным аффордансом, ее задача – заявить о своем функционале и его последствиях. Виртуальный же аффорданс в определенной степени закодирован среди других семиотических ресурсов (например, в тексте), но точно так же призван пересобрать предложенный ассамбляж. Например, литературные приемы, вроде метафоры, гротеска, гиперболы, в известной степени тоже пересобирают систему (предложение на актуальном уровне, образ на виртуальном), тем самым вынуждая читателя взглянуть на привычный объект / явление / процесс с другой стороны, фактически – изменить траекторию постижения объекта. Литературный прием в том числе является способом обособить аффорданс среди других текстуальных определений.

Таким образом, возможное приложение концепции аффордансов интерфейса к шизоаналитическому метамоделированию заключается в более тщательном внимании к синапсам аффекта и эффекта как триггерам интерпретации сообщения. Синапс эффекта и аффекта активизируются, когда у актора есть мотив (аффект) и выражение мотива путем интеракции (эффект). Например, желание полностью ознакомиться с контентом, вызванное интересом, в совокупности с кликом по кнопке «смотреть полностью», переозначит как систему, так и структуру сборки веб-страницы. При рассмотрении внецифровых коммуникаций, об аффордансах можно говорить в терминах приема (например, литературного). Таким образом, в анализ коммуникации закладывается анализ операциональной составляющей аффорданса, который выполняет несколько функций: 1) предвосхищает результат коммуникативного действия; 2) ограничивает возможные результаты коммуникативного действия; 3) «переводит» с языка одного семиотического ресурса на другой (с актуального на виртуальный, и наоборот).

Изучение аффордансов может стать основной для иного понимания коммуникации и ее приемов изменения компонентов сообщения в процессе интерпретации, а также возможных факторов влияния на этот процесс.

Список источников

1. Беляев В. Историко-философские аспекты проблемы «нечеловеческого» в социокультурных исследованиях и исследованиях медиа // Галактика медиа: журнал медиаисследований. 2020. № 1. С. 36–51.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Гиперборей; Кучково поле, 2007. 462 с.
3. Манович Л. Язык новых медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
4. Масланов Е. В., Фейгельман Е. В. Неявное знание в интернет-коммуникации: интерфейс как механизм производства неявного знания // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 460. С. 77–83.
5. Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно-просветительской журналистике : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2021. 25 с.
6. Drucker J. Humanities Approaches to Interface Theory // Culture Machine. 2011. Vol. 12. URL: <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/01/3-Humanities-434-885-1-PB.pdf> (дата обращения: 21.04.2021).
7. Galloway A. R. The Interface Effect. Cambridge: Polity Press, 2012. 182 с.
8. Guattari F. Schizoanalytic cartographies. London; New York: A&C Black, 2012. 321 p.
9. Jørgensen K. GWI: The Gameworld Interface. Cambridge, MA: MIT Press, 2013. 192 p.
10. Kress G. R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Edward Arnold Publ., 2001. 152 p.
11. Lemke J. L. Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy // Developing Advanced Literacy in First and Second Languages / eds. M. J. Schleppegrell, M. C. Colombi. New York : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2002. P. 21–44.

12. Randviir A. et al. From Systematic Semiotic Modelling to Pseudointentional Reference // *Σημειωτική-Sign Systems Studies*. 2019. Vol. 47. № 1-2. P. 8–68.

References

1. Belyaev, V. (2020). Istoriko-filosofskie aspektyi problemyi «nechelovecheskogo» v sotsiokulturnyih issledovaniyah i issledovaniyah media [Historical and philosophical aspects of the problem of “inhuman” in socio-cultural studies and media studies]. *Galaktika media: zhurnal mediaissledovaniy* [Galaktika Media: Journal of Media Research], 1, pp. 36–51 (in Russ.).
2. McLuhan, M. (2007). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: Human External Extensions]. Moscow, Giperboreya ; Kuchkovo pole, 462 p. (in Russ.).
3. Manovich, L. (2018). *Yazyik novyih media* [The language of new media]. Moscow, Ad Marginem Press, 400 p. (in Russ.).
4. Maslanov, E. V. & Feygelman, A. M. (2020). Neyavnoe znanie v internet-kommunikatsii: interfeys kak mehanizm proizvodstva neyavnogo znaniya [Implicit knowledge in Internet communication: interface as a mechanism for the production of implicit knowledge]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 460, pp. 77–83 (in Russ.).
- Medvedeva A. R. Mediaesteticheskie funktsii interfejsa v kul'turno-prosvetitel'skoj zhurnalistike [Media aesthetic functions of the interface in cultural and educational journalism] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2021. 25 p. (in Russ.).
5. Drucker, J. (2011). Humanities Approaches to Interface Theory. *Culture Machine*, Vol. 12, available at: <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/01/3-Humanities-434-885-1-PB.pdf> (accessed: 21.04.2021).
6. Galloway, A. R. (2012). *The Interface Effect*. Cambridge, Polity Press, 182 p.
7. Guattari, F. (2012). *Schizoanalytic cartographies*. London; New York, A&C Black, 321 p.
8. Jørgensen, K. (2013). *GWI: The Gameworld Interface*. Cambridge, MA, MIT Press, 192 p.
9. Kress, G. R. and van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London, Edward Arnold Publ., 152 p.
10. Lemke, J. L. (2002). Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy. *Developing Advanced Literacy in First and Second Languages*, eds. M. J. Schleppegrell, M. C. Colombi. New York, Lawrence Erlbaum Associates Inc., pp. 21–44.
11. Randviir, A. et al. (2019). From Systematic Semiotic Modeling to Pseudointentional Reference. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 1-2, vol. 47, pp. 8–68.

Информация об авторах

А. Р. Медведева – кандидат филологических наук, ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the authors

Arina R. Medvedeva – Candidate of Philological Sciences, Assistant of the Department of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 21.04.2022; одобрена после рецензирования 11.05.2022;
принята к публикации 13.05.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 11.05.2022;
accepted for publication 13.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 61–66.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):61–66. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 379.8:070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10208

ПРОЦЕСС МЕДИАТИЗАЦИИ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

Наталья Александровна Федотова

Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь, nf333@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена выявлению приоритетного подхода к пониманию процесса медиатизации в русскоязычном научном пространстве, обозначению смысловых категорий, которые используют для пояснения этого понятия, и контекста их понимания. Выводы основаны на результатах анализа выборки научных публикаций из электронной библиотеки e-library.ru по ключевому слову «медиатизация».

Ключевые слова: медиатизация, подходы, медиа, теория, смысловые категории

Для цитирования: Федотова Н. А. Процесс медиатизации: подходы к пониманию // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 61–66. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10208>.

Original Article

THE MEDIATIZATION PROCESS: APPROACHES TO UNDERSTANDING

Natallia A. Fedotova

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus, nf333@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to identifying a priority approach to understanding the process of mediatization in the Russian-speaking scientific space, designating the semantic categories that are used to explain this concept, and the context of their understanding. The conclusions are based on the results of the analysis of a selection of scientific publications from the electronic library e-library.ru for the keyword “mediatization”.

Key words: mediatization, approaches, media, theory, semantic categories

For citation: Fedotova N. A. The mediatization process: approaches to understanding. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):61–66. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10208>.

Введение

С 1990-х гг. феномен медиатизации находится в фокусе зарубежных [8; 16; 17] и российских [1; 4; 6; 11] исследователей. Несмотря на тридцатилетнее присутствие в научном дискурсе, на сегодня нет непротиворечивого конвенционального единства в том, какое концептуальное наполнение имеет понятие «медиатизация», как и исходя из каких критериев выстраивать историческую перспективу возникновения этого феномена.

© Федотова Н. А., 2022

Сложившаяся тенденция европейских концепций и исследований предлагает понимать медиатизацию как один из мета-процессов, формирующих современность, наряду с глобализацией, индивидуализацией и коммерциализацией [16]. В англоязычном академическом дискурсе декларирована идея «медиации всего», поскольку «сегодня медиа не только находятся между некоторыми и всеми членами общества, но и, что особенно важно, присваивают значительную часть имеющейся у них власти, медиатизируя – подчиняя себе ранее могущественные институты: правительство, образование, церковь, семью и т. д. История, в том числе история медиа, развивается от не медиатизированного к медиатизированному» [8. С. 156]. Рефлексивное и дискуссионное развитие имеет концепция «медиатизированных миров» [11; 16], что укрепляет потенциал эмпирических исследований социальных миров через призму медиатизации.

В сравнении с зарубежными наработками исследования медиатизации в русскоязычном научном пространстве все еще немногочисленны и скорее можно говорить о начале формирования определенных тенденций. В данной статье будет предпринята попытка определить приоритетный подход или теоретическую рамку в изучении процесса медиатизации, выявить смысловые категории, которые используют для пояснения этого термина в русскоязычном научном пространстве, и обозначить контекст их понимания.

Основная часть

В научной литературе отмечается высокая вариативность при обозначении подходов к изучению медиатизации. Например, А. Н. Гуреева и В. С. Кузнецова выделяют три глобальных взгляда на понимание феномена медиатизации: институциональный, социально-конструктивистский и материалистский; сильную и слабую формы теории медиатизации; контекстуальные уровни процесса медиатизации [5. С. 195–197].

Есть работы, где особое внимание уделено подходу «культурных исследований» медиа и социокультурному подходу [3; 9]. Для других исследователей важной является функционалистская трактовка медиатизации, так как позволяет вычлнить те возможности или роли, которые медиа осуществляют в современном обществе [10].

Принимая во внимание тесную взаимосвязь между обозначаемыми подходами, нам видится целесообразным для решения задач данной статьи взять за основу мнение А. Хеппа. Он предлагает различать две традиции – «институциональную» и «социально-конструктивистскую», в зависимости от того, как они подходят к теоретизированию медиатизации. При этом следует понимать, что в рамках «институциональной традиции» предмет интереса – преимущественно традиционные массмедиа, влияние которых описывалось через концепцию «логика медиа», а «социально-конструктивистская» традиция в большей степени фокусируется на повседневных коммуникативных практиках (в особенности связанных с цифровыми медиа и личным общением) и отслеживает то, как меняется конструирование культуры и общества в процессе коммуникации [14].

При этом ученый делает две важные оговорки: во-первых, нужно рассматривать медиа не изолированно, а учитывать, что изменения в формах коммуникации происходят одновременно с изменением самих медиа; во-вторых, что медиатизация не может рассматриваться вне контекста, благодаря чему можно провести различие между процессами медиатизации в разные периоды истории и для различных групп людей [14].

Для определения приоритетного подхода в изучении процесса медиатизации в русскоязычном научном пространстве проведено эмпирическое исследование. В научной электронной библиотеке e-libra.ru по ключевому слову «медиатизация» отобраны 513 публикаций. Для дальнейшего анализа отсортированы 157 публикаций, которые соответствуют тематике «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации». Далее в сформированной подборке проанализированы все тексты на предмет упоминания термина «медиатизация» и его возможные толкования.

Так, итоговую выборку составили 137 публикаций (т. к. в 20 отобранных текстах понятие «медиатизация» не используется), в которых есть упоминание искомого понятия. После чего определения «медиатизации» были классифицированы по их принадлежности к институциональному или социально-конструктивистскому подходам. Результат исследования показал, что к институциональному подходу апеллируют авторы большинства

проанализированных текстов (76 упоминаний или 55,47 %), к социально-конструктивистскому – 61 упоминание или 44,53 %.

Любопытно, что выявленная нами в результате исследования приоритетность институционального подхода в русскоязычном научном пространстве вступает в противоречие с наблюдениями других авторов. В 2015 году белорусская исследовательница В. В. Анохина определила вектор русскоязычных исследований медиатизации так: «его (понятия «медиатизация») концептуальная эволюция за последние два с половиной десятилетия оказалась весьма впечатляющей: от описания технико-технологической инфраструктуры, обеспечивающей доступ к современным массивам информации, до «медиатизации общества» как процесса реорганизации социальных пространств глобализирующегося мира» [2. С. 13].

Ее мысль подхватывают и развивают в 2021 г. российские исследователи: «именно общее описание «процессов реорганизации социальных пространств» и является преобладающим в отечественных исследованиях» [3. С. 22]. Вместе с тем, на наш взгляд, смещение теоретической рамки к социально-конструктивистскому подходу закономерно и задает в перспективе новую парадигму для медиаисследований.

Нарастающее значение социально-конструктивистского подхода объясняет глобальная трансформация повседневных коммуникативных практик под влиянием новых медиа и социальных сетей. Экспоненциальное развитие технологий вынуждает исследователей постоянно обновлять/пересматривать концептуальный и терминологический аппарат, который характеризует процесс медиатизации. Так, взяв за основу концепт «текущая современность» З. Баумана, М. Дезе предлагает понятие «текущие медиа» (liquid media), также в научный оборот введено понятие «глубокая медиатизация» (deep mediatization) (А. Хепп), что подчеркивает процессуальный характер медиа. А. Хепп проводит параллели между глубокой медиатизацией и распространением текучих медиа – их объединяет вездесущность и невидимость. С одной стороны, их экспансия привлекает внимание исследователей, а с другой – некоторые аспекты «скрыты» именно в силу всеобщей включенности в контекст сетевой медиасреды [12. С. 169].

Акцентируя внимание на использовании социальных сетей и новых медиа в коммуникации, российские исследователи предлагают термин «медиатизация 2.0», который характеризует появление новых цифровых игроков, обладающих цифровым капиталом, т. е. способностью удерживать внимание пользователей и преобразовывать его в другие формы капитала: экономический (деньги), социальный (отношения) или политический (влияние) [5. С. 195]. Таким образом, технологическое развитие позволяет усматривать сущностные смыслы в процессах медиатизации, отмечать беспрецедентное влияние новых медиа на конструирование социальной реальности.

Анализ определений термина «медиатизация» в отобранных научных публикациях позволяет выделить смысловые категории, которые преимущественно используют в русскоязычном научном поле для пояснения этого термина, и обозначить контекст/ы их понимания.

Категория *коммуникация* в целом предполагает реализацию человеческих контактов через медиально опосредованную интеракцию и понимается как:

формирование новой среды и новых коммуникативных площадок с помощью каналов коммуникации;

«цифровая» вербализация общественных связей по вертикали и горизонтали;

коммуникативное конструирование социокультурной реальности;

виртуализация социальных механизмов (например, запоминания / забвения);

новые формы и способы коммуникации политики и общества;

трансляция в медиа повседневного субъективно значимого опыта, смешение профессионального и персонального;

изменение пространственно-временных рамок коммуникации с «здесь и сейчас» на «там и сейчас».

Опосредованность / посредничество медийных технологий в процессе медиатизации характеризует

ежедневные практики социальной коммуникации и переход к «медийным» (опосредованным) формам коммуникации;

посредничество СМИ в организации политических процессов, во взаимодействии власти и общества;

возрастание объема опосредованной информации, заменяющей непосредственный опыт людей.

При этом предполагается, что при посредничестве разных медийных технологий обеспечивается в технологическом отношении упрощенный, незамедлительный, полиформатный и многоцелевой информационный обмен, в который вступают разные социальные субъекты [13. С. 234].

На наш взгляд, подобный информационный обмен связан с категорией *логика СМИ*, которая понимается как проникновение медийной логики во все модели информационно-коммуникационного взаимодействия и выражается в следующем:

- в медийной корректировке социальных, культурных и коммуникативных практик;
- в подчинении логике журналистики, ориентированной на сенсационность;
- в стандартизации медиаформатов, использовании приемов усиления новостей, управлении повесткой дня, создании паблисити, разработке вирусного контента;
- в соединении СМИ с немедийными процессами в общественной жизни, «перенастройке» правил политической игры и переносе политической жизни в медийную плоскость;
- в самореализации личности как публичной (медийной) фигуры;
- в превращении реального объекта в искусственный, а сообщения в образный нарратив.

Склонность рассматривать процесс медиатизации в контексте конструирования социального и культурного мира в значительной степени усиливает зависимость общества от медиа. Таким образом, трансформируется и расширяется понимание категории *влияние*, которое проявляется, с одной стороны, через присутствие медиа в функционировании всех значимых социальных феноменов, с другой, через настойчивую / принудительную интеграцию медиа во все социальные сферы. В результате СМИ обеспечивают (частично или полностью) замену социальной деятельности и социальных институтов и осуществляют прямое (не только опосредованное, как сказано выше) влияние на аудиторию и все значимые социальные процессы.

В силу того, что медиа, инкорпорированное в повседневную практику, превращается в неререфлексируемую среду обитания [7. С. 102], медиатизация проблематизирует сложившиеся модели медиаповедения и требует переосмысления «локуса и топоса взаимодействия человека и медиа» [15. С. 76].

Заключение

Эмпирическое исследование, проведенное в данной статье, показывает, что при изучении процесса медиатизации в русскоязычном научном пространстве приоритетным является институциональный подход. При этом отмечено нарастающее значение социально-конструктивистского подхода, что связано с глобальной трансформацией повседневных коммуникативных практик, экспоненциальным развитием технологий, пересмотром концептуального и терминологического аппарата, который характеризует процесс медиатизации. Анализ определений понятия «медиатизация» позволяет выделить смысловые категории «коммуникация», «опосредованность/посредничество», «логика СМИ», «влияние», которые преимущественно используют в русскоязычном научном пространстве для пояснения этого термина.

Список источников

1. Андрианова Т. В., Ракитов А. И. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: Научно-аналитический обзор. М.: ИНИОН, 1991. 117 с.
2. Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // Философия и социальные науки. 2015. № 3. С. 13–18.
3. Артамонова Ю. Д., Володенков С. В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. Вып. 2 (28). С. 9–27.
4. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
5. Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 191–205.

6. Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации интернета // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. 2005. № 5. С. 57–70.
7. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика: Научная монография. Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. 328 с.
8. Ливингстон С. О медиации всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. Том 2. № 2. 2017. С. 149–170.
9. Лян Ч. Актуальные научные подходы к моделированию современной концепции теории медиатизации // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 77–83.
10. Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 37–52.
11. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 3. С. 8–25.
12. Новицкая Т. Е. Медиатизация общества как процесс // Труды БГТУ. 2021. Серия 6. № 1. С. 166–170.
13. Полонский А. В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2018. Т. 37. № 2. С. 230–240.
14. Хепп А. Исследование коммуникативных фигураций медиатизированных миров в условиях «тотальной медиации» // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 38 (2). С. 98–123.
15. Чернов А. В. Возможна ли медиарегионалистика как специальная область исследований массмедиа? // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 2. С. 74–78.
16. Krotz F. The Metaprocess «Mediatization» as a conceptual Frame // *Global Media and Communication*. № 3 (3). 2007. P. 256–260.
17. Hepp A., Krotz F. *Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization* // *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 2014. P. 1–15.

References

1. Andrianova, T. V. & Rakitov, A. I. (1991). *Sovremennye tendentsii informatizatsii i mediatizatsii obshchestva : Nauchno-analiticheskii obzor* [Modern trends in informatization and mediatization of society: Scientific and analytical review] М.: INION. 117 p. (in Russ.).
2. Anokhina, V. V. (2015). Mediatizatsiya kak faktor transformatsii sotsial'nykh prostranstv i metamorfozy kul'turnykh traditsii [Mediatization as a factor in the transformation of social spaces and the metamorphosis of cultural traditions]. *Filosofiya i sotsial'nye nauki* [Philosophy and social sciences], 3, pp. 13–18 (in Russ.).
3. Artamonova, Yu. D. & Volodenkov, S. V. (2021). Mediatizatsiya kak issledovatel'skii kontsept: osnovnye predposylki, formirovanie i vozmozhnosti dal'neishego razvitiya [Mediatization as a Research Concept: Basic Prerequisites, Formation and Opportunities for Further Development]. *ИПАЭНМА. Problemy vizual'noi semiotiki* [ИПАЭНМА. Problems of visual semiotics], 2 (28), pp. 9–27. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27 (in Russ.).
4. Gureeva, A. N. (2016). Teoreticheskoe ponimanie mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredy [Theoretical understanding of mediatization in the digital environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Ser. 10: Journalism], 6, pp. 192–208. (in Russ.).
5. Gureeva, A. N. & Kuznetsova, V. S. (2021). Kontseptualizatsiya fenomena mediatizatsii politiki: osnovnye teoreticheskie podkhody [Conceptualization of the Phenomenon of Mediatization of Politics: Main Theoretical Approaches]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of the theory and practice of journalism]. Т. 10, 1, pp. 191–205. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205 (in Russ.).
6. Zemlyanova, L. M. (2005). O protsessakh internetizatsii media i mediatizatsii interneta [On the processes of Internetization of media and mediatization of the Internet]. *Vestnik Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Ser. 10: Journalism], 5, pp. 57–70.
7. Kolomiets, V. P. (2014). *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media sociology: theory and practice]. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А». 328 p. (in Russ.).
8. Livingston, S. (2017). O mediatsii vsego [On the mediation of everything]. *Kommunikatsii. Media. Dizain* [Communications. Media. Design]. Т. 2, 2, pp. 149–170 (in Russ.).

9. Lyan, Ch. (2021). Aktual'nye nauchnye podkhody k modelirovaniyu sovremennoi kontseptsii teorii mediatizatsii [Actual scientific approaches to modeling the modern concept of mediatization theory]. *Trudy BGTU. Ser. 4, Print- i mediatekhnologii* [Proceedings of BSTU. Ser. 4, Print and media technologies], 2 (249), pp. 77–83. (in Russ.).
10. Nazarov, M. M. (2014). Informatsionnye tekhnologii i mediatizatsiya obshchestva [Information technologies and mediatization of society]. *Sotsial'no-gumanitar. Znaniya* [Social and humanitarian knowledge], 6, pp. 37–52 (in Russ.).
11. Nim, E. G. (2017). Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov [Exploring the mediatization of society: the concept of mediatized worlds]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological journal]. Tom 23, 3, pp. 8–25. DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361> (in Russ.).
12. Novitskaya, T. E. (2021). Mediatizatsiya obshchestva kak protsess [Mediatization of society as a process]. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU]. Seriya 6. 1, pp. 166–170 (in Russ.).
13. Polonskii, A. V. (2018). Medialekt: yazyk v formate media [Medialect: language in media format]. *Nauchnye vedomosti. Seriya Gumanitarnye nauki* [Scientific statements. Series Humanities]. Vol. 37, 2, pp. 230–240. DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-2-230-240 (in Russ.).
14. Khepp, A. (2020). Issledovanie kommunikativnykh figuratsii mediatizirovannykh mirov v usloviyakh «total'noi mediatsii» [The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the “Mediation of Everything”]. *Gosudarstvo, religiya, tserkov' v Rossii i za rubezhom* [State, religion, church in Russia and abroad], 38 (2), pp. 98–123. DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-98-123> (in Russ.).
15. Chernov A. V. (2014). Vozmozhna li mediaregionalistika kak spetsial'naya oblast' issledovaniia massmedia? [Is media regionalism possible as a special area of mass media research?]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Cherepovets State University], 2, pp. 74–78. (in Russ.).
16. Krotz, F. (2007). The Metaprocess «Mediatization» as a conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), pp. 256–260. DOI: 10.1177/17427665070030030103.
17. Hepp A. & Krotz F. (2014). Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, pp. 1–15.

Информация об авторе

Н. А. Федотова – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой медиалогии факультета журналистики.

Information about the author

Natallia A. Fedotova – PhD, Associate Professor, Head of the Medialogy Department of the Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 02.22.2022; одобрена после рецензирования 23.02.2022;
принята к публикации 28.02.2022.

The article was submitted 02.22.2022; approved after reviewing 23.02.2022;
accepted for publication 28.02.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

**СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА, КРИТИКА,
ПУБЛИЦИСТИКА В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**
**CONTEMPORARY LITERATURE, CRITICISM,
JOURNALISM IN THE STRUCTURE
OF MASS COMMUNICATION**

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 67–75.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):67–75. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 78.06

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10209

**К ВОПРОСУ ОБ «УХОДЕ» ПУБЛИЦИСТИКИ
ИЗ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА
(ПО МАТЕРИАЛАМ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПФО)**

Ольга Николаевна Савинова¹, Светлана Александровна Кам Ваво²

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

¹ 508@bk.ru

² svetl.kam@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования тематики публицистических материалов на официальных сайтах газет городов–миллионников Приволжского Федерального округа. Рассматривая публицистику как важный фактор влияния на формирование мировоззрения и гражданской позиции человека, авторы в качестве целей исследования поставили изучение вопросов о состоянии и векторе развития современной публицистики, ценностных приоритетах публицистического дискурса, его региональных особенностей. В работе использован метод контент-анализа публицистических материалов. Авторы делают вывод о том, что несмотря на процессы, происходящие в современном медиапространстве и связанные с «дегуманизацией» контента, активным развитием фэнтези, развлекательного жанра, публицистика остается востребованной и актуальной для современного читателя.

Ключевые слова: публицистика, Приволжский федеральный округ, города-миллионники, региональные издания, ценностные приоритеты.

Для цитирования: Савинова О. Н., Кам Ваво С. А. К вопросу об «уходе» публицистики из современного медиапространства (по материалам официальных сайтов региональных изданий ПФО) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 67–75. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10209>.

Original article

**TO THE QUESTION ABOUT “LEAVING” PUBLICISTICS
FROM THE MODERN MEDIA SPACE
(BY THE MATERIALS OF THE OFFICIAL SITES
OF THE REGIONAL EDITIONS OF THE VFD)**

Olga N. Savinova¹, Svetlana A. Kam Vavo²

Nizhny Novgorod State University N. I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russia

¹ 508@bk.ru

² svetl.kam@yandex.ru

Abstract. This article presents the results of a study of publicistic materials' subjects on the official websites of Privolzhsky federal district's million-plus cities' newspapers. Considering publicism as an important factor of influence on the formation of a person's worldview and civic position, authors set as the study's purposes the study of such problems as the position and vector of development of modern publicism, the value priorities of journalistic discourse, its regional characteristics. The paper uses methods of qualitative and quantitative content analysis of journalistic materials. Authors conclude that despite the processes taking place in the modern media space associated with the “dehumanization” of content, the active development of fantasy, entertainment genre, publicism remains in demand and relevant for the modern reader.

Key words: publicism, Privolzhsky Federal District, million-plus cities, regional periodicals, value priorities.

For citation: Savinova O. N., Kam Vavo S. A. To the question about “leaving” publicistics from the modern media space (by the materials of the official sites of the regional editions of the VFD). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;2(44):67–75. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10209>.

Введение

Исследователи, занимающиеся изучением тенденций современного развития журналистики, обращают внимание на процессы тиражирования в СМИ низких стандартов культуры [1; 14]; кризис духовности в медийном пространстве [6; 8], гипертрофированное развитие функции релаксации [2]; уход публицистики в виртуальное пространство [3; 11], снижение общественного запроса на публицистические материалы [12].

В связи с развитием цифровых технологий проблематика, связанная с изучением вопроса об «уходе» публицистики и публицистических жанров выдвинулась в число актуальных. Подтверждается ли эта тенденция в региональных изданиях? Востребована ли публицистика для современного читателя? Эти вопросы стали для авторов ключевыми на очередном этапе исследования изданий одного из крупных федеральных округов РФ – Приволжского федерального округа.

Общее представление о тенденциях развития современной публицистики содержится в работах Н. И. Иоввы [5], И. Д. Фомичевой [13], М. В. Ивановой и Н. И. Клушиной [4]. Зарубежными исследованиями в этой области подчеркиваются изменения в современном медиапространстве и вызовы, на которые предстоит отвечать публицистике [15; 16; 17]. Вопросы функционирования и развития прессы городов-миллионников рассматриваются в ряде работ российских исследователей [7; 9; 10], которые мы учитывали в нашем анализе; вместе с тем, вопросы публицистического дискурса не изучены в полной мере.

Объектом нашего исследования стали публикации на официальных сайтах газет городов-миллионников Приволжского федерального округа: Нижнего Новгорода, Казани, Самары и Перми.

Для анализа были отобраны по два издания с государственным и негосударственным учредителями из каждого города, отбор производился в соответствии с рейтингом данных по

аудитории СМИ компании Mediascope (раздел «Пресса», сортировка по региону издания: <https://mediascope.net/data/>, дата обращения: 20.03.2022). В выборку вошли региональные издания: газеты «Нижегородские новости» и «Ленинская смена» (Нижний Новгород), «Республика Татарстан» и «Казанские ведомости» (Казань), «Самарская газета» и «Пульс Поволжья» (Самара), «Нива» и «Звезда» (Пермь).

Всего проанализировано методами качественного и количественного контент-анализа 9697 публикаций, размещенных в период с октября по декабрь 2021 года на сайтах указанных изданий.

Таблица 1

*Материалы, опубликованные на сайтах за период
октябрь–декабрь 2021 г.*

Издание	Количество
«Нижегородские новости»	2340
«Ленинская смена»	356
«Республика Татарстан»	1152
«Казанские ведомости»	3608
«Самарская газета»	1653
«Пульс Поволжья»	120
«Нива»	55
«Звезда»	413

Для удобства классификации и кодирования публикаций, относящихся к тематике настоящего исследования, было принято решение разделить направления публицистического дискурса на следующие группы:

- культура (театр, кино, музыка, искусство);
- семейные ценности (воспитание детей, образование);
- социальные проблемы (инвалидность, маргинальный образ жизни, проблемы общества);
- религия, национальности.

Результаты исследования и обсуждение

Рассмотренные нами региональные издания ПФО регулярно обращаются на своих страницах к вопросам социально-нравственного характера. В потоке новостных сообщений на их сайтах присутствуют дискуссионные статьи, затрагивающие злободневные и актуальные темы культурного развития, социальных проблем, обсуждения вопросов образования и семейных ценностей. Основной жанр публикаций (в целом характерный для сайтов газет) – новостная заметка. Присутствуют и аналитические материалы, но они (видимо, в силу укоренившейся привычки скорочтения) немногочисленны. Кроме этого, имеются публикации таких жанров, как репортажи с места событий, интервью с деятелями культуры и искусства, рецензии на фильмы и театральные постановки.

Таблица 2

*Количество публикаций по проблемам социально-нравственного характера,
октябрь–декабрь 2021 г.*

	Всего	Культура	Семейные ценности	Социальные проблемы	Религия, национальности
«Нижегородские новости»	2340	75	26	21	4
«Ленинская смена»	356	10	4	1	0

«Республика Татарстан»	1152	50	11	8	11
«Казанские ведомости»	3608	77	19	8	6
«Самарская газета»	1653	83	14	4	4
«Пульс Поволжья»	120	0	3	7	0
«Нива»	55	1	6	0	2
«Звезда»	413	53	8	2	7

Также следует отметить, что события, освещаемые в указанных выше публикациях, относятся к сугубо региональным. Только на сайте «Республики Татарстан» есть отдельная вкладка «В РФ и в мире», в которой собраны новости федерального и мирового масштаба; в «Самарской газете» среди публикаций об области изредка появляются сообщения, связанные с событиями в стране и в мире.

На сайте «Нижегородских новостей» присутствуют объемные интервью с деятелями культуры, а также сообщения о премьерах театра и кино. Большинство публикаций имеют новостной характер, однако публикации о социальных проблемах имеют характер дискуссий, более эмоциональны и отличаются от общего нейтрального тона сообщений. Например, в аналитической статье А. Махлиной «Совет отцов готов помочь в воспитании детей в неполных семьях» поднимается проблема социализации детей, живущих в неполных семьях, а также такие острые социальные вопросы, как злостная неуплата алиментов, уклонение родителей от обязанностей по воспитанию детей. «Проблемы воспитания в современном мире сегодня чрезвычайно актуальны, от того, каких граждан мы воспитаем, зависит то, каким наше государство будет в дальнейшем, – замечает доктор педагогических наук, профессор Нижегородского института развития образования, член научного совета городской научно-практической лаборатории по проблемам воспитания и семьи Вера Николина. – Важно поднимать престиж отцовства и материнства, осознанного родительства. Впервые об ответственном отцовстве заговорили в 80 годах прошлого века в Швеции, Норвегии. Затем эти идеи пришли в Россию. Сегодня много говорят о кризисе отцовства. Он обусловлен целым рядом факторов. Действительно, в нашей стране преобладает женское воспитание. А современные матери часто все держат под своим контролем и, как следствие, у детей развивается инфантилизм, отсутствие самостоятельности, – констатирует Вера Николина». Кроме того, акцентируется усиление роли отцов в современных семьях: «С каждым годом становится больше равнодушных отцов, которых волнует то, что происходит с детьми. Роль отца в воспитании возрастает, и взгляд в целом на отцовство меняется. Так, согласно недавнему опросу ВЦИОМ, 72 процента респондентов считают, что мужчина может не хуже женщины ухаживать за маленьким ребенком и вести домашнее хозяйство. По мнению 42 процентов опрошенных, совершенно нормально то, что в декретный отпуск идет папа, а не мама. Также исследование показало, что отношения отцов и детей стали более доверительными, чем это было несколько десятилетий назад, – в этом убеждены 44 процента опрошенных. Вопросы гендерного распределения ролей в течение многих лет обсуждались в контексте предоставления женщинам равных с мужчинами прав и возможностей для самореализации, констатируют социологи. В то же время произошли значимые изменения с точки зрения распределения семейных обязанностей между супругами. В отцах сегодня видят не только «добытчиков», женщины хотят, чтобы папы становились активными участниками воспитания детей на всех этапах их социализации» (Махлина А. Совет отцов готов помочь в воспитании детей в неполных семьях, URL: <https://nnews.nnov.ru/posts/77736>, дата обращения: 22.03.2022).

Объем публикаций в «Нижегородских новостях» редко превышает 3000 печатных знаков.

Газета «Ленинская смена» в рамках публицистического дискурса поднимает на страницах сайта острые вопросы, публикации имеют дискуссионный и нередко провокационный характер.

Объем таких публикаций от 2000 печатных знаков. К примеру, в статье «Нижегородская культура у последней черты!» за авторством Е. Бриккенгольца, размещенной на сайте 23 октября 2021 года, рассматривается политика руководства театра в отношении репертуара и критикуются методы постановки и вольной интерпретации классических произведений в спектаклях и получившийся в итоге результат (Бриккенголец Е. Нижегородская культура у последней черты! URL: <https://www.lensmena.ru/2021/10/23-10-2021-20/>, дата обращения: 21.03.2021).

На сайте «Республики Татарстан» все сообщения носят сугубо новостной, информационный характер, в основном освещаются прошедшие события. Объем публикаций невелик, до 2000 знаков.

Сайт «Казанских ведомостей» полон рецензий на фильмы, театральные постановки и музыкальные релизы. Обращают на себя внимание цепочки сообщений по какой-либо теме, сотрудники издания стараются рассмотреть тему со всех сторон и наиболее объективно. Объем публикаций – от 2000 до 5000 знаков.

«Самарская газета» публикует на своем сайте публицистические материалы, затрагивающие гуманитарную повестку: интервью с интересными людьми сферы искусства, образования; о судьбах людей с ограниченными возможностями; с представителями различных национальностей и вероисповедания.

Так, в интервью Е. Скатиной с мужчиной-заведующим детским садом подчеркивается важность новаций в системе дошкольного образования: «Новшества затронули и процесс воспитания. У нас сформировалась группа педагогов, которые стали продвигать инновационные образовательные инициативы. В настоящее время детский сад является федеральной площадкой для реализации таких программ, как «От Фребеля до робота: растим будущих инженеров» и «Культура народов Поволжья». Первая – это одновременно и обучение, и техническое творчество, и профориентация ребят. Для участия в программе мы приобрели дорогостоящий многофункциональный комплекс конструкторов, предназначенный для детей от двух до семи лет. Это девять коробок начиная с деревянных кубиков и заканчивая электрическими цепями. С помощью конструктора старшие воспитанники создали макеты нефтеперерабатывающего завода и мусоросжигающей установки. Презентацию работ мы проводили в актовом зале КНПЗ. Трое ребят-ведущих рассказали заводчанам, куда поступает нефть, как происходит переработка, крекинг. Взрослые были потрясены глубиной знаний наших воспитанников. Выказали восхищение достойной сменой.

«Культура народов Поволжья» — возрожденный проект детского сада, который мы дополнили и разнообразили. На занятиях ребята с удовольствием приобщаются к этнографическим традициям. Мы проводим для них множество национальных праздников. Большую часть из них устраиваем на свежем воздухе, во дворе. В сентябре, например, провожали лето в честь Дня Никиты Гусятника, а недавно отмечали День русской рябины. На таких мероприятиях поют народные песни, водят хороводы, играют в старинные игры» (Скатина Е. Заведующий детским садом Павел Гринько: «Я поставил за правило по утрам встречать родителей и ребят». URL: <https://sgpress.ru/news/321587>, дата обращения: 22.03.2022).

Вопросы воспитания детей, проблемы, с которыми сталкиваются современные взрослые и дети дома и в школе затрагиваются в публикации Ж. Скоковой «Психолог Григорий Спижевой: Проблемы общие, но решать их нужно в каждой семье» (Скокова Ж. Психолог Григорий Спижевой: Проблемы общие, но решать их нужно в каждой семье. URL: <https://sgpress.ru/news/320855>, дата обращения: 22.03.2022).

Также на сайте газеты есть подборки фильмов, музыки и подкастов, рецензии на театральные спектакли. Отдельно выведена рубрика «Афиша», где собраны анонсы предстоящих мероприятий в сфере культуры и искусства. Объем публикации – от 2000 знаков и выше.

На сайте «Нивы» (Пермь) больше внимания уделяется семейным ценностям и образованию. Например, в статье «Благодаря нацпроекту в 265 школ Пермского края поставлено современное цифровое оборудование» отмечается высокая значимость и актуальность создания современной цифровой образовательной среды в школах («Благодаря нацпроекту в 265 школ Пермского края поставлено современное цифровое оборудование». URL: <https://gazetaniva-perm.ru/blagodaryanatsproektu-v-265-shkol-permskogo-kрая-postavleno-sovremennoe-tsifrovoe-oborudovanie/>, дата обращения: 23.03.2022).

Сайт «Пульс Поволжья» (Самара) чаще освещает социальные проблемы. Так, в заметке «В Тольятти ребенка оставляли дома одного с бойцовской собакой и били» [3] акцентируется социальная проблема жестокого обращения с детьми («В Тольятти ребенка оставляли дома одного с бойцовской собакой и били»). URL: <https://www.province.ru/samara/zhestokost/v-tolyatti-rebenka-ostavlyali-doma-odnogo-s-bojtsovskoj-sobakoj-i-bili.html>, дата обращения: 23.03.2022).

Объем публикаций в обоих изданиях до 2000 знаков.

«Звезда» на своем сайте размещает дискуссионные сообщения, присутствуют серии публикаций по какой-либо проблеме. Объем публикаций – 2000-3000 знаков. Наибольшее внимание уделяется вопросам культуры и искусства. Например, когда произошло увольнение главного режиссера Пермского оперного театра, на сайте газеты были размещены интервью и с генеральным директором театра, и с самим бывшим главным режиссером (Земскова Н. Главный дирижер покидает Пермский оперный из-за несогласия с драматически-коммерческим уклоном. URL: <https://zvezda.su/culture/2021/12/glavnyj-dirizher-pokidaet-permskij-opernyj-iz-za-nesoglasiya-s-dramaticheskimi-kommercheskim-uklonom>, дата обращения: 23.03.2022; Земскова Н. Пермский оперный: ставка на резидента. URL: <https://zvezda.su/culture/2021/12/permskij-opernyj-stavka-na-rezidenta>, дата обращения: 23.03.2022). Выяснилось, что главный режиссер был не согласен с коммерциализацией репертуара и политикой руководства в области музыкальной составляющей.

Выводы

Несмотря на опасения, что в современном медиапространстве публицистика постепенно исчезает, анализ повестки региональных изданий городов-миллионников Приволжского федерального округа позволяет сделать вывод о том, что и сегодня общественный запрос на публицистические материалы продолжает быть актуальным.

В целом можно подтвердить, что публицистический дискурс, связанный с проблемами социально-нравственного, культурного, семейно-образовательного характера, присутствует в повестке исследуемых изданий. На страницах сайтов поднимаются вопросы, связанные с изучением факторов, влияющих на формирование мировоззрения современного человека – роли современного театра, кино, искусства. Уделяется внимание традиционным семейным ценностям, воспитанию и образованию детей, проблемам отношения к старшему поколению. Газеты из регионов с населением, принадлежащим к различным национальностям, затрагивают проблемы конфессиональных и межнациональных отношений.

Разумеется, региональная пресса – не «башня из слоновой кости» и процессы, происходящие в современном медиапространстве, связанные с «дегуманизацией» контента, активным развитием фэнтези, развлекательного жанра, не могли не сказаться на изменениях контента местной прессы и читательских предпочтениях, особенно среди молодежи. Но культурная преемственность, на наш взгляд, продолжит сохраняться, поскольку самые глубинные ценности, направляющие жизнь общества, меняются крайне медленно, равно как и сохранится потребность в публицистике как средстве выражения мнения автора по поводу актуальных явлений в жизни общества.

Список источников

1. Антропова В. В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник ЧелГУ. 2012. № 23 (277). С. 18–26.
2. Грабельников А. А. Развивающие, развлекающие и разрушающие СМИ // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак журн. МГУ, 2022. С. 34–36.
3. Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 220–235. DOI: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.206>.
4. Иванова М. В., Клушина Н. И. Публицистика в истории русского литературного языка: от древнерусской словесности к интернет-коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2018. Т. 16. № 1. С. 50–62. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2264-2018-16-1-50-62>.

5. Иовва Н. И. Публицистика как важнейшая составляющая СМИ // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения первого декана факультета журналистики Казанского университета Флорида Агзамова (11 февраля 2016 г., г. Казань) / под ред. В. З. Гарифуллина; сост. Р. Л. Зайни. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 150–153.
6. Мисонжников Б. Я. Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиaprостранстве: материалы научно-практ. семинара (отв. редактор Мисонжников Б. Я.). СПб.: С-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2012. 286 с.
7. Новак А. А. Особенности повестки дня региональных изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2018. 23 с.
8. Савинова О. Н. Образовательная и воспитательная повестка в современном публицистическом дискурсе: дискуссионный аспект // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. материалов науч. форума в 2-х т. 2021. Т. 2. С. 93–94.
9. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: Социологическое исследование // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 3–29.
10. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С-Петербур. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. 324 с.
11. Соловьев А. Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания // Международная журналистика-2018. Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. Минск: изд. БГУ, 2018. С. 281–286.
12. Тертычный А. А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 1. С. 95–102.
13. Фомичева И. Д. Публицистика в эпоху Интернета // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 5. С. 94–111.
14. Фролова Т. И. Частная жизнь на телеэкране: троллинг как эстетическая платформа // Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения: сб. матер. межд. науч. форума в 2-х т. СПб., 2018. Т. 1. С. 90–92.
15. Ferreira G. B. Gatekeeping changes in the new media age: The internet, values and practices of journalism // Brazilian Journalism Research. 2018. Vol. 14. № 2. P. 486.
16. Napoli P. M. Place/space and the challenges facing local journalism and local journalism research // Journalism & Communication Monographs. 2019. Vol. 21. № 2. Pp. 147–151.
17. Negrea X. Local Journalism and Social Journalism – Isomorphism and Proximity // LUMEN Proceedings. 2019. Pp. 225–231. DOI: <https://doi.org/10.18662/lumproc.168>.

References

1. Antropova, V. V. (2012). Kommunikativnye strategii SMI i tendencii razvitiya rossijskoj zhurnalistiki v fokuse duhovno-cennostnogo izmereniya [Communicative strategies of mass media and trends in the development of Russian journalism in the focus of the spiritual and value dimension]. *Vestnik CHelGU. Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art history], issue 69, 23 (277), pp. 18–26 (in Russ.).
2. Grabel'nikov, A. A. (2022). Zhurnalistika v 2021 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: sb. mat. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [Journalism in 2021: creativity, profession, industry: sat. mat. international scientific and practical conference]. *Razvivayushchie, razvlekayushchie i razrushayushchie SMI* [Developing, entertaining and destructive media]. M.: Faculty of journalism, Moscow State university, pp. 34–36 (in Russ.).
3. Zagidullina, M. V. (2018). Publicistika 2.0: k opredeleniyu ponyatiya [Journalism 2.0: Towards definition of the concept]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura* [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature], Vol. 15, Issue 2, pp. 220–235. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.206> (in Russ.).
4. Ivanova, M. V. & Klushina, N. I. (2018). Publicistika v istorii russkogo literaturnogo yazyka: ot drevnerusskoj slovesnosti k internet-kommunikacii [Publicism in the course of the Russian literature

language: from Old Russian literature to internet communications]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Russkij i inostrannye yazyki i metodika ih prepodavaniya* [RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching], 16(1), pp. 50–62. <https://doi.org/10.22363/2313-2264-2018-16-1-50-62> (in Russ.).

5. Iovva, N. I. (2016). Publicistika kak vazhnejshaya sostavlyayushchaya SMI [Journalism as the most important component of the media]. *Gumanizaciya informacionnogo prostranstva v kontekste dialoga kul'tur : Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, posvyashchennoj 80-letiyu so dnya rozhdeniya pervogo dekana fakul'teta zhurnalistiki Kazanskogo universiteta Florida Agzamova (11 fevralya 2016 g., g. Kazan')* [Humanization of the information space in the context of the dialogue of cultures : Materials of the International scientific and practical conference dedicated to the 80th anniversary of the birth of the Kazan University Faculty of Journalism's the first Dean, Florid Agzamov (11 february 2016, Kazan)]. Kazan, Izd-vo Kazan. un-ta, pp. 150–153 (in Russ.).

6. Misonzhnikov, B. Ya. (2012). Krizis duhovnosti v mediaprostranstve: materialy nauchno-prakt. Seminara [The crisis of spirituality in the media space: materials of scientific and practical seminar]. *Duhovnost' kak predmet intencii massmedia* [Spirituality as a subject of mass media intention]. SPb., S-Peterb. gos. un-t, Vyssh. shk. zhurn. i mass.kommunikacij, 286 p. (in Russ.).

7. Novak, A. A. (2018). *Osobennosti povestki dnya regional'nyh izdanij* [Features of the agenda of regional periodicals] : abstract dis. ... candidate of Philology. Moscow state. univ., 23 p. (in Russ.).

8. Savinova, O. N. (2021). Obrazovatel'naya i vospitatel'naya povestka v sovremennom publicisticheskom diskurse: diskussionnyj aspect [Educational and pedagogical agenda in modern publicistic discourse: a debatable aspect]. *Media v sovremennom mire. 60-e Peterburgskie chteniya : sb.materialov nauch.foruma v 2-h t.* [Media in the modern world. 60th St. Petersburg readings: collection of materials of the scientific forum in 2 volumes], Vol. 2. SPb, Mediapapir, pp. 93–99 (in Russ.).

9. Svitich, L. G., Smirnova, O. V. & Shkondin, M. V. (2017). Gazety i zhurnaly v mediasisteme gorodov-millionnikov: Sociologicheskoe issledovanie [Newspapers and magazines in the media system of million cities: a sociological study]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Episode 10: Journalism], 5, pp. 3–29 (in Russ.).

10. Korkonosenko, S. G. (Ed.) (2012). *Sovremennyy rossijskij mediapolis* [Modern Russian media city]. SPb., S-Peterburg state university, Filological faculty, 324 p. (in Russ.).

11. Solov'ev, A. (2018). Zhurnalistika na pereput'e: avtomatizirovannaya, tochechnaya, dayushchaya bol'she znaniy, no men'she ponimaniya [Journalism at the crossroads: automated, point-based, giving more knowledge but less understanding]. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2018. Global'nye vyzovy, regional'noe partnerstvo i media: materialy VII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 15 fevr. 2018 g.* [International Journalism-2018. Global Challenges, Regional Partnership and Media: Materials of the VII International Scientific and Practical Conference, Minsk, February 15, 2018.]. Minsk, izd. BGU, pp. 281–286 (in Russ.).

12. Tertychnyj, A. A. (2018). Publicistika v sovremennyh rossijskikh SMI: refleksiya i praktika [Publizism in Modern Russian media: reflection and practice]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Ser. Literaturovedenie. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism], 23 (1), pp. 95–102. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2018-23-1> (in Russ.).

13. Fomicheva, I. D. (2013). Publicistika v epohu Interneta [Publicity in the age of Internet]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Episode 10: Journalism], 5, pp. 94–111 (in Russ.).

14. Frolova, T. I. (2018). Chastnaya zhizn' na telekrane: trolling kak esteticheskaya platforma [Private life on TV: trolling as an aesthetic platform]. *Media v sovremennom mire. 57-e Peterburgskie chteniya: sb. mater. mezhd. nauch. foruma v 2-h t.* [Media in the modern world. 57th St. Petersburg readings: sat. mater. inter. scientific. forum in 2 volumes], Vol. 1. SPb, Mediapapir, pp. 90–92. (in Russ.).

15. Ferreira, G. B. (2018). Gatekeeping changes in the new media age: The internet, values and practices of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14 (2), p. 486.

16. Napoli, P. M. (2019). Place/space and the challenges facing local journalism and local journalism research. *Journalism & Communication Monographs*, 21 (2), pp. 147–151.

17. Negrea, X. (2019). Local Journalism and Social Journalism-Isomorphism and Proximity. *LUMEN Proceedings*, pp. 225–231. <https://doi.org/10.18662/lumproc.168>.

Информация об авторах

О. Н. Савинова – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института филологии и журналистики.

С. А. Кам Ваво – аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики.

Information about authors

Olga N. Savinova – Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Journalism of the Institute of Philology and Journalism.

Svetlana A. Kam Vavo – Post-graduate student of the Department of Journalism of the Institute of Philology and Journalism.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 22.03.2022; одобрена после рецензирования 25.04.2022;
принята к публикации 29.04.2022.

The article was submitted 22.03.2022; approved after reviewing 25.04.2022;
accepted for publication 29.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

ИГРОВЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ GAME FORMS OF COMMUNICATION

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 76–82.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):76–82. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.776

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10210

ФОРМИРОВАНИЕ СТРИМА КАК НОВОГО МЕДИАФОРМАТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ. ИГРОВЫЕ И НЕИГРОВЫЕ СТРИМЫ

Максим Андреевич Мирошник

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов, Россия, mmajournal@gmail.com

Аннотация. Одной из основных характеристик современных средств массовой информации является их мультиформатность. Активная трансформация жанров и их производных позволяет говорить о большей сегментации различных форматов распространения контента, многие из которых находятся на стыке журналистики и других областей знаний. Главной особенностью этого процесса становится персонализация информационных потоков – связь потребителя, которую он устанавливает между содержанием материала и восприятием его автора. Увеличение пропускной способности каналов распространения сети интернет позволило вывести формирование этих потоков на новый качественный уровень, что разнообразило процесс передачи информации и послужило плацдармом для создания новых форматов распространения контента. Благодаря популярным сервисам, таким как YouTube и Twitch, этот процесс вышел на новый уровень, а сформированные им принципы ведения стримингового вещания позволяют говорить об еще одном важном аспекте данного вида творчества – монетизации. Несмотря на функциональную схожесть с телевизионным прямым репортажем, свое начало стрим, в его текущем виде, берет в индустрии компьютерных игр. Технические особенности данного процесса были адаптированы для широкой аудитории, что сделало возможным выделить из ряда игровых стримов информационно-аналитические и развлекательные каналы, которые появились благодаря расширению авторами тематического ряда эфиров, широким возможностям для монетизации, а также появлением новых технических возможностей для интерактивного общения и выходом на широкую аудиторию, что позволяет говорить об образовании нового формата распространения информации.

Ключевые слова: стрим, стриминг, потоковое вещание, формат, twitch.

Для цитирования: Мирошник М. А. Формирование стрима как нового медиаформата распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Игровые и неигровые стримы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 76–82. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10210>.

Original article

FORMATION OF A STREAM AS A NEW MEDIA FORMAT FOR DISTRIBUTION OF INFORMATION AND INTERACTION WITH THE AUDIENCE. GAME AND NON-GAME STREAMS

Maksim A. Miroshnik

Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russia, mmajourn@gmail.com

Abstract. One of the main characteristics of modern media is their multi-format. The active transformation of genres and their derivatives allows us to talk about a greater segmentation of various formats of content distribution, many of which are at the intersection of journalism and other areas of knowledge. The main feature of this process is the personification of information flows - the consumer's connection, which he establishes between the content of the material and the perception of its author. The increase in the bandwidth of the Internet distribution channels made it possible to bring the formation of these streams to a new qualitative level, which diversified the process of transferring information and served as a springboard for the creation of new formats for the distribution of content. Thanks to popular services such as YouTube and Twitch, this process has reached a new level, and the principles of streaming broadcasting that he has formed allow us to talk about another important aspect of this type of creativity – monetization. Despite the functional similarity to live television coverage, the stream, in its current form, originates in the computer games industry. The technical features of this process were adapted for a wide audience, which made it possible to single out information-analytical and entertainment channels from a number of game streams, which appeared due to the expansion of the thematic range of broadcasts by the authors, wide opportunities for monetization, as well as the emergence of new technical opportunities for interactive communication and exit to a wide audience, which allows us to talk about the formation of a new format for disseminating information.

Key words: stream, streaming, streaming, format, twitch.

For citation: Miroshnik M. A. Formation of a stream as a new media format for distribution of information and interaction with the audience. Game and non-game streams. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):76–82. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10210>.

В настоящее время слово стрим (от англ. stream, в переводе – «поток») укоренилось в сознании не только интернет-пользователей, но и всех людей, интересующихся современными способами получения информации, как продукт удаленной доставки зрителям и слушателям мультимедийных медиапродуктов в режиме реального времени. Под медиапродуктом, в данной формулировке, имеется в виду определение, данное этому термину Н. Г. Войченко [2. С. 47], в котором автор рассматривает его как любую информацию, соответствующим образом обработанную и упакованную. Именно соответствие этим критериям делает возможным назвать стрим современным медиапродуктом, в виду реализации его непосредственно в онлайн-режиме, благодаря его техническому оформлению, реализации интерактивных элементов, монетизирующей составляющей и т.п.

Прародителем стриминга можно считать телевизионные трансляции, большое количество структурных соответствий можно установить с таким структурообразующим элементом телевидения, как прямой эфир. В.Л. Цвик определяет его как «возможность отражения события на экране в самый момент его свершения» [10. С. 127]. Существуют и другие определения данной разновидности жанра телевизионного репортажа. В.П. Летуновский в своем исследовании определяет его как «акт телевизионной коммуникации, содержащий непосредственную звукозрительную информацию о происходящем событии или действии в фазах появления, передачи и получения, в той или иной степени осуществленный по инициативе и при участии субъектов журналистского творчества» [6. С. 101]. Однако, у телевидения существуют определенные ограничения с точки зрения географических границ, распространяемая информация была привязана преимущественно к области трансляции и отражала преимущественно ограниченный

пласт информации, привязанный к конкретному региону. Помимо этого, сложившаяся система, за редким исключением, не давала возможности аудитории каким-либо образом вмешиваться в процесс вещания и самостоятельно формировать повестку того или иного эфира. При появлении соответствующей технической возможности эти обстоятельства создали в обществе запрос на расширение информационного канала с транслятором информации, двунаправленность этого канала, а также расширение границ вещания и доступность этих потоков, которые в полной мере обеспечила глобальная сеть интернет.

Существует мнение, что контент стримов по нацеленности на аудиторию и ценности для нее, в сущности, дублирует контент и функции классического телевидения. Б. Петерес называет все новые форматы передачи информации «возобновляемыми медиа», так как любая новая технология является модификацией уже существующей [9. С. 13]. Р. Гейгер и А. Лампинен, говоря об уникальности и новизне контента современных форматов, приводят гипотетическое сравнение, что если бы в 1957-м году вместо телевидения транслировались Twitter или YouTube, а затем они были бы заменены на классическое телевидение и прессу – последние также бы считались новыми СМИ [3. С. 333] несмотря на другой подход и другое качество контента.

Точкой активного развития стримингового вещания можно считать период начала 2000-х годов, что было связано с окончательной сменой большинством пользователей типа интернет-подключения с Dial-up (с использованием телефонной линии) на DSL (использование телефонной линии на другом частотном диапазоне) и заменившими его со временем современными стационарными и мобильными технологиями – Ethernet, 4G и другие. Благодаря увеличению скорости соединения с глобальной сетью стриминговое вещание вышло за рамки простой передачи видеофрагментов и сделало возможным интерактивное взаимодействие автора транслируемого материала с его аудиторией посредством специальных инструментов, таких как чат, голосовое включение, ответ на вопрос, зачастую оплачиваемый путем так называемого доната (сокр. от англ. donation, в переводе – «пожертвование, дар»). В этот же временной период стал распространяться термин «живое вещание» (от англ. live, один из вариантов перевода – «жить, живой», а также «прямой эфир»), возникший в контексте появления интернет-ТВ. Видеохостинг YouTube, один из главных агрегаторов стримов в настоящее время, до сих пор использует для их идентификации наименование Live для обозначения любого транслируемого в прямом эфире видео. В 2004 году А. А. Гараматин дал такое определение новому информационному явлению: «Интернет-телевидение с живым вещанием передает программы в реальном времени о событиях, разворачивающихся симультантно с ходом программы» [4. С. 122]. Изначально эти программы, в основном, дублировали вещание традиционного ТВ и лишь позднее стали оформлять как самостоятельные интернет-программы.

М. Д. Болычева определяет стриминг «не просто отдельным видом вещания, который активно используется средствами массовой информации, но и полноценным социально-культурным феноменом, определяемым особенностями цифровой эпохи, спецификой новых форм взаимодействия современных СМИ с аудиторией, особой ролью потребителя как создателя контента» [1. С. 160]. Основным его преимуществом и одной из причин все большего распространения можно с уверенностью назвать именно тот самый «эффект интерактива», который позволяет пользователям в той или иной мере влиять на итоговый контент, хотя это сильно зависит от тематики стрима и его конечной цели. Илья Кирик в своей статье «Неуловимый стриминг» подчеркивает важность личностной коммуникации участников с точки зрения повышения интереса и окупаемости: «Коммуникация зрителей со стримером, а также друг с другом, посредством выведенного на экран чата является одним из мощнейших инструментов вовлечения аудитории. Она стимулирует интерес к продукту и, соответственно, увеличивает продажи» [5]. Именно возможность пользователя в той или иной степени влиять на выпускаемый контент и является главной особенностью данного формата, которая, в конечном счете, имеет свое отражение и на процессах монетизации, связанных со стриминговым вещанием. Основным его преимуществом можно с уверенностью назвать «эффект интерактива». Эти преимущества вкупе с другими особенностями стримов, таких как техническая особенность трансляции, прямая реализация системы оплаты, возможность соавторства или самостоятельного формирования итогового материала, позволяют говорить о нем, как о самостоятельном формате медиа.

Согласно А. Г. Пастухову, «формат представляет собой продуманную медиастратегию в отношении репрезентации определенной темы... Формат – это то, что позволяет отличить шоу от новостей, поэтому стандартизированные процессы в них реализуются посредством использования правил, охватывающих организацию языкового материала и внешние параметры...» [8. С. 149]. Одной из причин расширения смысловой нагрузки самого понятия «формат» послужили мировые процессы глобализации. Отличительной чертой этих процессов и основным принципом их механики стало развитие коммуникаций и их возросшее влияние в информационной сфере. Формат в данном случае послужил инструментом общего обозначения многообразия современного контента – информационных продуктов разного рода, вида и технических особенностей их создания и трансляции. «Понятие «формат» – так, как оно складывается в настоящий период, – в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт. В условиях рыночных отношений признаки эти образуют набор критериев, по которым он соотносится с другими предметами коммуникации для выявления его коммерческой состоятельности» [6. С. 15], – утверждает Г. В. Лазутина. Именно наличие этих признаков вкупе с уже отмеченной монетизацией и позволяют говорить о стриме как о формате современного медиаторчества.

Одним из самых распространенных, с точки зрения количества авторов и организации процессов монетизации стримов, наряду с уже упомянутым YouTube, можно считать принадлежащую компании Amazon платформу Twitch.tv. Он был создан в 2011 году (в том же году YouTube представил свой сервис прямых потоковых трансляций – YouTube Live) на базе портала Justin TV, который начинал работу в 2007 году и представлял из себя популярную платформу для онлайн-видеотрансляций. С помощью этой платформы любой пользователь мог открыть свой «канал» и организовать подобную трансляцию. Он продвигал концепцию так называемого «лайфкастинга», то есть круглосуточной трансляции своей жизни на широкую аудиторию. Основателем данного проекта был Джастин Кан, который и открыл в 2011-ом году в качестве параллельного с проектом Justin TV портал Twitch.tv. К 2014 году ежемесячная аудитория Twitch составила около сорока пяти миллионов человек, а количество авторов трансляций – около миллиона в месяц. К менее известным площадкам для стриминга можно отнести специализирующиеся в большинстве своем на тематике игровой индустрии сервисы Mixer, Caffeine.tv, WASD.TV, Яндекс. Эфир, Panda.tv и другие.

Изначально Twitch представлял из себя сервис для стриминга компьютерных игр и киберспортивных турниров, однако пользователь получал возможность запуска собственной трансляции любого тематического ряда. Исходя из концепции интерактивности процесса стриминга сервисом предусмотрен ряд программных решений, позволяющих оптимизировать и расширить этот процесс, в том числе с добавлением донатной системы, которая реализована как в прямых пожертвованиях от пользователей, так и благодаря платным рекламным интеграциям, предлагаемым пользователю при достижении определенного количества просмотров и подписок. Абсолютно любая трансляция, созданная пользователем, может иметь потенциальную возможность быть монетизированной.

Несмотря на функциональную схожесть стрима со всевозможными разновидностями прямого репортажа, он берет свое начало не от телевизионных и радиопрограмм, а от индустрии компьютерных игр. Именно трансляция игрового процесса различных игровых продуктов стала первоочередной задачей открытого на раннем этапе параллельно с Justin TV видеохостинга Twitch.tv. С ростом популярности игрового стриминга он стал сопровождаться известными сейчас интерактивными элементами: непосредственное общение с аудиторией посредством чата и иных сервисов, монетизация деятельности популярных стримеров и мгновенный отклик на донаты, возможность вещать из любой точки мира, не имея при этом высоких технических требований к оборудованию автора стрима. Эти факторы повлияли на распространение и модификацию стримингового вещания и позволили расширить тематический ряд, в том числе благодаря созданию специализированных разделов для неигрового контента на площадках видеохостингов. Для площадки Twitch.tv стоит отметить появление таких рубрикаторов как «Just Chatting» («Просто общение») и «Talk Shows & Podcasts» («Разговорные Шоу и Подкасты»). По мнению М. Д. Большевой «данная тенденция полностью соответствует характеру времени,

которое одним из важнейших аспектов жизни человека делает именно развлекательную сферу, объединяя коммуникативные процессы с развлекательными» [1. С. 162].

Подобный подход позволяет говорить об условном разделении стримов на игровые и информационно-аналитические. Помимо тематического разделения, данные виды стримов имеют ряд отличительных черт, которые позволяют говорить о разнонаправленности их деятельности, хотя нельзя исключить смешение тематических пластов. В основе игрового стрима лежит процесс прохождения или совершенствования игровых навыков, позволяющий говорить больше о познавательной его функции. Однако, построение интерактивного общения с аудиторией, наличие обратной связи и навыков ведения стримером своего канала позволяют говорить об элементах информационной деятельности автора. В данном случае стоит также упомянуть о многопользовательских игровых продуктах, где, помимо всего прочего, аудитория может вступить в прямой контакт с автором посредством совместного прохождения частей игрового контента. Информационные стримы, распространяемые в вышеназванных разделах портала Twitch и в большей степени получивших развитие на видеохостинге YouTube, не ограничены тематическим рядом, сохраняют все интерактивные элементы и, зачастую, увеличивают роль обратной связи с аудиторией и еще больше нацелены на монетизацию этого процесса. В процессе создания таких стримов их авторами все больше становятся журналисты. Так, например, известный в прошлом корреспондент «Советского спорта» Михаил Борзыкин, после окончания своей деятельности в данном СМИ стал автором собственного YouTube канала «Фабрика футбола», на котором он регулярно проводит стримы с аудиторией, которые, в свою очередь, позволяют продвигать остальной информационно-аналитический контент канала. Не стоит также забывать и о растущих возможностях стриминга популярных социальных сервисов – Facebook, ВКонтакте, Instagram, Clubhouse и других. Возможностью прямого общения со своей аудиторией пользуются журналисты, актеры, политики, лидеры мнений и другие люди, чья деятельность интересна широкому кругу лиц, зачастую эта деятельность направлена на социально-значимые события и направлена на широкий охват аудитории с возможностью дальнейшей монетизации этой аудитории.

Таким образом, стрим может рассматриваться не только как технологически сформированный процесс доставки удаленным пользователям интересующей информации с максимальной скоростью, ограниченной только пропускным сигналом сети интернет, но и как социально-культурный феномен, возникший в результате роста потребностей аудитории в условиях развития цифровых сообществ.

Список источников

1. Большчева М. Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. Т. 6. № 4. 2018. С. 159–169.
2. Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и рекламодателей в условиях современного медиарынка // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. С. 46–53.
3. Гейгер А. С., Лампинен А. Старое против нового или совершеннолетие? Радиовещание в эпоху электронных СМИ // Журнал радиовещания и электронных СМИ. № 58 (3). 2014. С. 333–341.
4. Граматин А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 2. С. 121–133.
5. Кирик И. Неуловимый стриминг // Российская газета – Экономика Северо-Запада : [сайт]. № 242 (8296). URL: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyj-format-kommunikacii-s-potrebitelem.html> (дата обращения: 01.10.2021).
6. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. № 6. 2010. С. 14–21.
7. Летуновский В. П. Прямой эфир на отечественном телевидении (Технология журналистского творчества): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Летуновский Владимир Петрович. Санкт-Петербург, 2003. 278 с.

8. Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Ученые записки Орловского государственного университета. № 5 (68). 2015. С. 148–153.
9. Петерс Б. Библиографический пример истории новых медиа // Новые медиа и общество. 2009. № 1. С. 13–30.
10. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.

References

1. Boly`cheva, M. D. (2018). Strimingovoe veshhanie kak fenomen sovremennoj mediasredy [Streaming broadcasting as a phenomenon of the modern media environment]. *Kommunikologiya* [Communicology], 4, Vol. 6, pp. 159–169 (in Russ.).
2. Vojchenko, N. G. (2014). Dvoystvennaya priroda informacionnyh mediaproduktov, ih celevoe naznachenie dlya chitatelej i reklamodatelej v usloviyah sovremenного mediarynka [The dual nature of information media products, their intended purpose for readers and advertisers in the modern media market]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and practical issues of journalism], pp. 46–53 (in Russ.).
3. Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Staroe protiv novogo ili sovershennoletie? Radioveshchanie v epohu elektronnyh SMI [Old against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media]. *ZHurnal radioveshchaniya i elektronnyh SMI* [Journal of Broadcasting & Electronic Media], 3, Vol. 58, pp. 333–341 (in Russ.).
4. Gramatin, A. A. (2004). Internet-veshhanie v sisteme SMI: osobennosti i principy` funkcionirovaniya [Internet broadcasting in the media system: features and principles of functioning]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Proceeding of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2, pp. 121–133 (in Russ.).
5. Kirik, I. (2020). Neulovimy`j striming [Elusive streaming]. *Rossiyskaya gazeta* [Rossiyskaya Gazeta], 242 (8296), available at: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyj-format-kommunikacii-s-potrebitелем.html> (accessed: 01.10.2021) (in Russ.).
6. Lazutina, G. V. (2010). Zhanr i format v terminologii sovremennoj zhurnalistiki [Genre and format in the terminology of modern journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta Seriya 10. Zhurnalistika* [MSU Vestnik. Series 10. Journalism], 6, pp. 14–21 (in Russ.).
7. Letunovskij, V. P. (2003). *Pryamoj e`fir na otechestvennom televidenii (Texnologiya zhurnalistikogo tvorchestva)* [Live broadcast on domestic television (Technology of journalistic creativity)], St. Petersburg, 278 p. (in Russ.).
8. Pastukhov, A. G. (2015). Mediazhanry i mediaformaty: k razgranicheniyu ponyatij [Media genres and media formats: to the differentiation of concepts]. *Ucheny`e zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific notes of Orel state university], 5 (68), pp. 148–153 (in Russ.).
9. Peters, B. (2009). Bibliograficheskiy primer istorii novyh media [A bibliographic case for new media history]. *Novye media i obshchestvo* [New Media & Society], 1, pp. 13–30 (in Russ.).
10. Czvik, V. L. (2004). *Televizionnaya zhurnalistika: Istoriya, teoriya, praktika* [Television Journalism: History, Theory, Practice]. Moscow, Aspect Press, 382 p. (in Russ.).

Информация об авторе

М. А. Мирошник – старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связи с общественностью.

Information about the author

Maksim A. Miroshnik – Senior Lecturer of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations.

Статья поступила в редакцию 10.04.2022; одобрена после рецензирования 05.05.2022;
принята к публикации 05.05.2022.

The article was submitted 10.04.2022; approved after reviewing 05.05..2022;
accepted for publication 05.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 83–92.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):83–92. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070:81

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10211

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ И ФЕМИЦИДА В РОССИЙСКИХ СМИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Анастасия Константиновна Кулагина

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, ak.kulagina@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена языковым особенностям освещения случаев домашнего насилия и убийств женщин в современном медиатексте. Описываются наиболее часто встречающиеся лексические и синтаксические средства виктимблейминга, оценивается распространенность этого явления в российских СМИ. Рассматриваются примеры некорректного распределения ответственности за преступление между жертвой и агрессором. Отдельное внимание уделяется заголовкам.

Ключевые слова: домашнее насилие, фемицид, гендерное насилие, виктимблейминг, медиатекст, российские СМИ.

Благодарности: За помощь в подготовке статьи автор выражает признательность Басовской Евгении Наумовне, заведующей кафедрой медиаречи факультета журналистики Института массмедиа и рекламы РГГУ.

Для цитирования: Кулагина А. К. Репрезентация домашнего насилия и фемицида в российских СМИ: лингвистический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 83–92. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10211>.

Original article

REPRESENTATION OF DOMESTIC VIOLENCE AND FEMICIDE IN RUSSIAN MEDIA: LINGUISTIC ASPECT

Anastasia K. Kulagina

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, ak.kulagina@mail.ru

Abstract: The article is devoted to the linguistic features of the coverage of cases of domestic violence and murders of women in the modern media text. The most common lexical and syntactic means of victimblaming are described, the prevalence of this phenomenon in the Russian media is estimated. Examples of incorrect distribution of responsibility for a crime between the victim and the aggressor are considered. Headings are given special attention.

© Кулагина А. К., 2022

Key words: domestic violence, femicide, gender-based violence, victimblaming, media text, Russian media.

Acknowledgments: For help in preparing the article, the author expresses her gratitude to Evgenia Naumovna Basovskaya, Head of the Department of Media Speech of the Faculty of Journalism of the Institute of Mass Media and Advertising of the Russian State University for the Humanities.

For citation: Kulagina A. K. Representation of domestic violence and femicide in russian media: linguistic aspect. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):83–92. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10211>.

Введение

Домашнее насилие – это применение физического, сексуального, психологического, экономического воздействия по отношению к члену семьи, или сожителю, или интимному партнеру (часто – бывшему) с целью подчинить его волю и приобрести над ним власть. Подавляющее большинство жертв домашнего насилия составляют женщины [3. С. 122–124]. Это явление широко распространено по всему миру и наблюдается как в экономически развитых, так и в развивающихся странах [20. С. 95]. По подсчетам ВОЗ 2021 года, примерно одна из трех женщин в возрасте от 15 до 49 лет испытала физическое или сексуальное насилие со стороны своего партнера [12].

Домашнее насилие часто приводит к более тяжким правонарушениям. По оценке правозащитных организаций, в 2011–2019 годах оно стало причиной убийства более 65 % россиянок [9]. Один из главных факторов преступлений такого типа – гендерная принадлежность жертвы, поставившая ее в уязвимое положение. В связи с этим в научную литературу вошел термин «фемцид», который обозначает убийства женщин, совершенные на почве ненависти [15].

И фемцид, и домашнее насилие являются аспектами гендерного насилия. В его основе лежит неравенство между мужчиной и женщиной, которое продолжает существовать и сегодня, несмотря на юридически зафиксированные принципы равноправия. Так, в 2021 году Россия заняла по этому показателю 81-е место в мире [19]. В стране пока нет закона, защищающего пострадавших от семейно-бытового насилия. Кроме того, в 2017 году эта категория правонарушений была декриминализована.

Среди населения распространены патриархальные установки, обосновывающие второстепенную роль женщины в личной, профессиональной, общественной сфере. Логически вытекающие из них идеи «мужской силы» (воинственности, непримиримости) и «женской слабости» (зависимости, пассивности) превращают мужчину в потенциального агрессора, а женщину – в потенциальную жертву. В условиях неравенства насилие начинает рассматриваться как вполне закономерное, иногда даже оправданное с моральной точки зрения явление – поскольку мужчина, согласно этой логике, имеет право контролировать и наказывать свою партнершу [17. С. 344–349].

Всем этим объясняется распространенность виктимблейминга – обвинений в адрес жертвы преступления, попыток перенести на нее частичную или полную ответственность за произошедшее (например, «сама виновата», «сама спровоцировала») [11. С. 461–462]. Как показывают исследования, объектами виктимблейминга в российском обществе сегодня выступают преимущественно женщины [10. С. 92]. Виктимблейминг можно также расценивать как механизм психологической защиты, позволяющий дистанцироваться от мысли, что произошедшее могло коснуться каждого (вне зависимости от возраста, манеры поведения, внешнего вида, т.д.) Американский психолог Мелвин Лернер назвал такой образ мысли «верой в справедливый мир», согласно которой любое нежелательное событие в жизни человека – это наказание за его аморальные поступки в прошлом [11. С. 462–463].

СМИ существенно влияют на то, каким образом публика воспринимает домашнее насилие и фемцид, насколько осознанное представление она имеет об этих проблемах. Журналисты одновременно воспроизводят популярные в обществе гендерные установки и способствуют еще большему их закреплению.

Материалы и методы исследования

Российские СМИ часто недостаточно корректно освещают темы гендерного насилия. На это указывают К. В. Ваганова, Е. А. Воинова, В. А. Еремина, О. А. Калашникова, И. И. Колесник, О. П. Лофиченко, Е. В. Сивякова, А. Б. Фахретдинова, Е. О. Филиппова [3; 4; 8; 10; 11; 17].

В данной статье также учтен опыт зарубежных СМИ, описанный в работах Н. И. Ажгихиной, Р. Бельмонт, Е. С. Голоусовой, Ю. А. Горностаевой, М. Негри, Е. В. Никитиной, Ю. В. Сергаевой, М. В. Симоновой [1; 5; 7; 13; 14; 18].

Большинство ученых рассматривают вопросы репрезентации домашнего насилия и фемцида в отечественных СМИ с точки зрения психологии, социологии, юриспруденции, теории коммуникации. В то же время лингвистический аспект проблемы остается недостаточно изученным, чем обусловлена необходимость в проведении этого исследования.

Цель статьи состоит в изучении языковых особенностей освещения тем домашнего насилия и фемцида в современных российских изданиях. В рамках исследования необходимо решить следующие задачи: 1) установить степень распространенности виктимблейминга в отечественных СМИ; 2) выявить наиболее употребляемые языковые средства, некорректно распределяющие ответственность за преступление между жертвой и агрессором; 3) описать их функции в медиатексте.

К наиболее значимым методам исследования можно отнести семантико-стилистический анализ (для рассмотрения отдельных слов и словосочетаний) и контекстный анализ (для изучения вербального и ситуативного контекста высказываний). Эмпирическую базу работы составили текстовые материалы, опубликованные на интернет-сайтах одних из наиболее популярных общественно-политических СМИ России: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Газета.ру». Хронологический диапазон источников (2017–2022 годы) позволяет получить наиболее актуальные данные о проблеме. Поиск материалов производился с помощью следующих ключевых запросов: «домашнее насилие», «муж убил жену», «парень избил девушку» и их синонимов. В результате нами было отобрано 682 публикации, в которых описываются частные случаи насилия, совершенного мужчинами против женщин, или затрагивается проблема домашнего насилия в целом.

Результаты исследования

Количественные измерения показали, что открытые проявления виктимблейминга (в виде авторской речи или цитирования «обвинительных» высказываний без разграничения позиции героя/эксперта и редакции) далеко не редко встречаются в отечественных СМИ. Так, на сайте «Комсомольской правды» они были обнаружены в 12,3 % материалов. Для «Аргументов и фактов» и «Газеты.ру» этот показатель составил 8,8 % и 4,1 % соответственно.

В ходе анализа нами были выявлены следующие **языковые средства виктимблейминга**, заключающие в себе прямую авторскую оценку и не обладающие в большинстве случаев признаками отсылок к чужой речи, а именно: кавычками, вводными выражениями («по словам...»), указаниями источника и т. д. Главная функция подобных средств – выставить жертву в отрицательном свете, утвердить мысль об ее интеллектуальных, психических, моральных недостатках. Многие средства отличаются экспрессивностью и поэтому резко выделяются на фоне текста, в целом выдержанного в нейтральной, эмоционально отстраненной манере изложения.

1. Лексические средства.

а) прилагательные с негативной семантикой, используемые с целью осуждения жертвы. Например, «гулящая», «неразумная», «неблагодарная»:

*Глава семейства отчитывал **нерадивую** жену за лень и пьянство* (В Волгограде муж убил жену за лень и пьянство, <https://www.volgograd.kp.ru/online/news/3489183/>, дата обращения: 22.02.2022);

б) нейтральные существительные в переносном значении или разговорно-шутливые/ироничные существительные, применяемые для осуждения жертвы. Например, «дама», «возлюбленная», «особа»:

*Мужчина пытался узнать, было ли когда-то предательство со стороны **благоверной*** (Муж убил жену в день рождения за отношения с его братом, <https://www.kuban.kp.ru/daily/27265/4398842/>, дата обращения: 22.02.2022);

в) глаголы и глагольные словосочетания, выражающие негативную оценку поведения жертвы, рассматривающие его с позиций агрессора. Например, «заупрямилась», «отнекивалась», «донимала»:

*Мужчина настойчиво пытался вернуть жену. <...> он пригрозил ей убийством в том случае, если она не согласится продолжать отношения. Тем не менее девушка **не шла на уступки** <...>*

(Отрубил ноги и выкинул из окна: кровавый конфликт в Петербурге, <https://www.gazeta.ru/social/2020/07/27/13167115.shtml>, дата обращения: 22.02.2022);

г) глаголы, демонстрирующие правомерность действий агрессора, отражающие его позицию. Например, «расквитался», «отчитал», «наказал»:

*Решив **показать**, кто тут хозяин, а заодно **отучить** свою гражданскую жену пить с кем-либо помимо него, мужчина два раза ударил женщину в область виска (Муж двумя ударами убил свою жену в Томской области, <https://www.tomsk.kp.ru/online/news/3533057/>, дата обращения: 22.02.2022);*

д) устойчивые словосочетания, обозначающие семейный статус жертвы или агрессора и употребляющиеся для оценки поведения жертвы в супружеских отношениях (чаще всего – при описании предполагаемой измены). Например, «глава семьи», «мать троих детей»:

*Осенью прошлого года у нее якобы появился новый кавалер, подарки от которого начал, по данным телеканала, замечать ее **законный муж**.*

(Безумие и страсть: как чиновник убил любовницу, <https://www.gazeta.ru/social/2019/06/01/12388639.shtml>, дата обращения: 22.02.2022);

е) устойчивые словосочетания и выражения, применяемые для создания неприглядного образа жертвы, отрицательной оценки ее поведения («души не чаять», «пальцем не тронуть», «душа в душу»):

*<...> его обвинила в изнасиловании и избиении бывшая участница «Дома-2» Дарья Друзьяк. Про девушку известно только то, что она пять раз проваливала кастинг в скандальный телепроект ТНТ <...>. А когда попала, проявила себя так, что **язык не поворачивается** все это пересказывать («Тебя повесить надо, тварь!». Почему Александр Серов воюет с женщинами? https://aif.ru/culture/person/tebya_povesit_nado_tvar_pochemu_aleksandr_serov_vo_uet_s_zhenshchinami, дата обращения: 22.02.2022)*

II. Синтаксические средства.

а) восклицательные предложения, призванные дать негативную оценку действиям жертвы, сделать акцент на ее ошибках, которые, по мнению автора, привели к трагической развязке:

*<...> тогда пострадавшая решила замять этот неприятный эпизод. **И как оказалось, зря!** (Екатерина Архарова об избиении Башаровым жены: «Такого человека только могила исправит», <https://www.kp.ru/daily/26926.4/3973649/>, дата обращения: 22.02.2022);*

б) несобственно-прямая речь, используемая с целью описания хода мысли жертвы – в виде предположений автора и без упоминания каких-либо источников цитирования:

*<...> будущая семейная жизнь рисовалась ей исключительно в розовых тонах: полная гармония и взаимопонимание в отношениях. Наспех пройденные курсы **«Идеальной жены»** в интернете придавали уверенности: **ссорам не бывает!** (Вернулась к родителям без зубов и инвалидом: истории уфимок, переживших домашнее насилие, <https://www.ufa.kp.ru/daily/26800/3834834/>, дата обращения: 22.02.2022);*

в) цитирование обиходных выражений от лица жертвы, направленное на то, чтобы продемонстрировать предполагаемый ход ее мысли:

*Жанна была классической жертвой домашнего насилия. Годами терпела угрозы, оскорбления, надеясь, что **«со временем все образуется»** (Русское убийство. Журналистка из Рязани стала жертвой домашнего тирана? https://aif.ru/incidents/russkoe_ubiystvo_zhurnalistka_iz_ryazani_stala_zhertvoy_do_mashnego_tirana, дата обращения: 22.02.2022);*

г) парцелляция (чаще всего – слабая), при помощи постановки союза «но» в начале предложения образующая резкое противопоставление между «желаемыми» и «действительными» поступками жертвы и способствующая драматизации повествования:

*И на этом этапе девушка могла всё изменить, заявив, что не желает быть женой Тамерлана. **Но она не возражала** («Укусила за нос, чтобы выжить». Укравший невесту владикавказец получил срок, https://stav.aif.ru/incidents/details/ukusila_zh_nos_chtoby_vyzhit_ukravshiy_nevestu_vladikavkazec_poluchil_srok, дата обращения: 22.02.2022);*

д) заключение в кавычки слов и словосочетаний с позитивной семантикой для употребления их в переносном, ироническом смысле:

<...> *Шевыркова сделала вид, что <...> все нормально, тем самым показав другим женщинам, которые подвергаются домашнему насилию, «отличный» пример* (Валерии муж ломал пальцы, а Марат Башаров предпочитает бить жен в лицо, <https://www.kp.ru/daily/26928.7/3978238/>, дата обращения: 22.02.2022).

Также установлено, что в материалах СМИ часто встречаются лингвистические средства, которые нельзя охарактеризовать как открытые проявления виктимблейминга, но которые тем не менее **некорректным образом распределяют ответственность между жертвой и агрессором**. По сравнению с описанными выше средствами они отличаются большей имплицитностью и стилистической нейтральностью. В их число входят:

а) глаголы и глагольные словосочетания, подчеркивающие иррациональность в поведении агрессора и продвигающие мысль о том, что он стал заложником собственных эмоций. Например, «взбесился», «не сдержал эмоций», «зарезал в гневе», «потерял контроль над собой»:

Бывший полицейский из Подмосковья Сергей Гусятников, который в приступе ревности нанес своей жене 48 ножевых ранений, был приговорен к 9 годам лишения свободы (Убийство вместо развода: капитана посадили за 48 ударов ножом, <https://www.gazeta.ru/social/2018/11/14/12058915.shtml>, дата обращения: 22.02.2022);

Таким образом фокус переносится с вины агрессора – на причину его поведения, что придает событию узкобытовой, случайный характер; ставит его в зависимость от ситуационных проявлений чувств; изымает проблему из широкого гендерного контекста; мешает увидеть социокультурные факторы, способствующие насилию (культ силы, подчиненное положение женщины, ее боязнь встретить осуждение со стороны общества, т.п.) Такие средства могут дезинформировать аудиторию, в случае если они граничат по смыслу с юридическим понятием невменяемости. Эмоциональное состояние агрессора тогда станет заранее рассматриваться как смягчающее обстоятельство:

Обезумевший мужчина нанес множество ножевых ранений в грудную клетку экс-супруги, забрал их общую дочь и отвез ее в дом к своей матери (Засыпал глиной: житель Башкирии зверски убил многодетную мать, <https://www.gazeta.ru/social/2019/07/22/12514789.shtml>, дата обращения: 22.02.2022)

б) эвфемизация понятия «домашнее насилие», его замена словами «ссора», «конфликт», «скандал», иногда в сочетании с прилагательными «семейный» и «бытовой», подчеркивающими частный характер произошедшего:

Алина от своего мужа сбежала в окно после очередной ссоры. Он и до этого ее бил, душил, грозился убить, но в этот раз ссора была особенно острой (Что изменится в Ижевске после принятия закона о домашнем насилии, <https://www.izh.kp.ru/daily/26637/3659486/>, дата обращения: 22.02.2022);

Описание непрекращающегося, возведенного в систему насилия, имеющего явный односторонний характер, при помощи слов, которые предполагают разовость и обоюдность действий, может ввести аудиторию в заблуждение. Понятия «ссора» и «конфликт» неуместно приравнивать к домашнему насилию, поскольку, в отличие от него, они предполагают, во-первых, равенство между партнерами, во-вторых, возможность разрешить разногласия между ними [6. С. 19–20]. Примечательно, что, как показал анализ, подобные слова журналисты часто заимствуют из официальных комментариев правоохранительных органов – так называемого «голоса власти».

В сочетании с глаголами вроде «возникнуть», «случиться», «разыграться», «произойти» указанные в этом подпункте существительные позволяют, на наш взгляд, избежать упоминания реального субъекта действия и формируют еще более абстрактные образы:

Смертельное недопонимание произошло в ночь на 30 сентября (Ищите женщину? В Красноярском крае муж убил жену из-за ее вспышек ревности, https://krsk.aif.ru/incidents/kogda_milye_branyatsya_kak_molodoy_brak_zakonchils_ya_ubiystvovom, дата обращения: 22.02.2022);

в) глагольные формы множественного числа вместо единственного при описании отношений между жертвой и агрессором, которые возлагают на них равную ответственность за произошедшее:

За неделю до конфликта Агата и Павел дали интервью, в котором клялись: им удалось преодолеть кризис в отношениях. Актеры <...> заверяли журналистов, что в новом году они

будут друг к другу внимательны. Но вот до Нового года как раз не дотерпели... («Бьет и не выпускает из дома»: к Павлу Прилучному приехала полиция после обвинений в избиении жены, <https://www.kp.ru/daily/26928.7/3978086/>, дата обращения: 22.02.2022).

Большое значение имеют **лингвистические средства, применяемые в заголовках**, так как это одна из наиболее заметных составляющих современного медиатекста. Поскольку основные функции заголовка – в максимально емкой форме передать информацию о событии и привлечь как можно больше читателей, при их создании журналисты часто допускают логические, фактические, этические недочеты (в особенности это касается кликбейта). Проблема, как отмечают исследователи, также заключается в следующем: многие читатели обращают внимание только на заголовки и не углубляются в содержание публикации. Важно и то, что предвзятое отношение к событию, возникшее при взгляде на заголовок, может сохраниться даже после полного прочтения материала [21. С. 29].

Помимо описанных выше средств виктимблейминга и некорректного распределения ответственности, в заголовках СМИ также часто встречаются:

а) цитаты героев или экспертов, содержащие обвинения в адрес жертвы:

«**Сама соблазнила**». Муж помощницы прокурора насильничал приемную дочь, https://aif.ru/society/law/sama_soblaznila_muzh_pomoshchnicy_prokurora_nas_ilo_v_al_priemnuyu_doch, дата обращения: 22.02.2022;

б) пассивный залог, который помогает избежать придаточных частей, но при этом лишает агрессора субъектности, представляет акт насилия как абстрактное, не зависящее ни от чьей воли событие и мешает пониманию написанного из-за нагромождения косвенных падежей:

«**Это все, ему конец**»: Татьяна Васильева прокомментировала **избиение Башаровым жены**, https://www.gazeta.ru/culture/2018/12/28/a_12111643.shtml, дата обращения: 22.02.2022;

в) предлог «за» и вопросительное местоимение «что», которые в сочетании друг с другом приобретают отрицательный оттенок; вопросы подобного рода излишне, по нашему мнению, заостряют внимание на поведении жертвы, игнорируя вину агрессора; предполагают само наличие причины, которая послужила бы достаточным оправданием для жестокости (сравн. с более нейтральной конструкцией «из-за чего»):

За что кинокритик Егор Беликов избил свою девушку? https://aif.ru/incidents/za_chto_kinokritik_egor_belikov_izbil_svoyu_devushku, дата обращения: 22.02.2022;

г) отсутствие упоминаний о домашнем насилии (как правило, ключевого в затронутом контексте), которое сокращает длину заголовка:

Лучшего бойца UFC выгнали из спортзала из-за алкоголизма [и домашнего насилия. – А. К.], https://www.gazeta.ru/sport/news/2021/10/13/n_16686517.shtml, дата обращения: 22.02.2022.

Заключение

В статье не были разобраны многие распространенные особенности освещения темы гендерного насилия в СМИ, которые требуют подробного рассмотрения в рамках отдельного исследования. В их число входит сексуализация жертвы, излишняя драматизация ситуации, создание эффекта сенсации, приведение натуралистичных, «кровавых» подробностей, ксенофобные высказывания и др. Было также установлено, что термин «домашнее насилие» относительно редко используется в материалах об обычных людях и, наоборот, часто – в материалах о знаменитостях (что касается не только основной части текста, но и тегов). Журналисты чаще открыто осуждают домашнее насилие, когда оно становится главной темой публикации и рассматривается в широком аспекте (в аналитических статьях, авторских колонках, комментариях). Виктимблейминг же чаще всего встречается именно в новостных заметках об отдельных инцидентах. Многие публикации отличаются противоречивостью: один материал может одновременно содержать признание и отрицательную оценку насилия как такового и обвинения в адрес конкретной жертвы. Например, слова, при помощи которых осуждается поведение агрессора («тиран», «издевательства», «изводил»), и комментарии, делающие акцент на неадекватности, по мнению экспертов, действиях пострадавшей.

Это утверждает мысль о единичном, частном характере проблемы, мешает ее комплексному восприятию, размывает границы ключевых понятий. Например, тот, у кого домашнее насилие ассоциируется исключительно с кровью, не распознает другие виды насилия (психологическое,

экономическое, др.) и, следовательно, не сможет защитить себя. А проявления виктимблейминга «нормализуют» подобные преступления в глазах публики, убеждают пострадавших в собственной виновности. Из-за страха и стыда многие из них так и не решаются обратиться за помощью, и поэтому домашнее насилие по-прежнему остается латентным явлением [2. С. 27–28].

Таким образом, лингвистические средства виктимблейминга характеризуются разнообразием и достаточно широко распространены в современных российских СМИ. Кроме того, значительную долю составляют средства, которые частично перекладывают вину за насилие на жертву. Данные выводы актуальны не только для основной текстовой части публикаций, но и для заголовков, подзаголовков, лидов. Всем этим объясняется необходимость в повышении уровня осведомленности журналистов о гендерных проблемах и стимулировании их более системного изучения.

Список источников

1. Ажгихина Н. И. Способы преодоления гендерного разрыва в СМИ. Опыт итальянских журналистов // *Гендер и СМИ*. 2018. № 9. С. 52–59.
2. Бахшалиева Н. Я., Моралес-Терентьева Л. М., Сергеева А. Виктимблейминг в российских СМИ // *Вестник науки*. 2020. Т. 3. № 5 (26). С. 27–28.
3. Ваганова К. В. Виктимблейминг как причина латентности домашнего насилия // *The best research practices : сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса*, Петрозаводск, 08 ноября 2020 года. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2020. С. 122–124.
4. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Дискурс как ресурс преодоления социальной анонии: проблематика насилия в массовой коммуникации (теоретические аспекты) // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2019. Т. 1. № 1. С. 157–164.
5. Голоусова Е. С. Особенности конструирования образа женщины – жертвы гендерного насилия в период военного конфликта в Колумбии (на примере публикаций западных и латиноамериканских СМИ) // *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. 2020. Т. 26. № 3 (199). С. 71–80. DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.050.
6. Горбунова О. А. Сотрудничество без травм: как освещать тему гендерного насилия в отношении женщин в СМИ безопасно. Минск : ОО «Радислава», 2018. С. 19–20.
7. Горностаева Ю. А. Репрезентация фемцида в латиноамериканских СМИ: от легитимации к делегитимации насилия над женщинами // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14. № 8. С. 2567–2572. DOI 10.30853/phil210365.
8. Еремина В. А. Проблема насилия в семье и российские СМИ: обзор социологических исследований // *Синергия Наук*. 2018. № 27. С. 765–770.
9. Исследование Консорциума женских НПО: более 65% от всех убитых женщин в год погибают в результате домашнего насилия // *Консорциум женских неправительственных объединений*. 2021. URL: <https://wcons.net/novosti/issledovanie-konsorciuma-zhenskih-npo-65-ot-vseh-ubityh-zhenshhin-v-god-pogibajut-v-rezultate-domashnego-nasilija/> (дата обращения: 22.02.2022).
10. Калашникова О. А., Филиппова Е. О. Виктимблейминг и его влияние на общественную жизнь // *Шаг в науку*. 2021. № 2. С. 92.
11. Лофиченко О. П., Колесник И. И. Виктимблейдинг (обвинение жертвы) как социокультурное явление в современной России // *Неделя науки СПбПУ : Материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады*, Санкт-Петербург, 13–19 ноября 2017 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2018. С. 461–463.
12. Насилие в отношении женщин // *Всемирная организация здравоохранения*. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> (дата обращения: 22.02.2022).
13. Сергаева Ю. В., Никитина Е. В. Домашнее насилие как объект дискурс-анализа // *Studia Linguistica* (Санкт-Петербург). 2020. № 29. С. 31–40.
14. Симонова М. В. Особенности освещения проблемы гендерного насилия в современной испаноязычной прессе // *Реклама и PR в координатах социума, бизнеса и медиапространства : Под*

общей редакцией И. В. Карповой. Орел : Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. С. 139–159.

15. Счетчик фемцида // Сайт Московского женского музея. URL: <https://www.wmmsk.com/femicid/> (дата обращения: 22.02.2022).

16. Фахретдинова А. Б. К вопросу о роли средств массовой информации в преодолении проблемы супружеского насилия в современном российском обществе // Вестник Чувашского университета. 2008. № 1. С. 344–349.

17. Belmonte R., Negri M. Analyzing social representation of gender-based violence throughout media discourse. The case of the Italian press // Наука. Культура. Общество. 2021. Vol. 27. No 2. P. 48–61. DOI 10.19181/nko.2021.27.2.5

18. Global Gender Gap Report 2021 // World Economic Forum. 2021. URL: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021> (дата обращения: 22.02.2022).

19. Impe A.-M. Reporting on Violence against Women and Girls: a Handbook for Journalists. Paris : UNESCO, 2019. P. 95.

20. Stefonowicz K. Rape Myths Acceptance and the News Media. Thesis on bachelor of arts in sociology. Reno : University of Nevada, 2012. P. 29.

References

1. Azhghina, N. I. (2018). Sposoby preodoleniya gendernogo razryva v SMI. Opyt ital'yanskikh zhurnalistov [Ways of overcoming gender gap in the media. Experience of Italian journalists]. *Gender i SMI* [Gender and Mass Media], 9, pp. 52–59 (In Russ.).

2. Bahshalieva, N. YA., Morales-Terent'eva, L. M. & Sergeeva, A. (2020). Viktimblejming v rossijskikh SMI [Victimblaming in Russian media]. *Vestnik nauki* [Science bulletin], Vol. 3, 5 (26). pp. 27–28 (In Russ.).

3. Vaganova, K. V. (2020). Viktimblejming kak prichina latentnosti domashnego nasiliya [Victimblaming as a cause of domestic violence latency]. *The best research practices: sbornik statej Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa, Petrozavodsk, 08 noyabrya 2020 goda* [The best research practices: collection of articles of the International Research Competition, Petrozavodsk, 08.11.2020]. Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership «New Science» (ST Ivanovskaya Irina Igorevna), pp. 122–124. (In Russ.).

4. Voinova, E. A. & Sivyakova, E.V. (2019). Diskurs kak resurs preodoleniya social'noj anomii: problematika nasiliya v massovoj kommunikacii (teoreticheskie aspekty) [Discourse as a resource of social anomie overcoming: issues of domestic violence in mass communication]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev], Vol. 1, 1, pp. 157–164 (In Russ.).

5. Golousova, E. S. (2020). Osobennosti konstruirovaniya obraza zhenshchiny – zhertvy gendernogo nasiliya v period voennogo konflikta v Kolumbii (na primere publikacij zapadnyh i latinoamerikanskih SMI) [Constructing the images of the female victims of gender based violence during the military conflict in Colombia (following the example of publications in the Western and Latin American media)]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in education, science and culture], Vol. 26, No. 3 (199), pp. 71–80. DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.050. (In Russ.).

6. Gorbunova, O. A. (2018). *Sotrudnichestvo bez travm: kak osveshchat' temu gendernogo nasiliya v otnoshenii zhenshchin v SMI bezopasno* [Collaboration without trauma: how to safely cover the topic of gender-based violence against women in the media]. Minsk: NGO «Radislava», pp. 19–20 (In Russ.).

7. Gornostaeva, YU. A. (2021). Reprzentaciya femicida v latinoamerikanskih SMI: ot legitimacii k delegitimacii nasiliya nad zhenshchinami [Evolution of Femicide Representation in the Latin-American Mass Media: From Legitimation to Deligitimation]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], Vol. 14, 8, pp. 2567–2572. DOI 10.30853/phil210365. (In Russ.).

8. Eremina, V. A. (2018). Problema nasiliya v sem'e i rossijskie SMI: obzor sociologicheskikh issledovanij [The problem of domestic violence and the Russian media: review of sociological research]. *Sinergiya Nauk* [Science Synergy], 27, pp. 765–770 (In Russ.).

9. Issledovanie Konsorciuma zhenskih NPO: bolee 65% ot vsekh ubityh zhenshchin v god pogibayut v rezul'tate domashnego nasiliya (2021). [Study of the Consortium of Women's NGOs: more than 65% of all women killed per year die as a result of domestic violence]. *Konsorcium zhenskih nepravitel'stvennykh ob'edinenij* [Consortium of Women's Non-Governmental Associations], available at: <https://wcons.net/novosti/issledovanie-konsorciuma-zhenskih-npo-65-ot-vseh-ubityh-zhenshchin-v-god-pogibayut-v-rezultate-domashnego-nasilija/> (accessed: 22.02.2022). (In Russ.).
10. Kalashnikova, O.A. & Filippova, E.O. (2021). Viktimblejming i ego vliyanie na obshchestvennyuyu zhizn' [Victimblaming and its impact on public life]. *SHag v nauku* [Step to Science], No. 2, pp. 92. (In Russ.).
11. Lofichenko, O. P. (2018). Viktimblejding (obvinenie zhertvy) kak sociokul'turnoe yavlenie v sovremennoj Rossii [Victimblaming (accusation of the victim) as a sociocultural phenomenon in modern Russia]. *Nedelya nauki SPbPU: Materialy nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. Luchshie doklady, Sankt-Peterburg, 13–19 noyabrya 2017 goda* [SPbPU Science Week: Materials of a scientific conference with international participation. Best reports, St. Petersburg, November 13–19, 2017]. St. Petersburg: Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University», pp. 461–463. (In Russ.).
12. Nasilie v otnoshenii zhenshchin (2018). [Violence against women]. *Vsemirnaya organizatsiya zdravookhraneniya* [World Health Organization], available at: <https://www.who.int/ru/news-room/factsheets/detail/violence-against-women> (accessed: 22.02.2022). (In Russ.).
13. Sergaeva, YU. V. & Nikitina, E. V. (2020). Domashnee nasilie kak ob'ekt diskurs-analiza [Domestic violence as an object of discourse analysis]. *Studia Linguistica (Sankt-Peterburg)* [Studia Linguistica (Saint Petersburg)], 29, pp. 31–40 (In Russ.).
14. Simonova, M. V. (2020). Osobennosti osveshcheniya problemy gendernogo nasiliya v sovremennoj ispanoyazychnoj presse [Peculiarities of coverage of gender violence issues in the modern Spanish-language press]. *Reklama i PR v koordinatah sociuma, biznesa i mediaprostranstva: Pod obshchej redakciej I.V. Karpovoj* [Advertising and PR in the coordinates of society, business and media space: Under the general editorship of I.V. Karpova]. Orel: Oryol State University of Economics and Trade, pp. 139–159. (In Russ.).
15. Schetchik femicida [Femicide counter]. *Sayt Moskovskogo zhenskogo muzeya* [Website of the Moscow Women's Museum], available at: <https://www.wmmsk.com/femicid/> (accessed: 02.02.2022). (In Russ.).
16. Fakhretdinova, A. B. (2008). K voprosu o roli sredstv massovoj informacii v preodolenii problemy supruzheskogo nasiliya v sovremennom rossijskom obshchestve [Revisited the role of mass media in the negotiation of marital violence problem in the contemporary Russian society]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [Bulletin of the Chuvash University], 1, pp. 344–349. (In Russ.).
17. Belmonte, R. & Negri, M. (2021). Analyzing social representation of gender-based violence throughout the media discourse. The case of the Italian press. *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo* [Science. Culture. Society], Vol. 27, 2, pp. 48–61. DOI 10.19181/nko.2021.27.2.5.
18. Global Gender Gap Report 2021. *World Economic Forum*, available at: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021> (accessed: 22.02.2022).
19. Impe A.-M. (2019). *Reporting on Violence against Women and Girls: a Handbook for Journalists*. Paris: UNESCO, p. 95.
20. Stefanowicz, K. (2012). *Rape Myths Acceptance and the News Media* : Thesis on bachelor of arts in sociology. Reno: University of Nevada, p. 29.

Информация об авторе

А. К. Кулагина – магистрантка факультета журналистики Института массмедиа и рекламы.

Information about the author

Anastasia K. Kulagina – graduate student, Faculty of Journalism, Institute of Mass Media and Advertising.

Статья поступила в редакцию 04.03.2022; одобрена после рецензирования 04.04.2022;
принята к публикации 18.04.2022.

The article was submitted 04.03.2022; approved after reviewing 04.04.2022;
accepted for publication 18.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ JOURNALISM HISTORY

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 93–100.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):93–100. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10212

«ЖЕНСКИЙ ВОПРОС» В ДИСКУССИИ 1990-Х И ОПЫТ ПЕРВОГО ФЕМИНИСТСКОГО ЖУРНАЛА «ВЫ И МЫ»

Надежда Ильинична Ажгихина

Московский политехнический университет, Москва, Россия, nazhgikhina@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-7993-7941

Аннотация. В статье рассматривается освещение гендерной проблематики в СМИ и общественной дискуссии в период конца 1980 – начала 1990-х годов, в том числе трансформации гендерных стереотипов в прессе и массовой культуре, а также взаимодействие новых женских организаций со СМИ. Автор отмечает значение «обратной связи» с аудиторией в осмыслении гендерной проблематики, а также роль профессиональных и творческих организаций в формировании новой повестки. Особое место в статье уделяется опыту работы первого российско-американского женского журнала «Вы и мы» как платформы обсуждения гендерной проблематики на постсоветском пространстве и источника информации для конвенциональных национальных и региональных российских СМИ.

Ключевые слова: свобода слова, феминистская пресса, Ассоциация журналисток, гендерное равенство, гендерные стереотипы, независимое женское движение, диалог культур.

Для цитирования: Ажгихина Н. И. «Женский вопрос» в дискуссии 1990-х и опыт первого феминистского журнала «Вы и мы» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 93–100. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10212>.

Original article

«WOMEN’S QUESTION» IN THE DISCUSSION OF THE 1990S AND THE EXPERIENCE OF THE FIRST FEMINIST MAGAZINE «YOU AND WE»

Nadezhda I. Azhgikhina

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, nazhgikhina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7993-7941

Abstract. The article examines the coverage of gender issues in the media and public discussion during the late 1980s and early 1990s, including the transformation of gender stereotypes in the press and popular culture, as well as the interaction of new women’s organizations with the media. The author notes the importance of “feedback” with the audience in understanding gender issues, as well as the role of professional and creative organizations in shaping the new agenda. A special place in the article is

© Ажгихина Н. И., 2022

given to the experience of the first Russian-American women's magazine "You and Us" as a platform for discussing gender issues in the post-Soviet space and a source of information for conventional national and regional Russian media.

Key words: freedom of speech, feminist press, Association of Journalists, gender equality, gender stereotypes, independent women's movement, dialogue of cultures.

For citation: Azhgikhina N. I. «Women's question» in the discussion of the 1990s and the experience of the first feminist magazine «You and we». *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;2(44): 93–100. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10212>.

Конец 1980-х начало 1990-х расширили пространство дискуссии и повестки обсуждаемых проблем, открыли прежде не обсуждаемые и просто табуированные темы, будь то сюжеты отечественной и мировой истории, советской повседневности, культуры русского зарубежья или репрессированных писателей и многое другое. «Говори!» – этот призыв из одноименной пьесы Михаила Шатрова по мотивам «Районных будней» Валентина Овечкина стал знаком времени. В авангарде «гласности» выступали три еженедельника, ставшие в глазах современников синонимами перестройки и раскрепощения сознания – «Литературная газета», «Московские новости» и «Огонек».

В ряду актуальных тем, волновавших аудиторию, особняком стоял «женский вопрос». В 1989 году три исследовательницы – Наталья Римашевская, Анастасия Посадская и Наталья Захарова – опубликовали в журнале «Коммунист» статью «Как мы решаем женский вопрос» [8], в которой аргументированно, с фактами и цифрами (находившимися до перестройки в разряде информации «для служебного пользования») рассказали о практике системной дискриминации по признаку пола в СССР: женщины получали на 30 процентов меньше мужчин, их практически не было на высшем уровне принятия решений, в семейной жизни они практически полностью отвечали за ведение хозяйства и воспитание детей, сталкиваясь с «двойным бременем» – обязанностью трудиться на производстве и отвечать за обустройство быта. Затрагивались и такие темы, как сексуальные домогательства и насилие в семье, практически все темы, которые в последние тридцать с лишним лет не сходят со страниц российских изданий для женщин, да и не только для женщин.

Статья стала началом серьезной академической дискуссии, в том числе и с участием исследователей из других стран, результатом стало создание в 1990 году в рамках нового Института социально-экономических проблем народонаселения (который возглавила академик Н. М. Римашевская) первого в стране Центра гендерных исследований. Центр немедленно стал местом притяжения молодых ученых, активисток первых независимых женских объединений и зарубежных ученых, чему немало способствовала новая политика открытости и стремления побыстрее освоить прежде недоступный большинству советских ученых опыт Европы и США в области исследований общества. Гендерная проблематика стремительно проторяла дорогу, через несколько лет в РАН была создана гендерная секция, гендерные исследования стали составляющей частью академических программ, на сегодняшний день защищены десятки кандидатских диссертаций.

Надо сказать, в далекие 90-е наработки ученых не были встречены с пониманием большинством СМИ, в прессе доминировала едва ли не прямо противоположная точка зрения, согласно которой место женщины прежде всего дома или на подиуме только что открывшихся в стране конкурсов красоты. Этому стереотипу немало способствовали две тенденции: стремление поскорее «сбросить с корабля современности» все, связанное с советским прошлым (а формальное равенство было непосредственной его составляющей), и сформированный в последние советские годы как «деревенской», так и «городско»й прозой стереотип о предназначении женщины. Жена Ивана Африкановича Катерина в культовой повести «Привычное дело» Василия Белова метафорически рифмовалась с коровой Рогоулей, с миром природы и вековой традицией, в повести Василия Аксенова «Затоваренная бочкотара» героиня вообще изъяснялась междометиями, выступая неартикулированным сексуальным объектом [5. С. 5–23]

Пресса с радостью подхватила этот стереотип, открывая попутно новые темы: проституции, женской преступности, сексуальности и транслировала утверждение, что мечта всех советских женщин – стать счастливыми домохозяйками или подругами бизнесменов. Ярче всего это демонстрировал слоган рекламного объявления на обложке одного из журналов: «Женщины – друг бизнесмена». Опосредованным результатом такого положения дел стала массовая безработица (безработица с женским лицом) в начале 1990-х, когда в ходе конверсии ВПК огромное число женщин были уволены в том числе и в силу убеждения руководства (во главе с тогдашним министром труда Г. Меликьяном) в том, что «когда мужчинам не хватает рабочих мест, женщинам лучше побыть дома». Журнал «Огонек» первый стал говорить о дискриминации женщин всерьез, и первый в центральной прессе стал использовать новый термин «гендер», в 1993 году, опубликовав в ходе «президентского марафона» большую подборку предвыборных материалов: «Демократия минус женщина – не демократия». [1. С. 252–260] И в течение последующих лет последовательно продвигал идеи равенства прав и возможностей. Важная особенность публикаций тех лет – последовательное внимание к новым общественным инициативам и новым темам, и гендерная проблематика в данном случае дала богатый материал. Источниками информации нередко выступали не только исследователи, но и активисты новых женских организаций, которые выступали на страницах журнала, делились уникальным материалом. Прежде всего речь идет об организациях самопомощи потерявших работу женщин – вчерашних инженеров и конструкторов ВПК, которые росли как грибы после дождя по всей стране и практически вынесли на своих плечах трудности перехода к рынку, создавая частные курсы самопомощи, освоения бухгалтерской и компьютерной грамотности, психологической поддержки. «Дикий рынок» обострил такую прежде скрытую и болезненную проблему, как жестокость в семье, об этом во весь голос говорили первые кризисные центры и «горячие линии». Публикации о первой выставке писем женщин-жертв домашнего насилия в Сахаровском центре стала сенсацией, тема постепенно стала занимать более заметное место в материалах СМИ.

«Женская тема» вызывала горячие споры и столкновения мнений, в том числе в литературной полемике. Новые стереотипы, замесившие навязший на зубах советский стандарт (женщина как работница и мать), сопровождавшие зарождение рынка, пришли не столько из ставших наконец доступными западных СМИ и поп-культуры, сколько из недр закомплексованного советского сознания и наивной уверенности в том, что все, что было запрещено в СССР, должно быть прекрасно по определению. И, наоборот, что все, поддержанное советской идеологией, должно быть перечеркнуто. Именно потому сама идея равенства была выброшена многими СМИ на свалку истории, вместо этого продвигалась казавшаяся оригинальной идея «естественного предназначения», образы женщины-победительницы конкурсов красоты и счастливой домохозяйки. Женщины в бизнесе или в науке представляли часто неудачницами в личной жизни, сексуализированные образы женщин заполнили на несколько лет не только новые бульварные, но и вполне уважаемые СМИ. С этим же связан и бум эротической продукции в начале 90-х, продержавшийся, к счастью, недолго [1. С. 243–252; 6. С. 13–19].

«Огонек» выступал против новых стереотипов, публикуя данные исследований, мнения экспертов, свидетельства современниц и доказывая важность серьезного отношения к проблематике. Неудивительно, что журнал стал вскоре центром притяжения коллег, заинтересованных в полноте раскрытия «женской темы» в новых рыночных условиях. В его коллективе сложился костяк Ассоциации журналисток, которая вплоть до начала 2000-х вела активную творческую работу, публикуя материалы исследований СМИ, участвуя в российских и международных обсуждениях проблематики. Ассоциация организовала несколько профессиональных тренингов и школ, провела фестиваль женских изданий регионов России, в ее работе, помимо журналистов и авторов «Огонька», участвовали такие СМИ, как радиостанция «Надежда», ТВЦ, журналисты «Коммерсанта», «Общей газеты» и многих региональных СМИ. Стоит отметить, что члены Ассоциации принимали участие в обсуждениях законодательства, имеющего отношение к положению женщин, в частности, нового Семейного кодекса, проекта законов о домашнем насилии, о репродуктивном здоровье, о противодействии торговле людьми и многих других. Работа Женской фракции Государственной Думы (1993–1995) также находилась в центре внимания изданий. Фракция включала в свою повестку дня гендерную проблематику, вызывала подчас неоднозначную оценку, и в результате приучила читателя к мысли о том, что у женщин на все вопросы текущей политики есть собственный взгляд.

Впоследствии эту эстафету подняла «Независимая газета», в которой с 1995 по 2001 год существовал специальная рубрика «Женщины».

Не будет преувеличением сказать, что именно пресса сыграла важную роль в том, что в течение нескольких лет гендерные стереотипы начали трансформироваться, в частности, проблема насилия в семье большинством россиян стала восприниматься не как частное дело или проблема маргиналов, но реальная беда, требующая государственного вмешательства. Тот факт, что женщина – руководитель или эксперт в зеркале СМИ, перестал быть недоразумением.

В этом процессе нельзя не отметить также роль «ведомственных» небольших изданий, в частности, феминистской и женской прессы.

В 1992 году «Огонек» выступил соорганизатором международной конференции «Русская культура и субкультуры на рубеже 1980–1990 годов», ставшей заметным событием в академической и интеллектуальной жизни. В рамках конференции состоялся вызвавший огромный интерес круглый стол о феминизме. В нем приняли участие как российские и зарубежные исследователи, так и активистки новых женских организаций, в том числе основательница Санкт-Петербургского центра гендерных проблем самиздатского феминистского журнала «Женское чтение» Ольга Липовская, главные редакторы культурологического феминистского журнала «Идиома» Ирина Сандомирская и Наталья Каменецкая, арт-критики и журналисты.

На круглом столе прозвучала информация о самиздатских альманахах «Женщины и Россия» и «Мария». Тексты этих изданий, выпущенные ленинградской группой писательниц в 1979–1980 годах, были практически не известны. Лидеров группы перед Московской Олимпиадой выслали из СССР, большинство из них оказались в Европе, в США приехала только одна из них, Татьяна Мамонова. Но эмигрантские круги диссидентов не спешили принять и тем более продвигать феминисток, не считая их идеи заслуживающими серьезного внимания, эмигрантская критика не интересовалась гендерными сюжетами в принципе [3]. Еще одной темой, получившей с тех пор развитие в прессе, стала история русского феминизма, практически не известная широкой публике.

Темы, прозвучавшие в рамках дискуссии, также нашли отражение в публикациях журналов.

Одним из источников информации в данном вопросе для «Огонька», а впоследствии и многих других национальных изданий, в том числе «Коммерсанта», «Общей газеты», «Независимой газеты», радио «Маяк», ТВЦ и других (а также ряда региональных СМИ) стал первый российско-американский женский журнал «Вы и мы».

Основательницами выступили американские журналистки Катрина ванден Хувел, в то время журналист, а позднее главный редактор и соиздатель старейшего социал-демократического политического еженедельника «Нейшн», и Колетт Шульман, участница первых советско-американских женских встреч в рамках политики «разрядки».

В 1977 году издательство Стэнфордского университета выпустило сборник «Женщины и Россия», в основу которого легли материалы двух конференций «Женщины и Россия: меняющаяся реальность и меняющиеся перспективы», состоявшихся в 1974 и 1975 году в Висконсине и в Стэнфорде. Одна из участниц дискуссий, журналистка Колетт Шульман, подробно описывает подготовку и работу конференций и растущий интерес к проблематике в автобиографической книге «Обретая друг друга» [11]. Колетт Шульман – одна из энтузиастов диалогов женщин двух стран, работая в московском офисе Ассошиэйтед Пресс, начала собирать материал о жизни советских женщин и в 1971 выпустила книгу «Мы русские: голоса из России» [12].

В 1980-х Колетт Шульман стала инициатором серии встреч женщин, добившихся успеха в профессии, поддержанных нью-йоркской организацией «Женщины в филантропии». В этих встречах приняли участие с советской стороны руководители Комитета советских женщин, ученые, высокопоставленные представители министерств союзных республик, секретарь СП СССР поэтесса Римма Казакова. Шульман подробно рассказывает об острых дискуссиях, отсутствии понимания по ряду вопросов, в том числе по проблемам репродуктивного здоровья, «двойной нагрузке» и скрытой дискриминации, и в то же время показывает, как важно было начать диалог и попытаться услышать друг друга. Проблема мирного сосуществования и гонки вооружений занимала значительное место в дискуссиях, к диалогу подключились женщины-миротворцы. В середине 1980-х американки охотно встречались с представительницами возрожденных Горбачевым женсоветов наукоградов, прежде всего, в подмосковных Жуковском и Дубне. Об истории зарождения и развития нового женского движения в России написаны книги,

среди которых особо стоит отметить работы Светланы Айвазовой, Ирины Юкиной и Виктории Сперлинг [2; 9; 13].

В 1991 году в Дубне прошел Первый независимый женский форум, положивший начало новому в СССР низовому движению самостоятельных женских групп, независимых от государства – своего рода альтернатива официальному Комитету советских женщин. Колетт Шульман и другие американки приняли активное участие в работе форума, в рамках которого советские активистки встретились с западными феминистками. При поддержке американских доноров на русский язык были переведены «библия феминизма» – книга «Второй пол» Симоны де Бовуар, «Загадка женственности» Бетти Фридан, энциклопедия женского здоровья «О нас и нашем теле» и многие другие. Стремительно развивались партнерские связи, возникали новые российские организации, центры гендерных исследований [1. С. 5–8]

Первый 12-страничный номер бюллетеня «Вы и мы» на русском языке вышел в 1990 году. Основные сюжеты – история американского женского движения, положение женщин в СССР, здоровье, семейная жизнь, воспитание детей, религия, карьера и предпринимательство. Авторы – участники первых встреч, активистки и исследовательницы, жительницы мегаполисов и небольших поселков. Печатался журнал в США, активистки привозили его в Россию, первые номера были распространены среди участников независимых женских форумов 1991 и 1992 годов и разъехались по всему СССР.

Важной вехой в формировании повестки и авторского состава журнала стала конференция писательниц СССР и Северной Америки весной 1991 года в Нью-Йорке «Гласность в двух культурах». В этой встрече помимо уже получивших известность авторов, таких как Зоя Богуславская или Татьяна Толстая, приняли участие молодые прозаики – составители сборников и актив литературной группы «Новые амазонки» (Лариса Ванеева, Светлана Василенко, Валерия Нарбикова), коллектив женского литературного альманаха «Преображение», писательницы русского зарубежья и американки, а также исследовательницы из двух стран. Встреча стала ярким событием, показала как недостаточное знание культур и практик друг друга, так и необходимость диалога. Результатом стали многочисленные переводы, совместные сборники и проекты [7]. Участники встречи Елена Гоцило (профессор Питтсбургского университета), Светлана Василенко, Елена Трофимова, Катерина Таймер-Непомнящая (Колумбийский университет) вскоре стали авторами журнала.

В 1994 году в редколлегию журнала вошли российские исследовательницы и журналистки, а в 1996 он начал выходить в России, был зарегистрирован в Министерстве печати и стал международным журналом «*WE/МЫ. Диалог женщин*» и существовал вплоть до 2003 года.

Первая конференция «Гласность в двух культурах» оказала принципиальное влияние на содержание и направление журнала, постоянные рубрики «Женщины и СМИ» и «Творчество» помогали лучше понять меняющийся культурный ландшафт и расширяли диапазон анализа. Специальные выпуски были посвящены женской прозе, обзору новинок, там же публиковались переводы американских писательниц и отрывки из книг. Исследователи-слависты соседствовали на его страницах с писательницами – членами международной ассоциации «Женский мир», основные материалы которой также были переведены, диалог литератур обогащался гендерным компонентом, что было необычно для русских филологов. Тема агрессии и «языка вражды», выступления виднейших гендерных философов и лингвистов, освещавшие гендерные диспропорции в массовой культуре и СМИ – эти темы привлекали читательниц и читателей самой разной степени продвинутости, представителей разных сфер.

Показательно, что в конце 1990-х журнал (тираж его не превышал 5000 экземпляров) стал источником свежей информации для регулярных общественно-политических СМИ, его экспертов и авторов привлекали к сотрудничеству российские федеральные и региональные газеты и теле-радиостанции (в том числе «Независимая газета», «Коммерсант», «Тверской курьер», «Кузнецкий край», «Деловые женщины на большом Урале», «Леди-лидер» (Самара), «Рязаночка», «Женская газета» (Татарстан), радио «Натали» (Якутия), ТВЦ, радио «Маяк» и «Надежда» и многие другие. География журнала охватывала не только Россию, но и практически все страны бывшего СССР, а к американским текстам прибавились материалы, подготовленные европейскими и азиатскими авторами. Распространение журнала при поддержке американских доноров позволяло направить номера в библиотеки, университеты, исследовательские центры

и неправительственные организации стран ближнего зарубежья. Основной тираж выходил на русском языке, дайджест – на английском, с меньшей периодичностью.

Все активные участники российско-американских проектов, связанных с женской проблематикой, не раз выступали в «*WE/МЫ*», аналитические статьи и обширная литература помогали молодым исследователям. Помогают и сейчас: недавно в МГУ была защищена магистерская диссертация, а материалы регулярно используются уже много лет.

Профессор Принстонского университета и активнейшая участница первых совместных проектов Эллиен Чансез посвятила истории журнала обстоятельную статью, она считает этот уникальный опыт сотрудничества большой удачей для перспектив российско-американских отношений, в первую очередь академических [10].

В настоящее время архив журнала доступен на сайте [4].

Несмотря на то, что сотрудничество российских и американских гражданских организаций, женских в том числе, в настоящее время значительно сократилось, лишь немногие из тех, кто начал в 1990-х, сохранились и продолжают работу – оно не угасло. А существующий богатый и многообразный опыт, в том числе запечатленный на страницах совместного просветительского журнала, дает основания для оптимизма и может быть востребован.

Как бы то ни было, история освоения гендерной проблематики российскими СМИ – важная составляющая современного общественного и медийного развития, она продемонстрировала, во-первых, открытость лучших отечественных издания и компаний к новому, стремление постичь всю глубину проблем, не опираясь на старые или новые стереотипные представления. Важно также отметить приверженность лучших СМИ базовой традиции отечественной журналистики – защите интересов простого человека, привлечению общественного внимания к острым проблемам и побуждению к поиску выхода. Во взаимодействии с зарубежными экспертами и партнерами отечественные СМИ всегда стремились творчески подойти к предлагаемым сюжетам, стратегиям и форматам, нередко вырабатывая собственные оригинальные подходы, что и явилось основой популярности и действенности публикаций. В результате в течение второй половины 90-х годов российские СМИ размещали серьезные фундированные материалы на основе российских и зарубежных исследований, инициировали дискуссии на общественно значимые темы, связанные с гендерной проблематикой и способствовали освобождению от наиболее пагубных стереотипов, бытовавших в начале 1990-х. Взаимодействие СМИ с женскими организациями и исследовательскими центрами расширило круг тем и сюжетов, а использование феминистских журналов (помимо «Вы и мы» к концу 1990-х их возникло уже более десяти) позволило получать эксклюзивную информацию из первых рук. Большинство новых феминистских журналов и бюллетеней издавали женские организации и исследовательские центры («Вестничка» Информационного женского форума), «Девочки просят внимания» АНО Фемина в Набережных Челнах и другие). Вскоре наиболее активным ресурсом стал Интернет. А журнал «Вы и мы» в течение ряда лет оставался уникальным местом встречи и обмена мнений женщин разных стран на всем пространстве Евразии, включая и страны Восточной Европы, и прекрасным ресурсом для тех журналистов, которые интересовались положением женщин и их действиями в защиту собственных интересов в политике, экономике, обществе и искусстве.

Список источников

1. Ажгихина Н. И. Пропущенный сюжет. История независимого женского России с начала 1990-х до наших дней в зеркале СМИ. М.: Центр общественной информации, 2008. 247 с.
2. Айвазова С. Г. Русские женщины в лабиринте равноправия. М.: РИК Русанова, 1998. 408 с.
3. Алексеева Л. М. Поколение оттепели. М.: Захаров, 2006. 432 с.
4. Вы и мы», «*WE/МЫ*» // Из архива автора. Номера 2001–2003 гг. URL: <http://gendermedia.info/ru/cetrlogy/вы-и-мы> (дата обращения: 23.01.2022).
5. Гендерная цензура как элемент культуры // Ассоциация журналисток. М., 2003.
6. Женщины: свобода слова и свобода творчества : сборник статей. М.: Изд-во Эслан, 2001. 198 с.
7. Люди против железобетона. Круглый стол // Знамя. 2018. № 3. URL: <https://znamlit.ru/publication.php?id=6863> (дата обращения: 23.01.2022)

8. Посадская А. И., Римашевская Н. М., Захарова Н. К. Как мы решаем женский вопрос // Коммунист. 1989. № 4. С. 56–65.
9. Юкина И. И. Русский феминизм как вызов современности. М.: Алетейя, 2007. 544 с.
10. Chances E. Contemporary Women's Journals: A Case Study of We/Мы // Mapping the Female: Russian Women and Cultural Difference / Hoogenboom H., Nepomnyashchy C. T., Reifman I. (Ed.). Bloomington: IN Slavica Publishers, 2008. P. 301–320.
11. Shulman C. Discovering One Another. Sherman, 2019.
12. Shulman C. We The Russians: Voices from Russia. New York: Praeger Publishers, 1971. 302 p.
13. Sperling V. Organizing women in Contemporary Russia: Engendering Transition. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 316 p.

References

1. Azhgikhina, N. I. (2008). *Propushchennyi syuzhet. Istoriya nezavisimogo zhenskogo Rossii s nachala 1990-kh do nashikh dney v zerkale SMI* [Missed plot. The history of independent women's Russia from the early 1990s to the present day in the media mirror]. Moscow: Center for Public Information. 247 p. (in Russ.).
2. Aivazova, S. G. (1998). *Russkie zhenshchiny v labirinte ravnopraviya* [Russian women in the labyrinth of equality]. Moscow: RIK Rusanova. 408 p. (in Russ.).
3. Alekseeva, L. M. (2006). *Pokolenie ottepli* [Generation of the thaw]. Moscow: Zakharov. 432 p. (in Russ.).
4. «Vy i my», «WE/MY» [You and us”, “WE/WE”]. *Iz arkhiva avtora. Nomera 2001–2003 gg* [From the author's archive. Numbers 2001–2003], available at: <http://gendermedia.info/ru/cetrory/you-and-we> (accessed: 23.01.2022). (in Russ.).
5. Gendernaya tsenzura kak element kul'tury (2003). [Gender censorship as an element of culture]. *Assotsiatsiya zhurnalistok* [Association of Journalists]. Moscow. (in Russ.).
6. *Zhenshchiny: svoboda slova i svoboda tvorchestva : sbornik statey* (2001). [Women: freedom of speech and freedom of creativity: collection of articles]. Moscow: Eslan Publishing House. 198 p. (in Russ.).
7. Lyudi protiv zhelezobetona. Kruglyy stol (2018). [People against reinforced concrete. Round table]. *Znamya* [Banner], 3, available at: <https://znamlit.ru/publication.php?id=6863> (accessed: 23.01.2022). (in Russ.).
8. Posadskaya, A. I., Rimashevskaya, N. M. & Zakharova, N. K. (1989). Kak my reshaem zhenskiy vopros [How do we solve the women's issue]. *Kommunist*, 4, pp. 56–65. (in Russ.).
9. Yukina, I. I. (2007). *Russkiy feminizm kak vyzov sovremennosti* [Russian feminism as a challenge to modernity]. Moscow: Aleteyya. 544 p. (in Russ.).
10. Chances, E. (2008). Contemporary Women's Journals: A Case Study of We. *Mapping the Female: Russian Women and Cultural Difference* / Hoogenboom H., Nepomnyashchy C. T., Reifman I. (Ed.). Bloomington: IN Slavica Publishers, pp. 301–320.
11. Shulman, C. (2019). *Discovering One Another*. Sherman.
12. Shulman, C. (1971). *We The Russians: Voices from Russia*. New York: Praeger Publishers. 302 p.
13. Sperling, V. (1999). *Organizing women in Contemporary Russia: Engendering Transition*. Cambridge: Cambridge University Press. 316 p.

Информация об авторе

Н. И. Ажгихина – кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей, редактор раздела «Профессия» журнала «Журналист».

Information about the author

Nadezhda I. Azhgikhina – Candidate of Philology, Secretary of the Union of Journalists of Russia, Member of the Gender Council of the International Federation of Journalists, Vice President of the Women's World International Association of Writers, Member of the Union of Russian Writers, editor of the “Profession” section of the journal “Journalist”.

Статья поступила в редакцию 24.01.2022; одобрена после рецензирования 02.03.2022;
принята к публикации 07.03.2022.

The article was submitted 24.01.2022; approved after reviewing 02.03.2022;
accepted for publication 07.03.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 101–107.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):101–107. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 78.06

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10213

И. Д. СУРГУЧЕВ-ЖУРНАЛИСТ В ИСТОРИИ БЕЛОЙ ПРЕССЫ ЮГА РОССИИ

Ольга Ивановна Лепилкина

Северо-Кавказский федеральный университет, Россия, Ставрополь, olepilkina@ncfu.ru,

ORCID: 0000-0002-7310-7197

Аннотация. В статье воспроизведено участие И. Д. Сургучева в белой прессе Юга России в качестве сотрудника и / или редактора. Его публицистика того времени, центральное место в которой занимает цикл очерков «Большевики в Ставрополе» (1919 г.), была подчинена информационному противостоянию Советской власти и ее обвинению в разрушении страны и терроре.

Ключевые слова: белая пресса, И. Д. Сургучев, Юг России, еженедельник «Донская волна», газета «Жизнь», цикл очерков «Большевики в Ставрополе».

Для цитирования: Лепилкина О. И. И. Д. Сургучев-журналист в истории белой прессы Юга России // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 101–107. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10213>.

Original article

I. D. SURGUCHEV-JOURNALIST IN THE HISTORY OF THE WHITE PRESS IN THE SOUTH OF RUSSIA

Olga I. Lepilkina

North-Caucasus Federal University, Russia, Stavropol, olepilkina@ncfu.ru, ORCID: 0000-0002-7310-7197

Abstract. The article studies the journalistic biography of I. D. Surguchev in the white press of the South of Russia. Special attention is paid to I. D. Surguchev's publications and bibliographic advertising. Surguchev's editorial activities were associated with the Rostov daily socio-political and literary newspaper "Zhizn" and the daily literary and public newspaper "Yaltinskiy Golos". The central place among I. D. Surguchev's works dated by that period takes a series of essays "Bolsheviks in Stavropol" (1919) denouncing the Soviet government, its leaders and regional representatives. Surguchev defined the scale of what was happening in Russia as a universal struggle between the good and the evil, and therefore he referred to biblical stories, images, and quotations.

Keywords: the white press, I. D. Surguchev, the South of Russia, the weekly "Donskaya Volna", the newspaper "Zhizn", a series of essays "Bolsheviks in Stavropol".

For citation: Lepilkina O. I. I. D. Surguchev-journalist in the history of the white press in the South of Russia. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):101–107. (In Russ.).* <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10213>.

© Лепилкина О. И., 2022

Введение

Российский этап творческой биографии И. Д. Сургучева – известного писателя, драматурга и журналиста первой половины XX века – завершился участием в белой прессе, за которым последовал уход из России вместе с другими беженцами – противниками Советской власти.

Исследование белой прессы, воссоздание творческого пути ее редакторов и сотрудников представляет большую сложность. Как пишут составители справочника несветской прессы 1918–1922 гг., «нестабильная, постоянно меняющаяся ситуация того времени отражалась и на издании газет, и на их учете. Организовать сколько-нибудь планомерно сбор многочисленных газет в годы гражданской войны не было объективных возможностей» [б. С. 3]. Не менее важной причиной, детерминирующей наличие лакун в истории отечественной журналистики того периода, является ненадлежащее хранение и уничтожение периодических изданий белого движения в советские годы. В то же время отметим, что определенную ценность для современных исследователей прессы тех лет, безусловно, представляет библиографическая реклама в сохранившихся номерах, которая позволяет говорить о самом факте сотрудничества изучаемого автора в газетах и журналах того времени, однако их неполная комплектность и анонимность большого количества публикаций в них представляет определенную сложность для исторической реконструкции творческой биографии журналистов той поры.

Безусловно, установление факта редакторства публициста в тех или иных изданиях ценно с точки зрения полноты творческой биографии изучаемой личности, однако малопродуктивно для определения сущности и характеристики его редакторской деятельности без наличия редакционных архивов, что в условиях общественно-политических трансформаций в России в первой четверти XX века практически закономерно.

В то же время значимость выявления роли конкретных личностей как редакторов для полноты «жизнеописания» периодических изданий неоднократно подчеркивалась историками журналистики [см.: 2; 8 и др.] и не может быть недооценена.

Материалы и методы исследования

Исследование было подчинено характеристике журналистской биографии И. Д. Сургучева в белой прессе Юга России, и, следовательно, эмпирической базой исследования послужили издания, выходившие в регионе в период деникинско-врангелевского правления. Особое внимание в них уделялось публикациям И. Д. Сургучева и библиографической рекламе. В соответствии с целью исследования основным стал исторический подход и метод исторической реконструкции, а также филологический анализ текста.

Формы участия И. Д. Сургучева в белой прессе

Впервые фамилия Ильи Дмитриевича Сургучева появилась в одном из наиболее ярких представителей белой прессы Юга России – ростовском журнале-еженедельнике «истории, литературы и сатиры» «Донская волна» в августе 1918 года, когда читатели были оповещены, что для ближайших номеров в портфеле редакции имеются рассказы и очерки ряда писателей. С этого времени его имя стало фигурировать в объявлениях на подписку на этот еженедельник. Однако рассказ (в журнале назван очерком) «Из дневника» появился в издании только в ноябре. Следующий материал с указанием авторства И. Сургучева – очерк «Письмо о Ставрополе» – был опубликован в январе 1919 года, затем в марте – очерк «Делающие имя стране».

В «Донской волне» помещалось много иллюстраций в виде фотографий, рисунков (прежде всего, портретов), шаржей и карикатур. В них запечатлевались наиболее видные участники военного противостояния на Юге России. Неудивительно, что в одном из мартовских номеров «Донской волны» 1919 года был помещен шарж «Писатель И. Д. Сургучев», выполненный Леонидом Кудиным (Донская волна. Ростов н/Д, 1919, 10 марта). На наш взгляд, эта публикация тоже свидетельствует о том, что он находился на тот момент в Ростове-на-Дону и, скорее всего, попал в число представителей белого движения, кто был представлен в иллюстрациях «Донской волны», по причине сотрудничества с одним из отделений Осведомительного агентства (ОСВАГ) Добровольческой армии [см. о сотрудничестве с агентством: 5], реорганизованного к тому времени в Отдел пропаганды при правительстве генерала А. И. Деникина, но сохранившего прежнее название.

Исследование периодических изданий Юга России 1918–1920 гг. позволило установить, что Сургучев сотрудничал и с другими ростовскими и крымскими редакциями. Так, в июне 1919 года в материале «Годовщина «Донской волны»» редактор еженедельника В. Севский (псевдоним В. А. Краснушкина), перечисляя присутствовавших на праздничном банкете, назвал И. Д. Сургучева сотрудником ростовской «Народной газеты» [7. С. 33] (хотя исследование доступных номеров этого издания не выявило ни одной публикации, где было бы указано его авторство). Любопытно, что Севский, желая показать «всю совокупность усилий» [7. С. 33] редакции «Донской волны», назвал ее сотрудников, при этом среди них Сургучев не фигурировал, хотя этот номер журнала, как и предыдущие, открывался объявлением о подписке, где в большом ряду его участников было и имя Сургучева.

В библиографической рекламе есть свидетельства его участия в других ростовских изданиях того времени. Так, в выпусках журнала «Донская волна» за февраль–март 1919 года печаталось объявление, что в Ростове-на-Дону вышла новая ежедневная общественно-политическая и литературная газета «Родной край» «при ближайшем участии» Ф. Д. Крюкова, Романа Кумова, И. Д. Сургучева и др. (см.: Донская волна. Ростов н/Д, 1919, 3 марта). Аудитория газеты «Жизнь» оповещалась, что с 7 апреля будет выходить художественно-литературный и сатирический еженедельный журнал «Радуга» и в нем ближайшее участие примет, наряду с другими, и Сургучев (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 25 апр. (8 мая), № 2). Анализ самого издания показал, что в первом номере «Радуги» был опубликован его очерк «Любовь» об одной встрече на войне.

1919 год отмечен в журналистской биографии Сургучева и тем, что он некоторое время был литературным редактором ежедневной общественно-политической и литературной газеты «Жизнь», издававшейся также в Ростове-на-Дону. В этом издании вышел и ряд его публикаций, создававших многогранный сатирический портрет большевистской власти.

Участие Сургучева в белой прессе продолжилось после его переезда в Крым (вероятно, в июле 1919 г.). По данным биографов, он был сотрудником ялтинской «беспартийной общественно-политической и литературной газеты» «Юг» с момента ее основания (первый номер вышел 25 июля 1919 года) и сотрудником «Ялтинского вечера» (1919–1920 гг.) [1]. В библиографической рекламе есть свидетельства его участия в других газетах региона. В сентябре 1919 года его фамилия была указана в объявлении на подписку на симферопольскую газету «Таврический голос» как одного из ее сотрудников (Таврическая речь, 1919, 17 сент. № 111). В декабрьских номерах «Таврического слова» за 1919 год в рекламе о подписке на эту «большую ежедневную беспартийную прогрессивную газету» Сургучев тоже фигурировал в списке ее участников. По свидетельству его друзей, Сургучев любил вспоминать «о том, как он редактировал в Крыму «при Врангеле» газету» [4. С. 101]. Речь идет о «Ялтинском голосе», который позиционировался как «ежедневная внепартийная литературно-общественная газета» и который Сургучев редактировал в конце 1919 – начале 1920 гг.

Таким образом, в условиях общественно-политических потрясений в стране И. Д. Сургучев выбрал сторону Добровольческой армии и активно включился в информационное противодействие Советской власти, вписав свое имя в историю белой прессы Юга России как редактора и публициста.

Публицистика И. Д. Сургучева в белой прессе

Публицистика И. Д. Сургучева этого периода преимущественно обличала Советскую власть, ее лидеров и региональных представителей. Сургучев, сопоставляя «русского социалиста» с типом социалиста-гражданина, который «выработал умный и патриотический запад», подчеркивал ничтожество тех, кому сейчас советской властью «дано право вязать и решить»: «Блоха царствует, блоха подписывает манифесты, перед блохой проходят люди, согнувшись под прямым углом» (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 25 апр. (8 мая)).

В памфлете «Золотая бритва», напечатанном во втором номере газеты «Жизнь», он, участник первой мировой войны, боевой офицер, представлял заключенный большевиками в Брест-Литовске мирный договор через призму «океанов пролитой человеческой крови, океанов человеческих слез, <...> баснословных страданий, бесконечных жертв, положенных и принесенных за родину, за веру, за величие России», «бесчисленных и часто безвестных могил и крестов, рассеянных, начиная с Риги, Стохода, Карпат и кончая кавказскими суровыми вершинами» (Там же).

Автор обвинял большевиков в тайном сговоре с Германией при подписании договора о мире: «Блоха, как библейский вол, знает: – Купившего его. И, как библейская ося, – Ясли господина своего. <...> Она знает, какой «мир» она подпишет для «матушки» России. На этот счет у ней имеются самые точные указания, данные из потайного окошечка “Deutsches Bank’a”» (Там же).

Согласимся с исследователями, считающими, что во всех публикациях той поры он осуждал «ужасы бессмысленной братоубийственной бойни» [10. С. 167]. В памфлете «Троянский конь» сформулирован один из главных вопросов, который мучил публициста в тот период при взгляде на «всероссийский бедлам», – «что же представляет собою русский народ, если какие-то люди, насчитывающиеся все-таки единицами, – явно, без всякого секрета и умолчания, в самый бурный разгар войны привезенные из враждебного стана, – если эти люди сумели увлечь и, как пьяную корову на поводу, повести российский народ на братоубийственную войну?» (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 12 (25 мая)).

Критически отозвался Сургучев и о февральской революции, которой он давал в материале «Дом Чехова» оценку как «очень «своеобразной» революции, все разрушившей и ничего не сумевшей создать» (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 26 мая (8 июня)).

Сургучев определял масштаб происходящего в России как общечеловеческую борьбу добра со злом и потому прибегал к библейским сюжетам, образам, цитатам. Так, в «Вавилонской башне» он писал: «...только что пережитая война была новым, вторым всемирным потопом», когда «кровь захлестывала землю» (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 19 мая (1 июня)), а социализм – это неудачное строительство новой вавилонской башни как попытка спасения от подобных катаклизмов.

Негативно отзываясь о советской прессе («все советские газеты – сплошные правительственные вестники», «похожи друг на друга, как яйцо на яйцо») (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 16 (29) июня)), Сургучев иногда использовал в качестве отправной точки для публицистических размышлений ее материалы, что делало убедительными его обвинения в адрес большевистской власти. Так, процитировав в «Одном проценте» сообщение в газете «Известия» о приведении в негодность красноармейцами особняка в самом центре Москвы, рядом с Кремлем, он размышлял о судьбе художественных творений (Там же).

Стремясь показать аудитории сущность новой власти через «истинные лица» ее вождей, Сургучев использовал прием контраста и представлял их ничтожность в прошлом. К примеру, в сатирическом тексте с ироническим названием «Величие Троцкого» о герое публикации он рассказал как о бывшем корреспонденте газеты «День», редактор которой называл его за недостойное поведение «невыносимо нахальным человеком» (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 6(19) июня). Вместе с тем о большевистском лидере В. И. Ленине, с которым Сургучев познакомился весной 1912 года благодаря М. Горькому, он писал достаточно нейтрально. Так, в памфлете «Троянский конь» он иронизировал над прессой: «Все газетные темы, как дороги в Рим, ведут сейчас к одному: – Большевизм. Ленин. Ленин погубил русский народ. Ленин погубил Россию. Ленин, Ленин, Ленин, – все Ленин. Как Фигаро: – Figaro si. Figaro la! Но в конце концов, нельзя не признать вот чего: Лениных не так уж много...» (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 12 (25 мая)).

В связи с юбилеем М. Горького, к которому он относился очень тепло, как к человеку, открывшему ему дорогу в литературу и в доме которого на Капри он неоднократно и подолгу гостил, Сургучев в очерке, посвященном писателю, сформулировал вопрос, который позднее, в эмиграции, будет одним из мучительных для многих, оказавшихся в зарубежье, – об отношениях со «всей той плеядой писателей, бывших друзей, которые по ту сторону теперешнего рубежа сели за разбойничий стол», «за стол убийц, грабителей и насильников» (Жизнь. Ростов н/Д, 1919, 9 (22 июня)). Как написал публицист, «у нас, по эту сторону нелепого рубежа – чувство тоски и подавленности» (Там же).

Центральное место в сургучевской публицистике деникинско-врангелевского периода, на наш взгляд, занимает вышедший в Ростове-на-Дону в 1919 году отдельной брошюрой цикл очерков «Большевики в Ставрополе» [9]. В этом тексте Сургучев воссоздал картину смены власти в губернском городе – «тихом, уютном, «богоспасаемом» Ставрополе, от которого ни до какого государства не доскачешь, хоть двадцать лет скачи» [9. С. 3], – с февраля 1917 года, когда пришли первые известия о революции, по июль 1918 года, когда белая армия вытеснила красновардейцев из города. Цикл состоит из 13 главков, каждая из которых представляет один из эпизодов полуторагодовой истории.

Как и обычно в своих текстах, Сургучев отталкивался от конкретных фактов, называя даты и фамилии большевистских правителей, палачей и жертв. Автор опирался на собственные наблюдения, рассказы очевидцев или пересказывал слухи и давал им интерпретацию и оценку. Так, например, рассказывая о губернском учредительном собрании 31 декабря 1917 года, которое под влиянием большевиков принимало решение об изгнании из состава съезда учителей, врачей, «почтарей», об аресте редакторов независимых изданий и т. д., публицист отметил: «это самое страшное, что я когда-нибудь переживал» [9. С. 13].

Он показал неспособность и неготовность новой власти устанавливать демократический порядок в городе, формирование ее из случайных или никому неизвестных людей, анархию и неподчинение местной советской власти распоряжениям центральной («указы Ленина для них ничто» [9. С. 17]), бесчинства и беззакония новой власти, красногвардейцев и матросов.

Кульминацией в цикле является описание большевистской «пляски смерти» в Ставрополе (части IX–XIII) – пыток и казней без суда и следствия. Сургучев не щадил читателей и приводил ужасные подробности зверств большевиков: «Потащили на Холодный Родник восьмидесятилетнего старика и начали на ногах у него вырезать кожу, тщательно и хладнокровно измеряя ее по величине лампас» [9. С. 21] (в эпизоде об убийстве генерала Мачканина, обвиненного красноармейцами в ношении брюк с лампасами), «Ашихин <...> разжимал пальцами уже смеживающиеся обессилевшие веки человека и о глаза его, поочередно, тушил огонь папиросы» [9. С. 26] (в рассказе о «нечеловеческих казнях» в саду юнкерского училища) и т.д.

Тем не менее в сургучевском цикле встречаются и позитивные суждения о некоторых большевиках. Так, одного из военачальников Красной Армии Сорокина он характеризовал как «умного и, несомненно, талантливого человека» [9. С. 16]. Публицист с сожалением писал, что «на русских полях, под русским небом, от русской руки безвременно, беспричинно, самым бесславным и презренным образом погибли и полегли десятки тысяч русских же, темных, доверчивых и явно обманутых людей» [9. С. 17].

Главный вопрос, который Сургучев формулировал в этом цикле, как и в ряде других текстов того и более поздних периодов, – как это могло случиться?

Некоторые исследователи приписывают Сургучеву и опубликованный в третьем номере «Донской волны» без указания автора цикл «Красные дни в Ставрополе» [1] на основании его тематического совпадения с циклом «Большевики в Ставрополе». Отметим, что «Красные дни в Ставрополе» опубликованы в журнале вслед за сургучевским «Письмом о Ставрополе», которое заканчивается информацией, что «в это гнездо, мещанское, теплое, обсиженное, облеженное, редко куда трогавшееся, ничего не читавшее, <...> ввалилось в этом году чудище обло, позорно и лайя, ввалился «пришедший хам», о котором давно уже прорицали все пророки, – ввалился с ножом и винтовкой и начал устанавливать новые законы и «действовать». Но об этом пусть расскажут другие» (Донская волна, Ростов н/Д., 1919, 13 янв.). Последнее высказывание, на наш взгляд, ясно указывает на то, что последующие тексты (в том числе «Красные дни в Ставрополе») в этом номере журнала, посвященные действиям «пришедшего хама» в Ставрополе, принадлежат другим авторам.

Сопоставительный анализ циклов показал разницу и в стилистике текстов, и в подходах и акцентах. Так, автор «Красных дней в Ставрополе» только упомянул как о незначительном факте о первом общегубернском съезде, после которого в городе «воцарились большевики» (Донская волна. Ростов н/Д., 1919, 13 янв.), Сургучев же оценивал это событие иначе: «Я был три года на войне и видел немало страшных вещей, но это народное собрание было самое страшное, что я видел в своей жизни» [9. С. 12]. Анонимный автор писал о «революционных гастролерах», которые стали прибывать в город с марта 1918 года. Для Сургучева зловещая роль пришлых в «страстной седмице ни в чем неповинного мирного города» [9. С. 4] началась значительно раньше (осенью 1917 года) и явно проявилась в декабре 1917 г. в общегубернском съезде. В «Красных днях в Ставрополе» часто используется слово «революция» («беженцы от революции», «углубление революции», «рабоче-крестьянская революция», «темп октябрьской революции» и т. д.), что несвойственно циклу «Большевики в Ставрополе».

В целом, публицистика И. Д. Сургучева того времени была подчинена информационному противостоянию Советской власти и ее обвинению в разрушении страны и терроре. Ряд сургучевских публицистических текстов этого периода («Троянский конь», «Золотая бритва»,

«Дом Чехова» и др.) позднее были опубликованы автором в эмигрантской прессе: «Очевидно, что антибольшевистская направленность этих материалов, критический взгляд на руководителей Советского государства и их действия, вопросы, поднятые в тот период, продолжали быть актуальными, а идеи, изложенные в них, оставались созвучными новой обстановке» [3. С. 26].

Заключение

И. Д. Сургучев вписал свое имя как редактора и публициста в историю белой прессы Юга России. В ноябре 1920 года он, как и многие другие сторонники добровольческой армии, покинул страну. На этом завершился большой период его журналистской деятельности в России.

Список источников

1. «Живописец души...»: русский писатель и драматург И. Д. Сургучев: биобиблиографический указатель / сост. А. А. Фокин, Т. Н. Ильинская, Т. Ю. Кравцова, М. В. Агаркова, Т. А. Мишукова; отв. ред. А. А. Фокин. Ставрополь, 2011. 260 с.
2. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. 132 с.
3. Лепилкина О. И. Начальный этап журналистской деятельности И. Д. Сургучева в эмиграции // Вестник Калмыцкого университета. 2021. № 4 (52). С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.53315/1995-0713-2021-52-4-24-30>.
4. Мартыновский-Опишня И. Сургучев – человек и писатель // Возрождение. Париж, 1956, декабрь. Тетр. 60. С. 100–102.
5. Молчанов Л. А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны. М.: Издатпрофпресс, 2002. 373 с.
6. Несоветские газеты (1918–1922 гг.). Каталог собрания Российской национальной библиотеки / Науч. ред. Г. В. Михеева. СПб., 2002. 168 с.
7. Севский В. Годовщина «Донской волны» // Донская волна. Ростов н/Д., 1919, 16 июня. С. 30–33.
8. Станько А. И. Становление теоретических знаний о периодической печати в России (XVIII в. – 60-х гг. XIX в.). Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1986. 208 с.
9. Сургучев И. Большевики в Ставрополе. Ростов н/Д.: Тип. т-ва «Обновление», 1919. 32 с.
10. Фокин А. А. Страницы журналистской биографии И. Д. Сургучева // I-формат: журналистика провинции. Ставрополь, 2008. Выпуск 4. С. 163–180.

References

1. Fokin, A. A. (ed.) (2011). *«ZHivopisec dushi...»: russkij pisatel' i dramaturg I. D. Surguchev: biobibliograficheskij ukazatel'* [“Painter of the soul ...”: Russian writer and playwright I. D. Surguchev: bio-bibliographic index] / sost. A. A. Fokin, T. N. Il'inskaya, T. YU. Kravcova, M. V. Agarkova, T. A. Mishukova. Stavropol'. 260 p. (in Russ.).
2. Esin, B. I. (1981). *Russkaya gazeta i gazetnoe delo v Rossii: zadachi i teoretiko-metodologicheskie principy izucheniya* [Russian newspaper and newspaper business in Russia: tasks and theoretical and methodological principles of study]. M.: Izd-vo Mosk. un-ta. 132 p. (in Russ.).
3. Lepilkina, O. I. (2021). Nachal'nyj etap zhurnalistskoj deyatel'nosti I. D. Surgucheva v emigracii [The initial stage of I. D. Surguchev's journalistic activity in exile]. *Vestnik Kalmyckogo universiteta* [Bulletin of the Kalmyk University], 4 (52), pp. 24–30. DOI: 10.53315/1995-0713-2021-52-4-24-30 (in Russ.).
4. Martynovskij-Opishnya, I. (1956). Surguchev – chelovek i pisatel' [Surguchev – the personality and the writer]. *Vozrozhdenie* [Renaissance]. Parizh, dekabr'. Tetr. 60. Pp. 100–102. (in Russ.).
5. Molchanov, L. A. (2002) *Gazetnaya pressa Rossii v gody revolyucii i Grazhdanskoj vojny* [Newspaper press in Russia during the Revolution and the Civil War]. M.: Izdatprofpress. 373 p. (in Russ.).
6. Miheeva, G. V. (ed.) (2002) *Nesovetskie gazety (1918–1922 gg.). Katalog sobraniya Rossijskoj nacional'noj biblioteki* [Non-Soviet newspapers (1918–1922). Catalogue of the collection of the Russian National Library]. SPb. 168 p. (in Russ.).
7. Sevskij, V. (1919). Godovshchina «Donskoj volny» [Anniversary of the “Donskaya Volna”]. *Donskaya volna* [Don wave]. Rostov n/D., 16 iyunya. Pp. 30–33. (in Russ.).

8. Stan'ko, A. I. (1986). *Stanovlenie teoreticheskikh znaniy o periodicheskoy pechati v Rossii (XVIII v. – 60-h gg. XIX v.)* [Formation of theoretical knowledge about periodicals in Russia (XVIII century - 60s of the XIX century)]. Rostov n/D.: Izd-vo Rost. un-ta. 208 p. (in Russ.).

9. Surguchev, I. (1919). *Bol'sheviki v Stavropole* [Bolsheviks in Stavropol]. Rostov n/D.: Tip. t-va «Obnovlenie». 32 p. (in Russ.).

10. Fokin, A. A. (2008). Stranicy zhurnalistskoj biografii I. D. Surgucheva [Pages of journalistic biography of I. D. Surguchev]. *I-format: zhurnalistika provincii* [I-format: journalism in province]. Stavropol'. Vypusk 4. Pp. 163–180. (in Russ.).

Информация об авторе

О. И. Лепилкина – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики.

Information about the author

Olga I. Lepilkina – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism.

Статья поступила в редакцию 07.04.2022; одобрена после рецензирования 17.04.2022;
принята к публикации 23.04.2022.

The article was submitted 07.04.2022; approved after reviewing 17.04.2022;
accepted for publication 23.04.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 108–119.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):108–119. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10214

ВЗГЛЯД НА КИТАЙ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ»

Го Лицзюнь¹✉, Чжан Цзяхуэй²

¹ Университет имени Сунь Ятсена, Чжухай, Китай, guolj5@mail.sysu.edu.cn, ORCID: 0000-0002-9711-4180

² Шанхайский университет иностранных языков, Шанхай, Китай, 0204101631@shisu.edu.cn,
ORCID: 0000-0001-7054-2196

Аннотация: Статья посвящена изучению образа Китая в казахстанских СМИ, который рассматривается в контексте продвижения китайской инициативы «Один пояс – один путь». Отмечается, что методы корпусной лингвистики, используемые для изучения материалов СМИ, в сочетании с контент-анализом позволяют продемонстрировать объективные результаты и оценки. С использованием данных методов авторами данной статьи исследованы материалы 1067 новостных сообщений, опубликованных в пяти ведущих казахстанских СМИ с 2013 года по 2021 год. В статье представлены результаты анализа, проведенного в соответствии со следующими параметрами: плотность новостей, состав коллокаций слова «путь», ключевые слова корпуса новостных сообщений. Авторы делают выводы о том, что плотность новостей показывает непрерывное увеличение числа сообщений о китайской инициативе; коллокации слова «путь» показывают устойчивое внимание СМИ к государственным визитам представителей обеих стран, к мероприятиям, посвященным сотрудничеству и к вопросам экономического взаимодействия; ключевые слова демонстрируют позитивные оценки деятельности Китая в его партнерстве с Казахстаном. В результате утверждается, что в казахстанских СМИ представлен образ Китая как надежного инициатора сотрудничества, взаимовыгодного партнера и большого друга.

Ключевые слова: Китай, имидж, Один пояс – один путь, медиадискурс, корпусная лингвистика.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта реформы преподавания высшего образования в провинции Гуандун Китая 2019 года (грант № 21000-31911130).

Для цитирования: Го Лицзюнь, Чжан Цзяхуэй. Взгляд на Китай Казахстанских СМИ сквозь призму инициативы «один пояс – один путь» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 108–119. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10214>.

© Го Лицзюнь, Чжан Цзяхуэй, 2022

Original article

LOOK AT CHINA IN THE KAZAKHSTAN MEDIA THROUGH THE PRISM OF THE ONE BELT, ONE ROAD INITIATIVE

Guo Lijun¹, **Zhang Jiahui²**

¹ School of International Studies, Sun Yat-sen University, Zhuhai, China, guolj5@mail.sysu.edu.cn, ORCID 0000-0002-9711-4180

² School of Russian and Eurasian Studies, Shanghai International Studies University, Shanghai, China, 0204101631@shisu.edu.cn, ORCID 0000-0001-7054-2196

Annotation. The article is devoted to the study of the image of China in the Kazakhstan media, which is considered in the context of promoting the Chinese initiative “One Belt - One Road”. It is noted that the methods of corpus linguistics used to study media materials, in combination with content analysis, make it possible to demonstrate objective results and assessments. Using these methods, the authors of this article studied the materials of 1067 news reports published in five leading Kazakhstan media from 2013 to 2021. The article presents the results of the analysis carried out in accordance with the following parameters: the density of news, the composition of collocates of the word “road”, the keywords of the news corpus. The authors conclude that the density of the news shows a continuous increase in the number of reports about the Chinese initiative; collocates of the word “road” show the steady attention of the media to state visits of representatives of both countries, and to events dedicated to cooperation and to issues of economic interaction; keywords demonstrate positive assessments of China’s activities in its partnership with Kazakhstan. As a result, it is argued that the image of China as a reliable initiator of cooperation, a mutually beneficial partner and a great friend is presented in the Kazakhstan media.

Key words: China, image, One Belt – One Road, media discourse, corpus linguistics.

Funding: The research was funded by the 2019 Guangdong Province Higher Education Teaching Reform Project (Grant No. 21000-31911130).

For citation: Guo Lijun, Zhang Jiahui. Look at China in the Kazakhstan media through the prism of the one belt, one road initiative. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):108–119. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10214>.

Введение

Казахстан является важной узловой точкой Экономического пояса Шелкового пути и самым важным партнером Китая в Центральной Азии, поэтому после выдвижения председателем КНР Си Цзиньпином инициативы «Один пояс – один путь» (далее также – Инициатива) приобрели актуальность регионоведческие исследования по данной теме, среди которых можно выделить работы, посвященные анализу образа Китая в медийном пространстве государств, расположенных вдоль следования маршрута Шелкового пути [1; 3; 6; 8; 10 и др.]. Исследование новостных текстов, касающихся в том числе инициативы «Один пояс – один путь», необходимо, так как «СМИ являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание» [9. С. 297]. В медийном пространстве формируются точки зрения на то или иное явление политической и социальной жизни, создаются образы стран и их оценки. Изучение имиджа страны в медийных дискурсах разных стран позволяет создать из зачастую полярных оценок объективную картину происходящего в мире, в том числе и посредством применения лингвистических методов исследования.

Центральная Азия – некогда центр древнего Великого шелкового пути – снова приобретает все большее значение не только на евразийской, но и на мировой арене [12]. Рассматривая вопросы, связанные с реализацией Инициативы во взаимодействии Китая с Казахстаном, российские ученые обращают внимание в основном на ее действие и влияние на территории Казахстана [8], восприятие Россией данной Инициативы [3], китайско-российско-казахстанские

отношения [1; 6] и т. д. В то же время образ Китая в медийном пространстве стран Центральной Азии еще мало был исследован. С момента публикации в 2017 году в китайском журнале «Изучение иностранных языков в Северо-восточной Азии» первой статьи, посвященной построению китайского образа в российских СМИ в контексте «Один пояс – один путь» [14], всего в Китае опубликовано только 9 статей, посвященных анализу образа КНР в контексте Инициативы в казахстанских СМИ. Ученые пытались выявить объективные оценки, представляемые в казахстанских СМИ в отношении Китая и Инициативы, фиксируя разные точки зрения. Так, китайские исследователи Шэ Шихун [15] и Ли Ци [16] считают, что СМИ Казахстана создают преимущественно нейтральный образ Китая с элементами позитивных оценок. Казахские исследователи Г. Курамаева и С. Нурдаuletова, анализируя влияние политики «мягкой силы» Китая, которая реализуется в культурной и образовательной сферах Казахстана, считают, что особая привлекательность образа КНР в казахстанских СМИ связана с высокой экономической успешностью страны [4]. Изучение работ показывает, что проводимые исследования, как правило, привлекают в качестве материала новостные тексты, посвященные теме Инициативы и Шелкового пути из российских, казахстанских СМИ, а также медиа других стран Центральной Азии, одного [15] или нескольких [2] масс-медиа. В связи с этим можно говорить о том, что комплексного анализа образа Китая в казахстанских СМИ пока в научной литературе не представлено.

В данной статье образ Китая описывается на основе корпуса казахстанских медиа, представленных шестью агентствами, что, на наш взгляд, позволит репрезентировать более объективный образ Китая в СМИ Казахстана.

Изучение образа Китая в казахстанских СМИ обусловило необходимость решения нескольких задач, связанных с получением статистики

1) о плотности освещения в новостных сообщениях инициативы «Один пояс – один путь», чтобы выявить тенденцию пуш-уведомлений по годам, что позволяет сделать объективные выводы об освещении данной темы;

2) об употреблении коллокаций (*collocations*), включающих в себя слово *путь*, чтобы выявить, статьи какой тематики связаны с инициативой «Один пояс – один путь»;

3) о ключевых словах (*keywords*), которые мы рассматриваем как «те слова, частота встречаемости которых намного выше обычного уровня по сравнению со справочным корпусом» [11. С. 55], при этом в качестве корпуса, используемого для сравнения используется Национальный корпус русского языка.

Методы и материал исследования

В нашем исследовании соединяются методы контент-анализа и корпусной лингвистики. Контент-анализ предлагает изучение содержательных и количественных характеристик совокупности текстов определенной тематики [2. С. 117]. Использование методов корпусной лингвистики для выявления количественных сведений, скрытых в языковых материалах, дает возможность для создания более объективного представления об образе Китая.

Необходимые корпусные параметры были получены авторами с помощью программного обеспечения WordSmith 4.0. Оно позволяет осуществлять качественный и количественный корпусный анализ на основе частотных слов, ключевых слов, словесных кластеров, сочетаний, конкордансов и других параметров, которые дают возможность описать особенности изучаемого дискурса [5. С. 126]. Попытки использовать данную программу на материале русскоязычных текстов [7; 17; 18] показывают, что данная программа дает надежную статистику.

Анализ исследования осуществлялся на основе новостных текстов, связанных тематикой «Один пояс – один путь», из 5 ведущих казахстанских СМИ в период с 2013 по 2021 годы. В результате был собран материал из 1067 новостных текстов. Путем изучения количества новостей, их распределения по годам, актуальности тематики, часто используемых слов и важности новостей в данном исследовании объясняется отношение казахстанских СМИ к совместным с Китаем проектам, анализируется созданный лингвистическими средствами образ КНР в новостных текстах.

Ключевыми единицами стали выражения «один пояс – один путь», «пояс и путь» и «шелковый путь», которые включены в заголовки и тексты новостей, написанных в период с сентября 2013 года (7-го сентября этого года Си Цзиньпин выступил с речью в Назарбаев Университете

Казахстана, предлагая совместное строительство инициативы «Экономический пояс Шелкового пути») до 1 июня 2021 года. Помимо собранного нами исследовательского корпуса, авторы использовали в качестве сравнительного корпуса также Национальный корпус русского языка (табл. 1).

Таблица 1

Количественный состав материала из использованных корпусов

Название корпуса	Тип слов	Словоформа	TTR	STTR	Mean word length
Корпус сообщений	11776	194906	6	50,86	6
НКРЯ	122418	1044531	12	58,03	6

Результаты исследования

Анализ плотности освещения в новостных сообщениях. Плотность освещения событий в новостных СМИ зависит не только от внимания средств массовой информации к нему, но также от тенденции развития события, при этом зачастую наличие таких факторов, как актуальность, значимость и доступность обуславливает увеличение объема освещения конкретного события в СМИ [19. С. 153]. Авторы статьи классифицировали по годам плотность освещения одной и той же темы в пяти источниках СМИ и в этом разрезе провели сравнительный анализ. Ниже представлены данные о плотности освещения событий, связанных с Инициативой, и количество новостных сообщений по годам (Рис. 1).

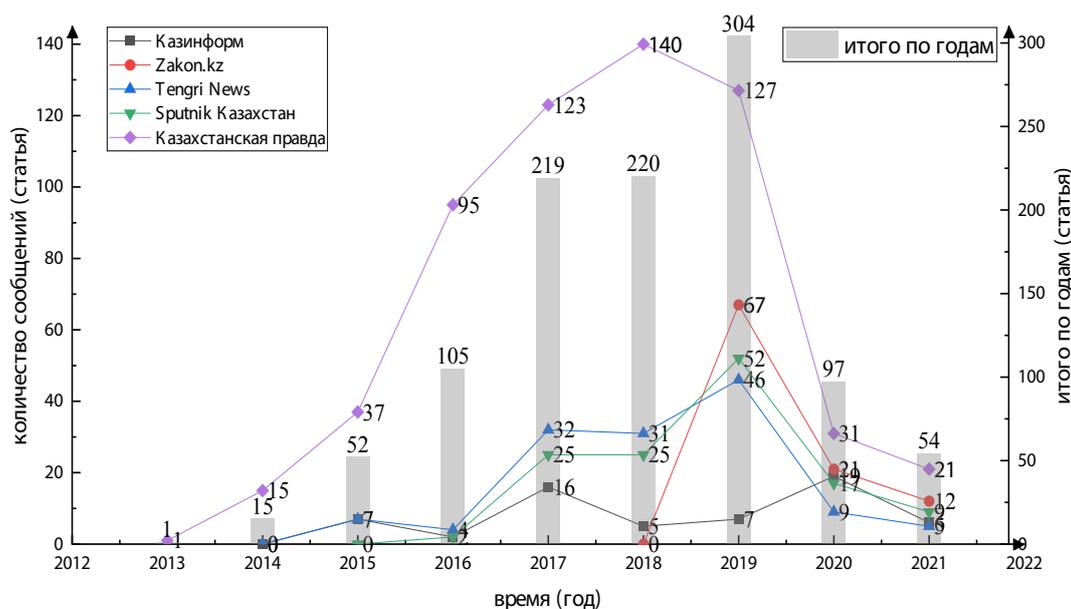


Рис. 1. Диаграмма плотности освещения и динамики количества новостных сообщений в год

Диаграмма показывает, что с 2013 по 2019 годы наблюдается непрерывная тенденция увеличения количества сообщений об Инициативе, особенно явный рост виден в 2017, 2018 и 2019 годах. Своего максимума число новостей данной тематики достигло в 2019 году, превысив 300 статей. Однако в 2020 году из-за пандемии коронавируса внимание к инициативе «Один пояс – один путь» снизилось до 97 статей, хотя с учетом смены актуальных новостных трендов в пользу темы эпидемии такой объем информации можно рассматривать как достаточный. Можно утверждать, что динамика количества новостных сообщений по годам в казахстанских официальных СМИ в полной мере демонстрирует процесс развития сотрудничества между Китаем и Казахстаном в рамках инициативы «Один пояс – один путь». Так, когда в 2013–2014 годах Инициатива была только предложена и конкретный план ее реализации еще не был сформирован, из-за неопределенности пролегания маршрута «Одного пояса – одного пути» большинство местных СМИ заняли выжидательную позицию, также как и мировые медиа, которые не проявляли особого интереса к китайской инициативе.

В конце 2014 года президент Назарбаев предложил новую экономическую политику «Нурлы Жол», которая полностью соответствовала ожиданиям китайского правительства по сотрудничеству в сферах развития инфраструктуры и производственных мощностей. Начиная с 2015 года количество новостей о взаимодействии казахстанской политики и китайской инициативы, а также о двустороннем сотрудничестве стран постепенно увеличивается. В 2017 году наблюдается резкий рост количества статей исследуемой тематики, поскольку в мае 2017 года в Пекине прошел первый международный форум «Один пояс – один путь», на который был приглашен первый президент Казахстана Нурсултан Назарбаев. «Казахстанская правда» опубликовала речь Назарбаева на форуме, в которой он отметил, что инициатива «Один пояс – один путь» является ответом на все более серьезные политические, экономические и культурные вызовы современности. Помимо прямых новостных репортажей о ходе форума основные казахстанские СМИ также обратили внимание на проекты сотрудничества Казахстана с Китайской международной трастовой и инвестиционной корпорацией и Китайским банком развития, а также на вопросы, связанные с электронной коммерцией, торговлей сельскохозяйственной продукцией и созданием совместных промышленных предприятий. В 2018–2019 годах частота сообщений об Инициативе продолжает демонстрировать тенденцию роста, поскольку сотрудничество между правительствами Китая и Казахстана неуклонно укрепляется. Взаимодействие двух стран в 2020 и 2021 годах продолжилось в области борьбы с коронавирусной инфекцией, информация о которой в этот период вышла на первый план во всех мировых СМИ, не только казахстанских.

Тематика публикаций новостей по годам. С помощью программного обеспечения WordSmith 4,0 были отобраны 20 наиболее часто встречающихся существительных, образующих коллокации со словом *путь* в статьях по тематике «Один пояс – один путь»: *инициатива, проект, форум, сотрудничество* и др. (табл. 2). Под коллокацией понимаются «парные отношения» между словами [13]. В конкордансе (concordance) корпуса количество слов слева и справа от ноды (node) называется спаном (span). Каждое появляющееся слово за определенный спан является коллокацией ноды [20. С. 12]. Данные многократно повторяющиеся коллокации слова «путь» отражают факт, что ведущие СМИ Казахстана часто обращают внимание на сопряжение политики «Нурлы Жол» с Инициативой, сотрудничество между двумя странами, возрождение Великого шелкового пути, а также участие Казахстана в инициативе пояса и пути. Это опосредствованно отражает гипотезу, что Казахстан активно продвигает инициативу «Один пояс – один путь» с точки зрения экономических и политических интересов.

Таблица 2

Таблица часто встречающихся существительных в составе коллокаций со словом *путь*

№	Частота повтора	Существительное
1	238	инициатива
2	121	проект
3	103	форум
4	91	сотрудничество
5	79	Китай
6	71	страна
7	57	строительство
8	57	развитие
9	54	программа
10	48	реализация
11	35	Пекин
12	34	глава
13	33	идея

14	31	сопряжение
15	31	создание
16	23	председатель
17	21	стратегия
18	20	возрождение
19	20	участие
20	17	(казах.) жол (путь)

Анализ коллокаций и их конкорданса показал, что тематика новостей казахстанских СМИ демонстрирует актуальность и своевременную последовательность в представлении китайской инициативы. Систематическое внимание источников привлекают государственные визиты официальных лиц, форумы международного сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс – один путь» и экономические вопросы. Темы публикаций сконцентрированы, например, вокруг следующих событий: (1) 27 марта 2015 года председатель КНР Си Цзиньпин встречается с премьер-министром Казахстана Каримом Масимовым в Доме народных собраний для проведения переговоров по интенсификации процесса строительства «Экономического пояса Шелкового пути» и согласования данной программы с предложенной Казахстаном новой экономической политикой «Нурлы Жол». (2) В мае 2016 года министр иностранных дел Китая посетил Казахстан. Казахстан вступил в ВТО, став 162-м членом Всемирной торговой организации. (3) В июне 2018 года первый президент Казахстана посетил Китай для участия в саммите ШОС в г. Циндао. (4) 11 сентября 2019 года президент Касым-Жомарт Кемелевич Токаев впервые посетил Китай и под.

Общая оценочность новостных публикаций

Для выявления характера оценок китайской Инициативы, формируемого в казахстанских СМИ, важно определить особенность дискурса в рамках которого актуализируется тема «Пояса и пути». Такое исследование позволит дополнить создаваемый в медийном пространстве Казахстана образ КНР. Для реализации этой задачи мы проанализировали ключевые слова сообщений (табл. 3). По мнению Дж. Мартина, создателя теории позитивного дискурса, при дискурсивном анализе новостных текстов нельзя ограничиваться только лишь изучением языка и культурного контекста, а нужно учитывать и идеологическое влияние, поскольку политические новостные сообщения имеют самую тесную связь с идеологией [20. С. 237]. В рамках его теории оценивания, позитивными в изучаемом дискурсе являются такие слова, как *сотрудничество, развитие, инвестиция, реализация, взаимодействие, партнерство, укрепление, потенциал, дружба, процветание, поддерживать*, что составляет 55 % от общего количества выявленных нами ключевых единиц. Остальные слова имеют нейтральный характер оценочности.

Таблица 3

Частотные ключевые слова корпуса новостей казахстанских СМИ, освещающих проект «Один пояс – один путь»

№	Частота употребления	Ключевое слово
1	2091	Казахстан
2	1567	Китай
3	1022	сотрудничество
4	436	ШОС
5	874	развитие
6	532	глава
7	273	РК
8	251	инвестиция

9	318	в рамках
10	221	визит
11	275	реализация
12	294	экономика
13	170	порт
14	207	взаимодействие
15	148	партнерство
16	146	укрепление
17	171	потенциал
18	107	дружба
19	89	поддерживать
20	73	процветание
11	275	реализация

В текстах казахстанских СМИ проводится идея, согласно которой «Один пояс – один путь» – это взаимовыгодный и беспроигрышный путь не только Китая, но и других стран, поскольку Инициатива предполагает мирное сотрудничество, взаимную экономическую выгоду, обмена в сфере образования и культуры и в конечном счете декларирует те ценности политики «мягкой силы», которые будут способствовать процветанию человечества. Данные заявления репрезентируются в текстах с положительной оценочностью, поэтому в них ключевыми являются языковые единицы *сотрудничество, партнёрство, дружба, взаимовыгодное развитие, совместное процветание* и др.

Данные слова входят и в состав заголовков новостей исследуемой тематики, при этом значительная часть названий имеет информативный характер по функции и тематический или событийный по содержанию, заголовки являются стилистически нейтральными, что характерно для серьезных изданий и статей, адресованных взрослому образованному человеку. Основные модели, по которым строятся данные заголовки в казахстанских СМИ, представлены преимущественно односоставными назывными (*Взаимовыгодное нефтегазовое сотрудничество Казахстана и Китая; Приоритетный вектор сотрудничества; Сотрудничество на принципах взаимной выгоды* и др.) и двусоставными (*Нурсултан Назарбаев принял участие в заключительных встречах прошедшего в Пекине Форума международного сотрудничества «Один пояс – один путь»; Казахстан и Китай усилят сотрудничество в медийной сфере* и др.) предложениями. Еще одной типичной моделью является безличное предложение, состоящее из двух односоставных назывных, репрезентирующих в первой части акторов события, а во второй само событие (*Казахстан и Китай: новая веха взаимовыгодного сотрудничества; Казахстан – Китай: новый уровень всестороннего стратегического партнерства; «Один пояс – один путь»: взаимовыгодное развитие и совместное процветание Китая и Казахстана; Назарбаев: Китай стал крупнейшим партнером Казахстана* и др.).

Обсуждение

Казахстанские СМИ многократно подчеркивают тот факт, что республика первая поддержала концепцию «Один пояс – один путь», таким образом актуализируя позитивное представление о Китае как о надежном инициаторе сотрудничества, которого следует поддерживать в любое время.

Ключевое слово *поддерживать* ($p=0,0009$, частота – 89) и его конкорданс показывают, что в публикациях об Инициативе в СМИ неоднократно упоминается и настойчиво подчеркивается тот факт, что Казахстан стал первой страной, содействующей ее продвижению: *Казахстан был одним из первых, кто поддержал инициативу строительства «Экономического пояса Шелкового*

пути», предложенную председателем КНР Си Цзиньпином; Казахстан является первым регионом инициативы «Один пояс – один путь» и первым государством, **поддержавшим** этот проект; Си Цзиньпин ... впервые тогда выступил с идеей о создании проекта «Один пояс – один путь» ... Во время этого выступления президент Республики Казахстан сразу же **поддержал** эту идею, и мы начали ее практическое развитие и др.

Кроме того, в казахстанских СМИ обращается внимание на связь инициативы «Один пояс – один путь» и экономической политики «Нурлы Жол», отмечается их взаимодополняемость, «родственность», свидетельствующие о надежности Китая как партнера в различных сферах жизни двух стран. Так, в сообщении «Казахстанской правды» от 31 августа 2015 года первый президент Казахстана Н. Назарбаев дал определение синергетическому эффекту от создания «Экономического пояса Шелкового пути» и новой экономической политики «Нурлы Жол» как «новой возможности для партнерских отношений Китая и Казахстана» (Казахстанская правда, 31 августа 2015). В публикациях 2021 года сохраняется та же оптимистическая интонация в оценке действий сотрудничающих государств. Так, в статье «Китай – вечный всепогодный друг» автор пишет: *В рамках сопряжения инициативы «Один пояс – один путь» с НЭП «Нурлы жол» мы будем отдавать приоритет строительству «Зеленого шелкового пути» ...* (Казахстанская правда, 16 июня 2021).

Обращает на себя внимание информация о том, что сотрудничество двух стран подкрепляется личной дружбой и взаимным доверием глав обоих государств, что является, на наш взгляд, дополнительным аргументом в пользу взаимного доверия в процессе сотрудничества. Ключевые слова *дружба* ($p=0,0011$, частота – 107) и *глава* ($p=0,0054$, частота – 532) с их конкордансами лингвистически подтверждают данную оценку. Теме дружбы и взаимного доверия как глав стран, так и самих государств посвящаются многие статьи. В них показано, например, что Нурсултан Назарбаев, первый президент Казахстана, установил рекорд по посещению Китая. Он побывал в стране более 20 раз. Кроме того, первым из лидеров азиатских государств поддержал инициативу председателя Си Цзиньпина по совместному строительству «Экономического пояса Шелкового пути», заявив: *Если для Китая это хорошо, то и для Казахстана хорошо. «Экономический пояс Шелкового пути» – это парус дальнего плавания для экономического планирования программы «Нурлы Жол». Исторически Казахстан был первой базой на Великом шелковом пути за пределами Китая, и я верю, что Казахстан также станет важной базой в процессе строительства «Экономического пояса Шелкового пути»* (Жэньминь жибао, 2020, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1671072226161524150&wfr=spider&for=pc>, дата обращения: 29.09.2021).

Заключение

Контент-анализ является одним из наиболее объективных методов, применяемых в исследовании текстов СМИ. Достоверность выводов обеспечивается и за счет квалиметрических показателей, которые помогают выявить методы корпусной лингвистики, и комплексного анализа массива текстов за длительный период, а не отдельных фрагментов. Количественно-качественный анализ содержания текстов определенной тематики позволяет понять, как расставлены акценты в освещении политических новостей той или иной тематики. Исследование в данном русле актуально в свете активного развития очень неоднозначно оцениваемых международных отношений, получающих освещение в медиапространстве, где позиционирование стран, с которыми осуществляется сотрудничество или, наоборот, существуют разногласия, связано с созданием их имиджа.

В период с 2013 и по 2021 годы обращение к теме китайско-казахстанских отношений в рамках инициативы «Один пояс – один путь» осуществлялось неоднородно. Наблюдается разная плотность публикаций: в 2013 году, когда была впервые выдвинута Инициатива, казахстанские официальные СМИ прежде всего сообщали об этом как о факте, ссылаясь на слова председателя Си Цзиньпина. После этого казахстанские СМИ акцентируют внимание на том, что Казахстан первый поддержал Инициативу «Один пояс – один путь». С 2015 года по 2020 количество репортажей стабильно увеличивается, при этом в 2019 году наблюдается пик публикаций. Если сопоставить образ Китая, который рисуется в белорусских СМИ [2. С. 125], с образом страны в казахстанских медиа, то можно отметить, что в первых репрезентируется в целом позитивный образ КНР и ее стратегического сотрудничества с Беларусью в сфере политики и экономики, при

этом определенный процент публикаций отражает «и критичное отношение к сотрудничеству КНР и Республики Беларусь» [2. С. 125]. В фокусе внимания казахстанских СМИ находится взаимодополняемость политической программы «Нурлы Жол» и китайской инициативы «Один пояс – один путь», личная дружба и взаимное доверие глав двух стран, что создает ощущение устойчивых отношений, как лидеров государств, так и самих стран.

Список источников

1. Гельвиг С. Я. Китай и Казахстан: новый уровень развития отношений в контексте инициативы «один пояс, один путь» // Вестник Тихоокеанского Государственного Университета. 2020. № 1 (56). С. 81–88.
2. Го Лицзюнь, Цзюй Чуанья. Инициатива «Один пояс, один путь» в новостном дискурсе ведущих СМИ Республики Беларусь // Политическая лингвистика. 2021. № 4. С. 116–127.
3. Зуенко И. Ю. Один “Пояс”, два пути: восприятие китайских интеграционных инициатив в России и Казахстане (2014–2017) // Россия и АТР. 2018. № 1. С. 118–132.
4. Курамаева Г., Нурдаuletова С. Политика “мягкой силы” КНР в отношении стран Центральной Азии (на примере Казахстана) // Центральная Азия и Кавказ. 2018. Т. 21, № 3. URL: https://ca-c.org.ru/journal/2018/journal_rus/cac-03/02.shtml (дата обращения: 29.09.2021).
5. Сюй Хун, Чжан Цзяхуэй. Изучение интернационализации высшего образования: новые методы и подходы // Университетское управление: практика и анализ. 2021. Т. 25, № 2. С. 123–140.
6. Токеева А., Раев Д., Дауен Д. Один Пояс – Один Путь. Выгоды и перспективы для Казахстана // Центральная Азия и Кавказ. 2020. Т. 23, № 1. URL: https://ca-c.org.ru/journal/2020/journal_rus/cac-01/07.shtml (дата обращения: 29.09.2021).
7. Федюченко Л. Г. Логико-гносеологическая классификация общетехнических терминов предметной области «Нефтегазовое оборудование» // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2017. № 2. С. 48–57.
8. Чернышев А. А., Чернышева Н. А. “Один пояс и один путь”: анализ эффектов внешнеторговой политики Китая на Россию и Казахстан // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2019. № 1. С. 230–234.
9. Швецова М. Г. Роль СМИ в конструировании образа страны // Проблемы истории, филологии, культуры. 2012. № 3 (37). С. 288–298.
10. Martin J. R. Grammaticalising Ecology: The Politics of Baby Seals and Kangaroos. Sydney, 1986. Pp. 225–268.
11. Scott M., Tribble Ch. Textual patterns: key words and corpus analysis in language education. Amsterdam, 2006. 203 p.
12. Tolipov F. One Belt, One Road in Central Asia: Progress, Challenges, and Implications // Securing the Belt and Road Initiative. Singapore, 2018. P. 181–195.
13. Widdowson H. J. R. Firth. Papers in Linguistics // International Journal of Applied Linguistics. 2007. Т. 17, № 3. С. 402–413.
14. 王小溪. “一带一路”语境下俄罗斯媒体建构的中国国家形象分析. 东北亚外语研究. 2017. № 5 (02). 10–14 (Ван Сяоси. Анализ образа Китая, сконструированного в Российских СМИ в контексте Одного пояса одного пути // Изучение иностранных языков в Северо-восточной Азии. 2017. Т. 5, № 2. С. 10–14).
15. 余世红, 黄维媛, 萨尔托夫·耶地力汗. 哈萨克斯坦主流报刊对中国国家形象的建构—基于《真理报》2013–2017年涉华报道的内容分析. 新闻与传播评论. 2020. № 73 (01). 107–116. (Шэ Шихун, Хуан Вэйюань, Сартов И. Построение китайского образа в ведущем масс-медиа Казахстана: контент-анализ новостей о Китае в период 2013–2017 гг. в «Казахстанской правде» // Новости и комментарии коммуникации. 2020. Т. 73, № 01. С. 107–116).
16. 李琪. 污名化中国在中亚地区的舆情成因与化解路径. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版). 2020. 49 (05). 5–24. (Ли Ци. Стигматизация общественного мнения Китая в Центральной Азии: причины и решения // Журнал Педагогического университета Шэньси (издание по философии и общественным наукам). 2020. Т. 49, № 05. С. 5–24.)
17. 张嘉辉. 基于语料库的中国政府工作报告俄译本—以搭配的统计学分析为个案. 东方翻译. 2021. 01. 45–51. (Чжан Цзяхуэй. Перевод на русский язык отчета о работе китайского

правительства, основанного на корпусе, с использованием статистического анализа словосочетаний в качестве примера // Восточный перевод. 2021. № 01. С. 45–51.)

18. 王铭玉, 刘子夜. 词频分析与中俄政治文献翻译—以2013–2014年中国政府工作报告俄文版与俄罗斯国情咨文对比为个案. 天津外国语大学学报. 2016. 23 (03). 16–80. (Ван Миньюй, Лю Цзые. Частотный анализ слов и перевод китайско-русской политической литературы: на примере сравнения отчета о работе правительства Китая за 2013–2014 гг. с Посланием России // Вестник Тяньцзиньского университета иностранных языков. 2016. Т. 23, № 03. С. 16–80).

19. 杨思迅. 对信息流向受众的透视—谈大众传媒的信息分类、信息密度与信息力度. 学术交流. 1999. № 04. 152–155 (Ян Сысюнь. Взгляд на поток информации для аудитории. Разговор о классификации информации, плотности информации и информационной интенсивности средств массовой информации // Академический обмен. 1999. № 4. С. 152–155).

20. 梁茂成, 李文中, 许家金, 语料库应用教程, 外语教学与研究出版社. 2010. 241页 (Лян Маочэн, Ли Вэньчжун, Сюй Цзяцзинь. Учебное пособие по применению Корпуса 1-е изд. Пекин: Изд-во преподавания иностранных языков и исследования, 2010. 241 с).

References

1. Gel'vig, S. Ya. (2020). Kitay i Kazakhstan: novyy uroven' razvitiya otnosheniy v kontekste initsiativy «odin poyas, odin put'» [China-Kazakhstan Economic Relations in the Context of the “One Belt, One Road” Initiative]. *Vestnik Tikhookeanskogo Gosudarstvennogo Universiteta* [Bulletin of the Pacific State University], 1 (56), pp. 81–88. (in Russ.).

2. Go Litszyun', Tszyuy Chuan'ya. (2021). Initsiativa «Odin poyas, odin put'» v novostnom diskurse vedushchikh SMI Respubliki Belarus' [Initiative “One Belt, One Road” in the news discourse of the leading mass media of the Republic of Belarus]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 4, pp. 116–127. (in Russ.).

3. Zuenko, I. Yu. (2018). Odin “Poyas”, dva puti: vospriyatie kitayskikh integratsionnykh initsiativ v Rossii i Kazakhstane (2014–2017) [One “Belt”, Two Paths: Perception of Chinese Integration Initiatives in Russia and Kazakhstan (2014–2017)]. *Rossiya i ATR* [Rossiya i ATR], 1, pp. 118–132. (in Russ.).

4. Kuramaeva, G., Nurdavletova, S. (2018). Politika “myagkoy sily” KNR v otnoshenii stran Tsentral'noy Azii (na primere Kazakhstana) [“Soft Power” policy of China in relation to Central Asian countries (on the example of Kazakhstan)]. *Tsentral'naya Aziya i Kavkaz* [Central Asia and the Caucasus], 21 (3), available at: https://ca-c.org.ru/journal/2018/journal_rus/cac-03/02.shtml (accessed 20.12.2021). (in Russ.).

5. Xu Hong, Zhang Jiahui. (2021). Izuchenie internatsionalizatsii vysshego obrazovaniya: novye metody i podkhody [Studying the internationalization of higher education: new methods and approaches]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University management: practice and analysis], 25 (2), pp. 123–140. (in Russ.).

6. Tokeeva, A., Raev, D., Dauen, D. (2020). Odin Poyas – Odin Put'. Vygody i perspektivy dlya Kazakhstana [One Belt - One Road. Benefits and Prospects for Kazakhstan]. *Tsentral'naya Aziya i Kavkaz* [Central Asia and the Caucasus], 23 (1), available at: https://ca-c.org.ru/journal/2020/journal_rus/cac-01/07.shtml (accessed 20.12.2021). (in Russ.).

7. Fedyuchenko, L. G. (2017). Logiko-gnoseologicheskaya klassifikatsiya obshchetekhnicheskikh terminov predmetnoy oblasti «Neftegazovoe oborudovanie» [Logical and Epistemological Classification of General Technical Terms of the Subject Area “Oil and Gas Equipment”]. *Vestnik PNIPU. Problemy yazykoznaniiya i pedagogiki* [Bulletin of PNRPU. Problems of linguistics and pedagogy], 2, pp. 48–57. (in Russ.).

8. Chernyshev, A. A., Chernysheva, N. A. (2019). “Odin poyas i odin put'”: analiz effektiv vneshnetorgovoy politiki Kitaya na Rossiyu i Kazakhstan [“One Belt and One Road”: Analysis of the Effects of China’s Foreign Trade Policy on Russia and Kazakhstan]. *Risk: Resursy, Informatsiya, Snabzhenie, Konkurentsya* [Risk: Resources, Information, Procurement, Competition], 1, pp. 230–234. (in Russ.).

9. Shvetsova, M. G. (2012). Rol' SMI v konstruirovani obraza strany [The role of the media in the construction of the country’s image]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury* [Problems of history, philology, culture], 3 (37), pp. 288–298. (in Russ.).

10. Martin, J. R. (1986). *Grammaticalising Ecology: The Politics of Baby Seals and Kangaroos*. Sydney, pp. 225–268.
11. Scott, M., Tribble, Ch. (2006). *Textual patterns: key words and corpus analysis in language education*. Amsterdam, 203 p.
12. Tolipov, F. (2018). One Belt, One Road in Central Asia: Progress, Challenges, and Implications. In: *Securing the Belt and Road Initiative*. Singapore, pp. 181–195.
13. Widdowson, H. J. R. (2007). Firth. Papers in Linguistics. *International Journal of Applied Linguistics*, 17 (3), pp. 402–413.
14. Van Syaosi. (2017). Analiz obraza Kitaya, skonstruirovannogo v Rossiyskikh SMI v kontekste Odnogo poyasa odnogo puti [Analysis of the image of China, constructed in the Russian media under the context of Belt and Road]. *Izuchenie inostrannykh yazykov v Severo-vostochnoy Azii* [Study of foreign languages in Northeast Asia], 5 (2), pp. 10–14. (in Chin.)
15. She Shikhun, Khuan Veyyuan', Sartov, I. (2020). Postroenie kitayskogo obraza v vedushchem macc-media Kazakhstana: kontent-analiz novostey o Kitaem v period 2013–2017 gg. v «Kazakhstanskoy pravde» [Building a Chinese image in the leading mass-media of Kazakhstan – content analysis of news related to China in the period 2013–2017 in “Kazakhstanskaya Pravda”]. *Novosti i kommentarii kommunikatsii* [News and communication comments], 73 (01), pp. 107–116. (in Chin.)
16. Li Tsi. (2020). Stigmatizatsiya obshchestvennogo mneniya Kitaya v Tsentral'noy Azii: prichiny i resheniya [Stigmatization of Chinese Public Opinion in Central Asia: Causes and Solutions]. *Zhurnal Pedagogicheskogo universiteta Shen'si (izdanie po filosofii i obshchestvennym naukam)* [Journal of Shaanxi Normal University (publication on philosophy and social sciences)], 49 (05), pp. 5–24. (in Chin.)
17. Chzhan Tszyakhuey. (2021). Perevod na russkiy yazyk otcheta o rabote kitayskogo pravitel'stva, osnovannogo na korpuse, s ispol'zovaniem statisticheskogo analiza slovosochetaniy v kachestve primera [Translation into Russian of the report on the work of the Chinese government based on the corpus, using statistical analysis of phrases as an example]. *Vostochnyy perevod* [Oriental Translation], 01, pp. 45–51. (in Chin.)
18. Van Minyuy, Lyu Tszye. (2016). Chastotnyy analiz slov i perevod kitaysko-russkoy politicheskoy literatury: na primere sravneniya otcheta o rabote pravitel'stva Kitaya za 2013–2014 gg. s Poslaniem Rossii [Frequency analysis of words and translation of Chinese-Russian political literature: on the example of comparing the report on the work of the Chinese government for 2013-2014, with the Address of Russia]. *Vestnik Tyan'zhin'skogo universiteta inostrannykh yazykov* [Bulletin of the Tianjin University of Foreign Languages], 23 (03), pp. 16–80. (in Chin.)
19. Yan Sysyun'. (1999). Vzglyad na potok informatsii dlya auditorii. Razgovor o klassifikatsii informatsii, plotnosti informatsii i informatsionnoy intensivnosti sredstv massovoy informatsii [Perspectives of the flow of information to the audience. On the classification, density and power of information in the media]. *Akademicheskyy obmen* [Academic exchange], 4, pp. 152–155. (in Chin.)
20. Lyan Maochen, Li Ven'chzhun, Syuy Tszyatszin'. (2010). *Uchebnoe posobie po primeneniyu Korpusa* [Corpus Application Tutorial]. Pekin: Izd-vo prepodavaniya inostrannykh yazykov i issledovaniya. 241 p. (in Chin.)

Информация об авторах

Го Лицзюнь – доктор филологических наук, доцент факультета русского языка, Институт международных исследований.

Чжан Цзяхуэй – аспирант Института России, Восточной Европы и Центральной Азии.

Information about authors

Guo Lijun – Doctor of Philology, associate professor, Department of Russian Language, School of International Studies.

Zhang Jiahui – Ph.D student of School of Russian and Eurasian Studies.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 08.03.2022; одобрена после рецензирования 11.04.2022;
принята к публикации 13.04.2022.

The article was submitted 08.03.2022; approved after reviewing 11.04.2022;
accepted for publication 13.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА CULTURAL MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 120–127.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):120–127. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 78.06

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10215

ЖИЗНЬ ОПЕРЫ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: «ТРЕТИЙ ЖАНР» ГИБРИДНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ФОРМЫ

Людмила Борисовна Зубанова¹✉, Марина Николаевна Бунакова²

¹ Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия

² Студия творчества «7 нот», Вологда, Россия

¹ milazubanova@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6081-5568

² marina.bunakova@inbox.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу функционирования классической оперы в интернет-пространстве, осмыслению феномена цифровизации оперного искусства. Цифровизация понимается авторами как процесс трансформации традиционно существующих явлений, феноменов и практик под воздействием интернет-технологий, а также результаты данного процесса, воплощенные в виртуальных (бытующих в цифровом пространстве) форматах репрезентации объектов. На примере вхождения оперы в новую для нее среду авторы предлагают рассматривать рождение «третьего жанра» – гибридной культурной формы оперного искусства. Логика гибридизации анализируется в статье с опорой на концепции «культуры povrow» Д. Сибрука, «софт-культуры» Л. Мановича и «культуры потока» П. Флиппи.

Особое внимание уделяется интерактивной природе социальных медиа и, в частности, платформе Instagram¹ (самой популярной среди российских оперных театров и оперных исполнителей). Анализируются данные учетных записей наиболее популярных оперных исполнителей на платформе Instagram по двум показателям: количество подписчиков (топ-10 аккаунтов звезд) и активность оперных исполнителей в размещении контента (активность включения в сетевую коммуникацию). Включенность оперных исполнителей в социальные медиа оценивается как продвижение особого типа идентичности цифровой личности, при которой приоритетной оказывается коммуникативная открытость: сознательное транспонирование выборочных фрагментов собственной биографии в цифровое пространство. Цифровая личность также определяется с позиций гибридизации: как гибридная форма, соединяющая субъекта (реальную личность оперного исполнителя) и его виртуального референта (цифровая личность). Делается вывод о том, что в стратегиях самопрезентации цифровых личностей наблюдается переход от визуальности – к цифровой тактильности (возможности пользователям прикоснуться к жизни оперной звезды, дистанцированной от них в офлайн-коммуникации).

Ключевые слова: опера, цифровизация, гибридная культурная форма, социальные медиа, Instagram.

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

© Зубанова Л. Б., Бунакова М. Н., 2022

Для цитирования: Зубанова Л. Б., Бунакова М. Н. Жизнь оперы в цифровом пространстве: «третий жанр» гибридной культурной формы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 120–127. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10215>.

Original article

THE LIFE OF OPERA IN THE DIGITAL SPACE: “THIRD GENRE” OF THE HYBRID CULTURAL FORM

Lyudmila B. Zubanova¹, Marina N. Bunakova²

¹ Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia

² Studio of creativity «7 notes», Vologda, Russia

¹ milazubanova@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6081-5568

² marina.bunakova@inbox.ru

Annotation. The article is devoted to the analysis of classical opera functioning on the Internet, understanding the phenomenon of digitalization of the opera art. Digitalization is understood by the authors as a process of transformation of traditionally existing phenomena and practices under the influence of Internet technologies, as well as the results of this process, embodied in virtual (existing in the digital space) formats of object representation. Using the example of opera’s entry into a new environment, the authors suggest emerging of a “third genre” – a hybrid cultural form of operatic art. The logic of hybridization is analyzed in the article based on the concepts of “nobrow culture” by D. Seabrook, “soft culture” by L. Manovich and “flow culture” by P. Flippy. Particular attention is paid to the interactive nature of social media and, particularly, to the Instagram platform (the most popular among Russian opera houses and opera performers). The account data of the most popular opera performers on the Instagram platform is analyzed within two indicators: the number of subscribers (top 10 star accounts) and the activity of opera performers in posting content (the activity of being included in network communication). The involvement of opera performers in social media is viewed as a specific promotion of a digital identity with a priority of communicative openness: the conscious transposition of selected fragments of one’s own biography to the digital space. The digital personality is also defined from the standpoint of hybridization: as a hybrid form that connects a personality (a real personality of an opera performer) and his virtual referent (a digital personality). The authors come to the conclusion that self-presentation strategies of digital personalities display a transition from visibility to digital tactility (the ability for users to get the access to opera star life distanced from them in offline communication).

Key words: opera, digitalization, hybrid art form, social media, Instagram.

For citation: Zubanova L. B., Bunakova M. N. The life of opera in the digital space: “third genre” of the hybrid cultural form. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;2(44):120–127. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10215>.

Введение

Существование искусства в новой социокультурной реальности – тема, неизменно оказывающаяся в эпицентре общественных дискуссий и научных прогнозов на любом временном этапе переживания современности. Но, пожалуй, еще никогда она не обретала столь явной актуальности, как в эпоху экспансии цифровых технологий, уже в самой своей сути кажущихся противоположностью «живому» характеру творческого процесса. Оперное пение, в котором, прежде всего, ценятся чистота звука, оттенки тембра, естественная сила звучания – больше иных искусств приближается к подобной оппозиционности техническим форматам.

Усиливается это противопоставление и тем, что оперное искусство не столь органично вписывается и в повседневность цифровых режимов восприятия пользователей эпохи «репост-модерна» [9]. В известном анекдоте, про то, что «Карузо, на самом деле поёт не так уж и

хорошо – картавит, шепелявит, не попадает в ноты... Мне вчера Рабинович по телефону напел» – комизм ситуации связан именно с невозможностью соединения оперного искусства и обывательских практик его интерпретации и ретрансляции. И, хотя опера, на различных этапах своего существования и балансировала между полюсами «массового» и «элитарного», – все же, в сознании большинства чаще ассоциировалась с требованиями особой подготовленности слушателя.

Конец XX – начало XXI веков свидетельствуют не просто об уверенном движении оперы к массовой аудитории (в различные этапы своей «жизни» опера нередко сближалась, а порой и отождествлялась с массовой культурой), но о практическом снятии статуса «избранности» ее слушателя. Оперное искусство включено в нетипичные для традиционных концертных пространств локации: атриумы торговых центров, вокзалы, крыши зданий, плавающие сцены, природные объекты. Арии в исполнении трех великих теноров (Пласидо Доминго, Хосе Каррераса, Лучано Паваротти) звучат в древних термах Каракаллы, на Марсовом поле, у подножья Эйфелевой башни, на стадионах во время футбольных матчей. Популяризации оперного искусства способствуют и фестивали, становящиеся не просто событиями музыкальной жизни избранного круга любителей и экспертов, но достоянием массовой аудитории, внимание которой захвачено медийными технологиями и PR-эффектами. По мнению Е. Н. Шапинской, фестивали и концерты под открытым небом, трансляции оперы на экранах публичных пространств, доказывают сегодня, что опера успешно преодолела узкую элитарность, которая ей приписывалась как музыковедами, так и популярным мнением [11. С. 265].

Ключевые трансформации классической оперы связаны с диктатом коммерциализации и даже гламуризации оперного искусства, но особенно заметны они в аспектах цифровизации как отличительной черты «софт-культуры» [4]. Цифровизация искусства и изменение структуры и законов коммуникации в публичной сфере, расширяющей круг доступных платформ, как отмечает А. А. Новикова [5. С. 66] становятся устойчивыми маркерами современного этапа развития культурных индустрий. И хотя в отдельных исследованиях фиксируется переход уже на стадию пост-цифрового существования [15], последняя, отнюдь, не обозначает конца цифровой эпохи, но, напротив, знаменует переход в еще большее влияние digital-технологий на культуру и искусство. Разумеется, цифровое пространство бытования не стоит рассматривать как эксклюзивный путь «высокого» оперного искусства. Территория цифровых форматов с особой интенсивностью осваивается, например, музейными учреждениями, заставляя исследователей размышлять о поисках компромисса между «десакрализацией» искусства и успешностью стратегий дифференциации художественного предложения для различных типов аудиторий [12. С. 240].

Социальные сети активно используются театрами для обозначения точек соприкосновения оперы с различными сегментами общественной жизни. В среде академического вокала лидерами являются Facebook², Twitter и YouTube, также высокие темпы популярности демонстрируют Instagram и Pinterest. Художественный контент на этих платформах, доступный в любое время и в любом месте (возможность делиться, использовать повторно, видоизменять материал), оказывает влияние не только на пользователей, находящихся в режиме онлайн, но и обеспечивает «продленный эффект» действия в офлайн-пространстве. Так, изучая влияние активности театров в социальных сетях на спрос и увеличение посещаемости спектаклей, профессор Копенгагенской бизнес-школы Андроэ Балдин отмечает зависимость между количеством «лайков» и проданных билетов [13]. А канадский исследователь Кэролин Бодуан указывает на то, что стратегии, используемые Метрополитен-опера в социальных сетях изменили возрастной состав зрителей театра, способствуя его значительному «омоложению» [14].

Самой популярной площадкой социальных сетей среди российских театров является Instagram. Среди европейских и американских театров эта социальная сеть также популярна благодаря своим функциональным возможностям и доминированию визуальной составляющей.

Самыми ценными «цифровыми активами» театров являются оперные звезды – по-прежнему лучший способ привлечь фолловеров в социальных сетях. Философия «индустриализации духовного производства» (проблема, активно осмысляемая философами и культурологами Франкфуртской школы) транслируется и на субъектов музыкального процесса: «Сегодня, в эпоху

² Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

мультимедиа, когда отношения между интеллектуальной и индустриальной собственностью все больше осложняются, профессиональные артисты начинают рассматриваться как *designer-goods* – «фирменный товар», а не творческие личности. Решающая роль имиджа в продвижении на рынке всякого продукта помещает их под защиту скорее «торговой марки», чем авторского права. Продукты индивидуальной культурной индустрии противостоят этой тенденции» [3. С. 177].

Регулярно презентуемые отчеты популярности аккаунтов звезд оперной сцены становятся наглядным подтверждением успеха цифровых стратегий самопрезентации. Так, в 2021 году аналитическая платформа *Nure Auditor*, специализирующаяся на проведении маркетинговых исследований в социальных медиа, заявила о готовности предоставить данные о 73224 инфлюенсерах в категории «Оперный певец», выделив главного среди них на основе соотношения количества реальных подписчиков и коэффициента вовлеченности, а интернет-журнал *Opera Wire* разместил информацию о том, что впервые за десятилетнюю историю Instagram оперной певице Аиде Гарифуллиной удалось набрать 1 миллион подписчиков.

Маркетолог и специалист в сфере социальных медиа Дженифер Джоунс [17] утверждает, что в сфере академического вокала стало важным иметь привлекательную «цифровую личность», созданную исполнителем для повышения узнаваемости и организации прочной коммуникационной сети в формировании новых возможностей продвижения.

Материалы и методы исследования

Представим актуальные (на момент публикации статьи) данные учетных записей наиболее популярных оперных исполнителей на платформе Instagram. В Топ-10 аккаунтов звезд по количеству подписчиков входят:

1. Аида Гарифуллина – 1 миллион подписчиков;
2. Юсиф Эйвазов – 796 тысяч подписчиков;
3. Анна Нетребко – 683 тысячи подписчиков;
4. Пласидо Доминго – 241 тысяча подписчиков;
5. Светлана Касьян – 149 тысяч подписчиков;
6. Хуан Диего Флорес – 111 тысяч подписчиков;
7. Майкл Фабиано – 106 тысяч подписчиков;
8. Диана Дамрау – 79,5 тысяч подписчиков;
9. Элина Гаранча – 77,3 тысячи подписчиков;
10. Йонас Кауфманн – 75,8 тысяч подписчиков.

Сопоставим приведенные результаты с количественными показателями активности оперных звезд в размещении контента (активность включения в сетевую коммуникацию):

1. Анна Нетребко – 5482 публикации;
2. Анита Рачвелишвили – 2859 публикаций;
3. Притти Йенде – 1909 публикаций;
4. Роберто Аланья – 1851 публикация;
5. Ольга Перетягко – 1716 публикаций;
6. Юсиф Эйвазов – 1671 публикаций;
7. Петр Бечала – 1630 публикаций;
8. Пласидо Доминго – 1454 публикаций;
9. Светлана Касьян – 1430 публикаций;
10. Аида Гарифуллина – 1297 публикаций.

Как можно заметить, при сопоставлении приведенных данных (количество подписчиков и их активность в размещении контента) не наблюдается прямая корреляция указанных показателей. Хотя, занимающие лидирующие позиции по количеству подписчиков Аида Гарифуллина, Юсиф Эйвазов, Анна Нетребко, Пласидо Доминго и Светлана Касьян (5 человек из Топ-10) демонстрируют и аналогично высокую активность в размещении контента, – еще пять исполнителей (Хуан Диего Флорес, Майкл Фабиано, Диана Дамрау, Элина Гаранча и Йонас Кауфманн) вызывают интерес аудитории и при весьма средней интенсивности размещения публикаций. Равно как и активность оставляющих комментарии фолловеров не находится в зеркальном соответствии с их общим количеством. Например, при миллионе подписчиков аккаунта Аиды Гарифуллиной, среднее количество размещаемых под ее постами комментариев –

400, в то время как 795 тысяч подписчиков аккаунта Юсифа Эйвазова в среднем оставляют 1000 комментариев.

Результаты исследования и обсуждение

Режимы бытования оперного искусства в цифровом пространстве также достаточно многообразны: цифровой архив (аналоговые версии офлайн-событий), официальная цифровая репрезентация театров (сайты, аккаунты в социальных сетях), онлайн-трансляции оперных спектаклей и их ретрансляции в пользовательском контенте («пользовательский монтаж», превращающий аудиторию в креативного соучастника оперной постановки), форматы оперного digital-интерактива и экспериментально-цифрового моделирования спектаклей. Неоднозначны и оценки этой «оцифровки»: от веры в грядущий web-ренессанс классики (информационное обогащение и усложнение форм коммуникации между искусством и публикой), до признаний виртуальной избыточности и имитации включенности аудитории («разыгрываемая сопричастность», «клик-активность», осуществляемая в режиме: «не вставая с дивана»). Не солидаризируясь в данном вопросе ни с условным лагерем скептиков, ни с адептами цифрового расцвета третьего тысячелетия, подчеркнём, что, на примере вхождения оперы в новую среду, можно наблюдать рождение своеобразного «третьего жанра» – *гибридной культурной формы*, с одной стороны, сохраняющей эталонность академической традиции, с другой – в значительной мере, трансформирующейся в результате функционирования в «культуре потока» сетевых коммуникаций [16].

А. Я. Флиер подчеркивает, что концепт культурной формы в отношении художественного произведения проявлен не столько в результирующих, сколько в процессуальных аспектах его бытования: «...всякая культурная форма включает в себя как признаки результата (культурного продукта), так и технологии его достижения; причем последние часто являются более значимыми для атрибуции, поскольку исторической селекции подвержены прежде всего способы достижения требуемого результата» [8]. Обобщенно, мы можем говорить о двух типах диджитализации, которые Д. В. Галкин определял, как: инфраструктурные гибриды (сервисные системы, благодаря которым традиционные и современные художественные формы презентуются и экспонируются в новом формате) и креативные гибриды (новые художественные формы, эстетические свойства которых детерминированы технологическим содержанием) [1. С. 44–45].

Логика гибридизации (как смешения, соединения, рождения mix-форматов) особенно востребована в ситуации, когда на смену привычной иерархии «высокой» (элитарной) и «низкой» (массовой) культур, по мнению современного философа и колумниста Джона Сибрука [6], приходит единое поле *культуры nobrow*: культуры не высокой (highbrow – «заумный», «высоколобый») и не низкой (lowbrow – «низкобровый»), и даже не средней (middlebrow), а существующей вообще вне старой иерархии вкуса.

Эта гибридная культурная форма соединяет режимы глобального и локального существования оперного искусства в пространстве социальных медиа. Согласимся с Ю. В. Стракович в том, что социальные сети, несмотря на свою поистине глобальную популярность, все же, относятся к пространству глокальности – поскольку сам характер их функционирования рассчитан на нишевый формат, адресность обращения и предельную индивидуализацию запроса [7].

Нам представляется, что именно интерактивная природа социальных медиа с наибольшей наглядностью демонстрирует перипетии цифровой гибридизации оперы или стратегии classical crossover (скрещение, пересечение), в которых Д. Ю. Густякова видит органичные формы жизни произведения и исполнителя в «пост-культурном» поле [2. С. 207–208].

Процесс взаимодействия в социальных сетях, превращает аудиторию пользователей из созерцателей – в активных акторов коммуникативного процесса. В сетевой коммуникации привычная однонаправленность позиции: «исполнитель – аудитория», свойственная обмену информацией в офлайн-режиме существования оперного спектакля, значительно трансформируется. Разумеется, публика оперного спектакля также может отличаться активностью восприятия (эмоциональной, рациональной или поведенческой), не сводимой к формальности потребления, но она все же остается объектом воздействия оперного искусства. Пользователь же социальной сети непосредственным образом влияет на позиции популярности цифровой личности оперного исполнителя, тем самым реализуя субъектные функции. Сошлемся

в данном случае на анализ концепции Кристофера Смолла, осуществленный Т. А. Цветковской, в которой участниками коммуникационного процесса предстают все, кто имеет прямое или косвенное отношение к музыкальному событию на разных этапах его подготовки и проведения: «модель отношений, связывающих исполнителей и слушателей, исполнителей между собой, исполнителей и исполняемые сочинения, отдельных слушателей; исполнителей, слушателей и концертное пространство» [10. С. 536].

Заключение

Включенность оперных исполнителей в социальные медиа, таким образом, вряд ли может оцениваться лишь как технологический процесс размещения информации, но представляет собой формирование особого типа идентичности цифровой личности, при которой приоритетными оказываются стратегии коммуникативной открытости: сознательное транспонирование выборочных фрагментов собственной биографии в цифровое пространство. В целом, стратегии самопрезентации цифровых личностей, на наш взгляд, могут рассматриваться в качестве своеобразного перехода от визуальности – *цифровой тактильности* – возможности пользователям, в буквальном смысле слова, прикоснуться к жизни оперной звезды, дистанцированной от них в офлайн-пространстве.

Тактильность сетевой коммуникации становится предметом анализа современных исследователей, фиксирующих это изменение как переход от сугубо эстетического регистра (отстраненно-созерцательного) к новой чувственности восприятия: «Зритель, полулежавший на диване у телевизора, мог блуждать по марсианским просторам вслед за камерой-глазом марсохода Curiosity, и визуальность, конечно, обладала безусловным приоритетом по отношению к другим органам чувств, в буквальном смысле «притягивавших» человека к бренной земле. Сегодня тактильность начинает все больше теснить визуальность, поскольку взгляд, обращенный на мобильный телефон, уже давно привык к пестрой, хаотичной мозаике контента, мелькающей перед глазами в момент «прокручивания». Застывание пальца на экране означает фактическое подчеркивание значимости появившейся новости, ее утверждение в качестве факта бытия. Точнее, следует, так же, как и Маклюэн, говорить о «выведении вовне» органов чувств – теперь не только визуальности, но и тактильности (информационная бездна сегодня уже не только смотрит на нас, но еще и прикасается к нам)» [9. С. 295].

Подобная причастность, с одной стороны, приближает искусство к аудитории (снятие коммуникативных барьеров, открытость взаимодействия, оперативное получение информации и т. п.); с другой – актуализирует проблему, обозначенную Т. Адорно в терминах «разыскуствления» искусства, помещенного отныне в режим *публичности частного*.

Список источников

1. Галкин Д. В. Техно-художественные гибриды или произведение искусства в эпоху его компьютерного производства // Гуманитарная информатика. 2007. № 3. С. 40–53.
2. Густякова Д. Ю. Классика на грани массовой культуры: стратегии репрезентации // Ярославский педагогический вестник. 2020. № 6. С. 199–208.
3. Дуков Е. В. Сеть: публика и искусство. Москва: ГИИ. 2016. 212 с.
4. Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2018. 208 с.
5. Новикова А. А. «Культурные индустрии» как часть публичной сферы: трансформация форм соучастия // Вопросы современной культуры. 2020. № 1. С. 65–86.
6. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. Москва: Ад Маргинем, 2015. 240 с.
7. Стракович Ю. В. Современная цивилизация: демассификация художественного спроса // Художественная культура. 2016. № 2 (18). URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2016-2-18/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/5040.html> (дата обращения: 01.06.2021).
8. Флиер А. Я. Феномен культурной формы // Культура культуры. 2019. URL: <http://cult-cult.ru/phenomenon-of-cultural-form/> (дата обращения: 5.02.21).
9. Фортунатов А. Н. Тактильность сетевой коммуникации в эпоху репост-модерна // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе : труды II Всероссийской научной конференции. Нижний Новгород, 2019. С. 294–296.

10. Цветковская Т. А. Musicking: смыслы исполнения и слушания // Художественная культура. 2020. № 4. С. 526–541.
11. Шапинская Е. Н. Опера на экране // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 1. С. 265–270.
12. Эвальё В. Д., Крутоус В. П. «Гуманизация искусства»: музеи в интернет-среде // Художественная культура. 2021. № 1. С. 222–243.
13. Baldwin A. Applied theatre: performing the future // Australasian Psychiatry. 2009. № 17 (1). P. 133–136. DOI: <https://doi.org/10.1080/10398560902948506>.
14. Beaoudoin C. Social Media Strategies for Community Theaters: Instagram Opera with @MetOpera // ticketpeak. URL: <https://ticketpeak.site/social-media-strategies-for-community-theaters-an-instagram-opera-tunities-with-metopera/> (дата обращения: 01.06.2021).
15. Cox G. Prehistories of the Post-digital: some old problems with post-anything // APRJA: open-access research journal. 2014. Vol. 3. № 1. DOI: <https://doi.org/10.7146/aprja.v3i1.116087>.
16. Flichy P. Les industries de l’imaginaire. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 275 p.
17. Jones J. Social Media, Marketing, and the Opera Singer. A Research Paper Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Musical Arts. 2016.

References

1. Galkin, D. V. (2007). Tekhno-hudozhestvennyye gibridy ili proizvedenie iskusstva v epohu ego komp’yuternogo proizvodstva [Techno-artistic Hybrids or a Work of Art in the Era of its Computer Production]. *Gumanitarnaya informatika* [Humanitarian informatics], Vol. 1, vol. 3, pp. 40–53 (In Russ.)
2. Gustyakova, D. U. (2020). Klassika na grani massovoj kul’tury: strategii reprezentacii [Classics on the Verge of Mass Culture: Strategies of Representation]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], Vol. 6, pp. 199–208. (In Russ.)
3. Dukov, E. V. (2016). Set’: publika i iskusstvo [Net: Public And Art]. Moscow, GII Publ., 212 p. (In Russ.)
4. Manovich, L. (2018). *Teorii soft-kul’tury* [Soft Culture Theories]. Nizhnij Novgorod: Krasnaya lastochka Publ., 208 p. (In Russ.)
5. Novikova, A. A. (2020). Kul’turnye industrii kak chast’ publichnoj sfery: transformaciya form souchastiya [Cultural Industries as a Part of the Public Sphere: Transformation of Forms of Complicity]. *Voprosy sovremennoj kul’tury* [Questions of modern culture], 1, pp. 65–86. (In Russ.)
6. Sibruk, D. (2015). *Nobrow. Kul’tura marketinga. Marketing kul’tury* [Nobrow. Marketing Culture. Cultural marketing]. Moscow, Ad Marginem Publ., 240 p. (In Russ.)
7. Strakovich, U. V. (2016). Sovremennaya civilizaciya: demassifikaciya hudozhestvennogo sprosa [Modern Civilization: Demassification of Artistic Demand]. *Hudozhestvennaya kul’tura* [Khudozhestvennaya kultura], 2 (18), available at: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2016-2-18/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/5040.html> (01.06.2021) (In Russ.)
8. Flier, A. Y. (2019). Fenomen kul’turnoj formy. [The Phenomenon of Cultural Form]. *Kul’tura kul’tury* [Culture of culture], available at: <http://cult-cult.ru/phenomenon-of-cultural-form/> (5.02.21) (In Russ.)
9. Fortunatov, A. N. (2019). Taktil’nost’ setевой kommunikacii v epohu repost-moderna [The Tactility of Network Communication in the Era of Modern Repost]. *Revolyuciya i evolyuciya: modeli razvitiya v nauke, kul’ture, obshchestve. trudy II Vserossijskoj nauchnoj konferencii* [Revolution and evolution: models of development in science, culture, society. Proceedings of the II All-Russian Scientific Conference]. Nizhnij Novgorod, pp. 294–296. (In Russ.)
10. Cvetkovskaya, T. A. (2020). Musicking: smysly ispolneniya i slushaniya [Musicking: Meanings of Performing and Listening]. *Hudozhestvennaya kul’tura* [Artistic Culture], Vol. 4. pp. 526–541 (In Russ.)
11. Spapinskaya, E. N. (2017). Opera na ekrane [Opera on the screen]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], Vol. 1, pp. 265–270 (In Russ.)
12. Eval’yo, V. D. & Krutous, V. P. (2021). “Gumanizaciya iskusstva”: muzei v internet-srede [Humanization of Art: Museums in the Internet Environment]. *Hudozhestvennaya kul’tura* [Artistic Culture], Vol. 1, pp. 222–243 (In Russ.)

13. Baldwin, A. (2009). Applied theatre: performing the future. *Australasian Psychiatry*, 17 (1), pp. 133–136. DOI: <https://doi.org/10.1080/10398560902948506>.

14. Beaoudoin, C. Social Media Strategies for Community Theaters: Instagram Opera with @MetOpera. *Ticketpeak*, available at: <https://ticketpeak.site/social-media-strategies-for-community-theaters-an-instagram-opera-tunities-with-metopera/> (accessed: 01.06.2021).

15. Cox, G. (2014). Prehistories of the Post-digital: some old problems with post-anything. *APRJA: open-access research journal*, Vol. 3, № 1. DOI: <https://doi.org/10.7146/aprja.v3i1.116087>.

16. Flichy, P. (1991). *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 275 p.

17. Jones, J. (2016). Social Media, Marketing, and the Opera Singer. A Research Paper Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Musical Arts.

Информация об авторах

Л. Б. Зубанова – доктор культурологии, кандидат социологических наук, профессор, заведующая кафедрой философии и культурологии.

М. Н. Бунакова – преподаватель эстрадно-джазового пения.

Information about authors

Lyudmila B. Zubanova – Doctor of Cultural Studies, Candidate of Sociological Sciences, Professor, Head of the Department of Philosophy and Cultural Studies.

Marina N. Bunakova – teacher of pop-jazz singing.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 07.03.2022; одобрена после рецензирования 04.04.2022;
принята к публикации 15.04.2022.

The article was submitted 07.03.2022; approved after reviewing 04.04.2022;
accepted for publication 15.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 128–134.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):128–134. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.77:001.8

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10216

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРИЗРАК ДЕФОЛТА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЫШЛЕНИИ: ОПЫТ НЕГАТИВНЫХ ОЖИДАНИЙ

Дмитрий Эдуардович Коноплев

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, dmitriykonoplev@yandex.ru,

ORCID: 0000-0003-1350-4163

Аннотация. В статье рассматривается медийная репрезентация вероятного наступления дефолта в российской экономике и корреляция соответствующей информационной волны с индексом потребительской активности. Опираясь на методики контент-анализа и анализа тональности текстов, автор приходит к выводу о явном влиянии темы дефолта на потребительское поведение и отсутствие такого влияния на экономические процессы в целом.

Ключевые слова: журналистика, экономическое мышление, дефолт, массовая коммуникация, медийный дискурс.

Для цитирования: Коноплев Д. Э. Информационный призрак дефолта в экономическом мышлении: опыт негативных ожиданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 128–134. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10216>.

Original Article

THE INFORMATIONAL GHOST OF DEFAULT IN ECONOMIC THINKING: NEGATIVE EXPECTATIONS EXPERIENCE

Dmitry E. Konoplev

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, dmitriykonoplev@yandex.ru,

ORCID: 0000-0003-1350-4163

Abstract. The article considers the media representation of the probable default in the Russian economy and the correlation of the corresponding information wave with the consumer activity index. As economic indicators, which were compared with the data on the representation of the default theme in the media, the following were used: 1) Consumer activity index for the all-Russian sample. The median values by months were taken as baseline indicators; 2) General price inflation expectations of enterprises and their forecast, calculated by the Central Bank of Russia; 3) The official exchange rate of the dollar, set by the

© Коноплев Д. Э., 2022

Central Bank of the Russian Federation in the average monthly value, as well as the exchange rate of the dollar, to the extent that it differs from the official exchange rate of the Central Bank; 4) The price of a kilogram of sugar, as a product subject to increased consumer demand against the backdrop of the spread of information about the upcoming price increase and a likely default. Based on the methods of content analysis and sentiment analysis of texts, the author comes to the conclusion that the topic of default has a clear impact on consumer behavior and the absence of such an impact on economic processes in general.

Key words: journalism, economic thinking, default, mass communication, media discourse.

For citation: Konoplev D. E. The informational ghost of default in economic thinking: negative expectations experience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):128–134. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10216>.

Введение

Тема возможного дефолта в контексте экономического мышления возникла в российском медиапространстве практически одновременно с введением санкций против российской банковской системы, препятствующих выплате долгов, номинированных в долларах и евро. С точки зрения существующих договоров, проведение указанных выплат в рублях будет означать технический дефолт по российским обязательствам с далеко идущими последствиями для экономики, что регулярно отмечается в журналистских обзорах. В данной статье мы сопоставляем эффект негативных ожиданий от возможного дефолта, транслируемый через средства массовой информации, со статистически фиксируемым потребительским поведением, а также общеэкономическими показателями. Наша задача – понять, оказывает ли медийная репрезентация темы возможного дефолта статистически значимое влияние на потребительское поведение и ключевые экономические параметры, или оснований говорить о такой зависимости нет. Такая оценка тем более важна, что в отношении потребительской реакции на медийную репрезентацию экономических проблем не существует единой точки зрения. Так, например, Фогарти указывает на высокую степень корреляции между медийным и поведенческим эффектом [7], в то время как другие исследователи [8. С. 313] отмечают диспропорцию между массивом негативных публикаций в периодических изданиях и менее проявленным реальным эффектом соответствующих процессов в экономике. Особенно, как утверждают Блондхейм [6] и Харрингтон [9], это касается кризисной тематики. Хотя, как отмечает Ву [10. С. 133], во многом медийная реакция опирается на сам масштаб кризиса. В данном случае мы предлагаем оценивать более сложную ситуацию, учитывая, что рассматриваемое событие – вероятный дефолт – не произошло на момент проведения данного исследования.

Методы и выборка

В данном исследовании мы обращаемся к массиву выборки за период в девять месяцев (с 1 августа 2021 года по 25 апреля 2022 года), чтобы эффективно замерить изменение основных индикаторов анализа и их корреляцию относительно друг друга. Базовыми методиками исследования массива журналистских публикаций на экономическую тематику стали следующие: 1) автоматизированный контент-анализ, выполненный средствами QDA Miner с внесением в кодировальную матрицу всех публикаций с упоминанием биграммы «дефолт + Россия»; 2) автоматизированный анализ тональности текстов, выполненный средствами платформы Social Searcher с внесением в статистические таблицы всех упоминаний термина «дефолт» в контексте российской экономической повестки. Для верификации статистических данных по результатам контент-анализа и анализа тональности текстов использовались данные поисковых запросов в Google Trends по ключевому слову «дефолт» [5]. В качестве экономических индикаторов, которые сопоставлялись с данными репрезентации темы дефолта в средствах массовой информации, использовались: 1) Индекс потребительской активности (ИПА), рассчитываемый аналитической группой «Сбериндекс» для общероссийской выборки. За базисные показатели были взяты медианные значения по месяцам; 2) Общие ценовые инфляционные ожидания предприятий и их прогноз, рассчитываемые ЦБ РФ [4]; 3) Официальный курс доллара, устанавливаемый ЦБ РФ в среднемесячном значении [1]; 4) Обменный курс доллара, в той его части, которая отличается

от официального валютного курса Центробанка (использовалось среднее значение по обменным курсам для периода с февраля по апрель 2022 года); 5) Цена килограмма сахара, как товара подвергшегося возросшему потребительскому спросу на фоне распространения информации о грядущем росте цен и вероятном дефолте.

Общий массив выборки включает в себя 680 публикаций в 53 российских федеральных и региональных СМИ, освещающих экономическую тематику.

Вера в дефолт и вера в сахар

Для того чтобы определить общее поле для медийной и потребительской активности, мы сопоставили график изменения упоминаемости биграммы «дефолт + Россия» с графиком изменения стоимости сахара (рис. 1), ставшего в условиях экономической неопределенности товаром повышенного спроса [2]. Не ставя перед собой задачи доказать явную корреляцию между обозначенными индикаторами, мы, тем не менее, можем отметить, что динамика цен на сахар следует тому же тренду, что и количество публикаций на тему возможного дефолта в России. При этом рост цен на сахар (свидетельствующий о повышении спроса) фиксируется ровно с того же момента, с которого СМИ в своих экономических публикациях пишут о вероятности дефолта. И если в феврале 2022 года этот тренд лишь намечается, то в марте 2022 года заметна почти полная синхронизация графиков. Другими словами, вера журналистов в возможный дефолт почти тождественна вере россиян в сахар, который, с точки зрения потребителей, необходимо покупать пока этот дефолт не случился. Сложно сказать, насколько сильным является непосредственное влияние информационной повестки на принятие потребителями экономических решений, однако если мы отдельно оценим количество публикаций, где речь одновременно идет и про сахар, и про дефолт (биграмма «дефолт + сахар»), то только за апрель 2022 года таких материалов в периодических изданиях вышло 23. Для сравнения: в феврале 2022 года «дефолт» и «сахар» в журналистских текстах не употреблялись в одном контексте ни разу.

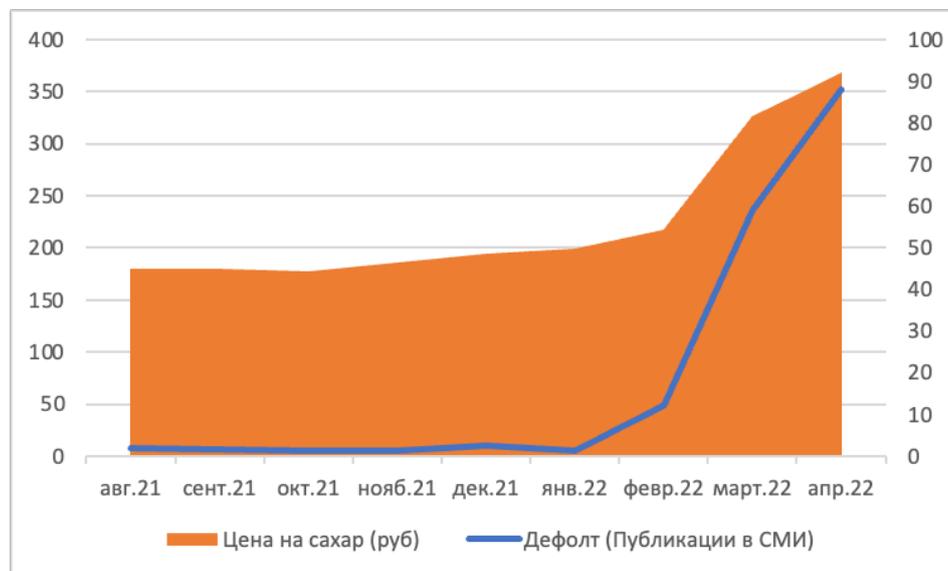


Рис. 1. Вера в дефолт и вера в сахар

Дефолт против потребительской активности

Если вера в сахар в значительной степени напоминает веру в дефолт, то, можно предположить, что медийная репрезентация дефолтной тематики должна оказать общее негативное влияние на потребительскую активность. Другими словами, если аудитория СМИ запасает дорожающий сахар как базовый продукт, то, вероятно, происходит переход на модель жесткой экономии. Такое предположение наглядно подтверждается при сопоставлении индекса потребительской активности, рассчитываемого Сбериндексом [3] со все теми же данными контент-анализа по биграмме «дефолт + Россия»: чем больше СМИ пишут про вероятный дефолт, тем сильнее снижается потребительская активность на уровне разнообразного потребления (рис. 2). Важно отметить, что это не относится к уже упоминавшемуся сахару: он находится в рамках

так называемого ограниченного набора товаров (уровень ниже 40 пунктов ИПА), тогда как разнообразное потребление, спад которого мы и наблюдаем на фоне репрезентации дефолтной тематики в СМИ, начинается с 80 пунктов ИПА (текущие значения варьируются в диапазоне 68-75 пунктов). То есть в экономическом мышлении явно заметен тренд на экономное потребление: активное обсуждение экономических проблем в средствах массовой информации здесь становится пусть сопутствующим, но важным атрибутом общей картины.

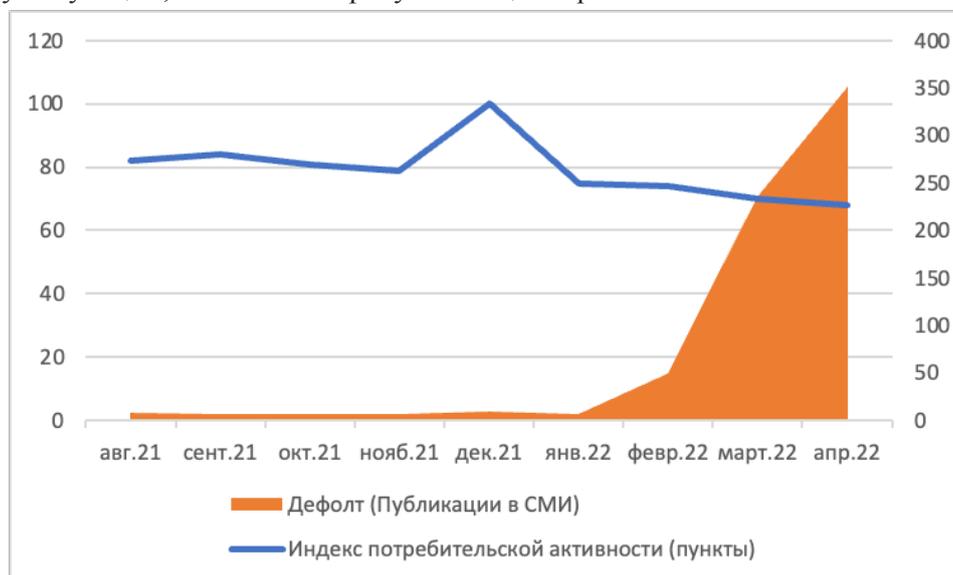


Рис. 2. Дефолт против потребительской активности

Вера в дефолт сильнее роста цен и падения рубля

Однако если потребители реагируют на новости о возможном дефолте повышенным спросом на базовые товары и сокращением потребительской активности, означает ли это, что негативная медийная повестка находит свое отражение и на уровне объективных экономических показателей? Сопоставление данных контент-анализа с валютным курсом и инфляционными ожиданиями показывает, что это не так: стабилизация курса доллара к рублю не оказала никакого влияния на число публикаций о возможном дефолте (рис. 3). Статистически ничего не меняется даже если мы будем рассматривать не официальный валютный курс Центробанка, а множественные обменные курсы. Похожим образом обстоит дело с инфляционными ожиданиями предприятий и их прогнозами – динамика этих ожиданий значительно ниже объема информационной волны в СМИ, посвященной теме возможного дефолта. То есть негативный информационный фон оказывается сильнее негативных экономических процессов в российской экономике, замеряемых через валютные курсы и инфляционные ожидания. Очевидно, что в такой ситуации экономическая реальность отстоит значительно дальше от ее репрезентации в СМИ, которая с известными ограничениями может воздействовать на аудиторию периодических изданий, но в данный момент не сказывается системно на макроэкономических процессах. То есть в информационном поле существует призрак дефолта, эксплуатирующий циркулирующие в обществе страхи, в том числе и с отсылкой к экономическому кризису 1998 года. Возможно, именно такой контекст удерживает аудиторное внимание на теме дефолта и стимулирует средства массовой информации обсуждать вероятные сценарии развития событий в негативном ключе.

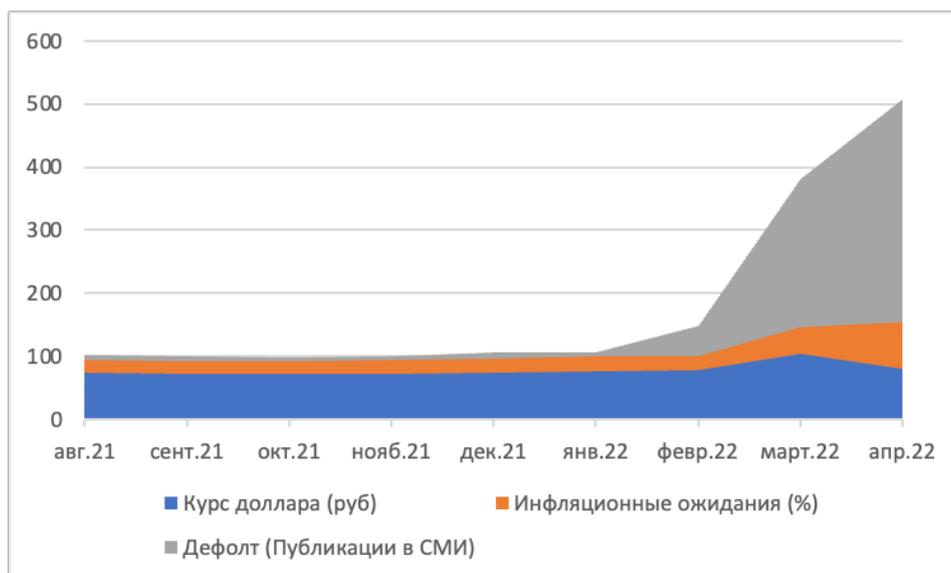


Рис. 3. Валютный курс, инфляционные ожидания и страх дефолта

Информационный призрак дефолта

Между тем, если оценивать внимание к теме дефолта не только со стороны периодических изданий, но и с точки зрения поисковых запросов в Google Trends, то мы увидим некоторое снижение общей напряженности после пика марта 2022 года: в апреле 2022 года вопрос о том, будет ли в России дефолт пользователи рунета задают заметно реже, чем месяц назад (рис. 4).

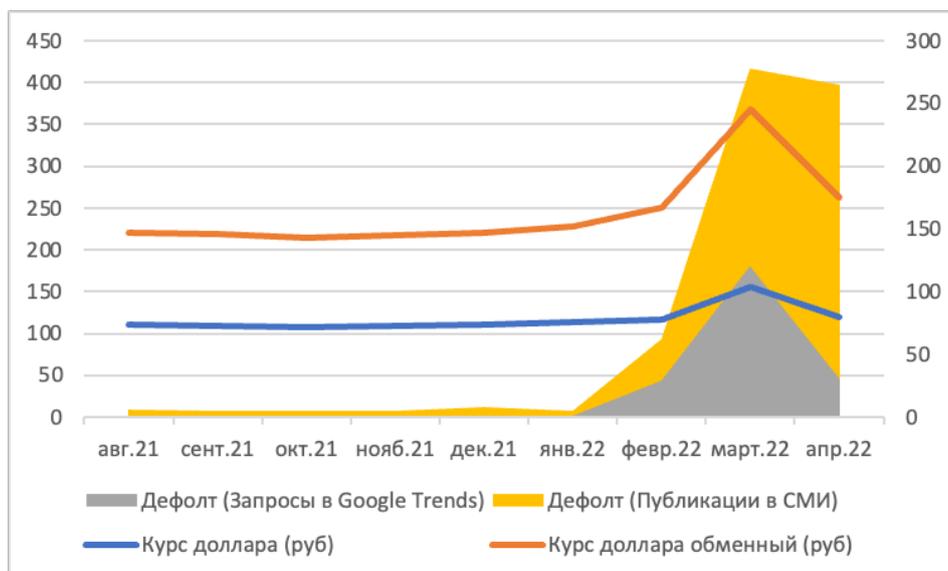


Рис. 4. Информационный призрак дефолта

Сдержанный оптимизм также отмечается по результатам анализа тональности текстов из нашей базы выборки. От общего числа текстов с биграммой «дефолт + Россия» нейтральное настроение фиксируется в подавляющем большинстве публикаций (82 % выборки, 519 материалов), негативно о возможном дефолте высказываются в 16% материалов СМИ, позитивную сторону дефолта видят авторы 2 % публикаций. Другое дело, что нейтральный настрой в периодических изданиях носит главным образом характер самовнушения: авторы либо пытаются убедить свою аудиторию в способности российских властей предотвратить дефолт, либо приводят слова официальных лиц, отрицающих вероятность дефолта («Никакой дефолт России не грозит, уверена глава ЦБ Набиуллина», «Минфин опроверг объявление дефолта по евробондам», «Набиуллина: России не грозит дефолт» и так далее). Контекст обсуждения темы дефолта при этом остается негативным, что, вероятно, и фиксируется в экономическом

мышлении и затем отмечается в рассмотренных выше примерах потребительского поведения. То есть сам факт обсуждения возможного дефолта в СМИ играет заметно более важную роль, нежели присутствующие в контексте этого обсуждения успокаивающие заявления спикеров разного уровня. В конечном итоге информационный призрак дефолта так или иначе присутствует в восприятии экономической картины реальности потребителей периодических изданий, мотивируя их скупать сахар, экономить на дорогостоящих товарах или совершать любые другие действия, продиктованные теми или иными медийными конструктами, циркулирующими в коммуникативном пространстве.

Список источников

1. Динамика валютных курсов // База данных Банка России. 2022. URL: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics/ (дата обращения: 25.04.2022).
2. Динамика цен на сахар // Sugar.ru. 2022. URL: <https://sugar.ru/regpricesgraph> (дата обращения: 25.04.2022).
3. Индекс потребительской активности // Сбер Индекс. 2022. URL: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-potrebitelskoi-aktivnosti> (дата обращения: 25.04.2022).
4. Инфляционные ожидания и потребительские настроения // Денежно-кредитная политика Банка России. 2022. URL: https://www.cbr.ru/analytics/dkp/inflationary_expectations/Infl_exp_22-03/ (дата обращения: 25.04.2022).
5. Поискковые запросы Google Trends // Google Trends. 2022. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=дефолт&geo=RU> (дата обращения: 25.04.2022).
6. Blondheim M., Segev E., Cabrera M. The prominence of weak economies: Factors and trends in global news coverage of economic crisis, 2009-2012 // *International Journal of Economics*. 2015. Vol. 17. № 2. Pp. 149–172.
7. Fogarty B. Determining economic news coverage // *International Journal of Public Opinion Research*. 2005. Vol. 9. Pp. 46–65.
8. Goidel R., Langley R. Media coverage of the economy and aggregate economic evaluation: Uncovering evidence of indirect media effects // *Political Research Quarterly*. 1995. Vol. 48. № 2. Pp. 313–328.
9. Harrington D. Economic news on television the determinants of coverage // *Public Opinion Quarterly*. 1989. Vol. 53. № 1. Pp. 17–40.
10. Wu D., McCracken M., Saito S. Economic communication in the “Lost decade”: News coverage and the Japanese recession // *International Journal for Communication Studies*. 2004. Vol. 66. № 2. Pp. 133–149.

References

1. Dinamika valyutnyh kursov (2022). [Dynamics of exchange rates]. *Baza dannykh Banka Rossii* [Bank of Russia], available at: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics/ (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
2. Dynamics of sugar (2022). Dinamika cen na sahar [Dynamics of sugar prices]. *Sugar.ru*, available at: <https://sugar.ru/regpricesgraph> (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
3. Indeks potrebitel'skoj aktivnosti (2022). [Consumer activity index]. *Sberindex*, available at: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-potrebitelskoi-aktivnosti> (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
4. Inflation expectations of Bank of Russia (2022). Inflyacionnye ozhidaniya i potrebitel'skie nastroiya [Inflation expectations and consumer sentiment]. *Denezhno-kreditnaya politika Banka Rossii* [Monetary policy of the Bank of Russia], available at: https://www.cbr.ru/analytics/dkp/inflationary_expectations/Infl_exp_22-03/ (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
5. Poiskovye zaprosy (2022). [Search terms]. *Google Trends*, available at: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=дефолт&geo=RU> (accessed: 25.04.2022) (in Russ.).
6. Blondheim, M., Segev, E. & Cabrera, M. (2015). The prominence of weak economies: Factors and trends in global news coverage of economic crisis, 2009-2012. *International Journal of Economics*. Vol. 17. № 2. Pp. 149–172.
7. Fogarty, B. (2005). Determining economic news coverage. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 9. Pp. 46–65.

8. Goidel, R. & Langley, R. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluation: Uncovering evidence of indirect media effects. *Political Research Quarterly*. Vol. 48. № 2. Pp. 313–328.

9. Harrington, D. (1989). Economic news on television the determinants of coverage. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 53. № 1. Pp. 17–40.

10. Wu, D., McCracken, M. & Saito, S. (2004). Economic communication in the “Lost decade”: News coverage and the Japanese recession. *International Journal for Communication Studies*. Vol. 66. № 2. Pp. 133–149.

Информация об авторе

Д. Э. Коноплев – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the author

Dmitry E. Konoplev – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 25.04.2022; одобрена после рецензирования 13.05.2022;
принята к публикации 18.05.2022.

The article was submitted 25.04.2022; approved after reviewing 13.05.2022;
accepted for publication 18.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflict of interest.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 135–141.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):135–141. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10217

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ-ФРИЛАНСЕРОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ «СПЕЦОПЕРАЦИИ» В УКРАИНЕ И ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ

Владимир Фёдорович Олешко¹, Ольга Сергеевна Мухина²

^{1,2} Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

¹ vladimir.oleshko@urfu.ru, ORCID: 0000-0003-3001-7391

² olga.mukhina@urfu.ru, ORCID: 0000-0001-8791-6086

Аннотация. «Специальная военная операция» на территории Украины перевернула жизнь миллионов людей. Следующим этапом, повлиявшим на российских граждан, стали беспрецедентные санкции со стороны западных стран. Журналисты-фрилансеры, работая самостоятельно и независимо, избежали многих проблем своих штатных коллег, но получили другие. Авторы статьи предприняли анализ первых, ещё нестабильных последствий сложившейся ситуации для медиафриланса.

Ключевые слова: медиафриланс, журналист-фрилансер, внештатный журналист, санкции, спецоперация, Украина.

Для цитирования: Олешко В. Ф., Мухина О. С. Деятельность журналистов-фрилансеров в условиях медиатизации «спецоперации» в Украине и западных санкций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 135–141. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10217>.

Original article

THE WORK OF FREELANCE JOURNALISTS IN THE CONDITIONS OF MEDIATIZATION OF THE “SPECIAL MILITARY OPERATION” IN UKRAINE AND WESTERN SANCTIONS

Vladimir F. Oleshko¹, Olga S. Mukhina²

^{1,2} Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

¹ vladimir.oleshko@urfu.ru, ORCID: 0000-0003-3001-7391

² olga.mukhina@urfu.ru, ORCID: 0000-0001-8791-6086

Abstract. As the whole world knows, on February 24, 2022, Vladimir Putin announced the beginning of a “special military operation” in Ukraine. The consequences of the events that took place after that radically changed the political and economic life not only of Russia, but of the European continent as a whole. The “special military operation” has turned the lives of millions of people upside down. The next stage that affected Russian citizens was unprecedented sanctions from Western countries. Freelance journalists, working independently, avoided many of the problems of their full-time colleagues, but got the others ones. The authors of the article have carried out an analysis of the first, still unstable consequences of the current situation for media freelancing. The authors analyzed messages in a group for freelance journalists on the VK social network,

© Олешко В. Ф., Мухина О. С., 2022

focusing on the problems that arose during the period from the end of February to the end of March 2022.

Key words: media freelance, freelance journalist, sanctions, special military operation, Ukraine.

For citation: Oleshko V. F., Mukhina O. S. The work of freelance journalists in the conditions of mediatization of the “special military operation” in Ukraine and western sanctions. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):135–141. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10217>.

Тема медиатизации военных конфликтов неоднократно находила отражение в научных исследованиях как российских, так и зарубежных учёных. В новейшем времени она системно была представлена, например, в докторской диссертации В. М. Амирова [1]. Одним из главных выводов этого и других авторов можно считать тот, где утверждается, что «в современный период тотального селективного восприятия информации относительно военных конфликтов перед объективной журналистикой стоит невероятно сложная задача, которая, на самом деле, звучит довольно просто – придерживаться журналистских стандартов» [4].

Как известно, 24 февраля 2022 года В. Путин обратился к россиянам с речью, в которой объявил о начале «специальной военной операции» на территории Украины. Последствия происшедших в дальнейшем событий кардинально изменили политическую и экономическую жизнь не только России, но прежде всего европейского континента в целом. Исследователям медиа, конечно же, ещё только предстоит системный анализ происшедших в этих условиях трансформаций. В частности, следить за тем, как меняется поведение потребителей и медиаландшафт в новой реальности: санкции, закрытие СМИ и некоторых социальных сетей, исход брендов, сокращение программного обеспечения, необходимого инструментария, лидерство VPN и т.д. Последствия ситуации очень быстро сказались и на журналистах: 4 марта был подписан закон, предусматривающий уголовную ответственность вплоть до 15 лет лишения свободы за публичное распространение заведомо ложной информации об использовании вооружённых сил РФ (ст. 207.3 УК РФ). На практике это означает ответственность за публикацию любой информации, противоречащей официальным сообщениям министерства обороны Российской Федерации.

Многие частные/независимые массмедиа были вынуждены прекратить работу или были закрыты за первый месяц «спецоперации». Заблокирован сайт «Медиазона», приостановил вещание телеканал «Дождь» (оба издания признаны иноагентами), закрыто радио «Эхо Москвы», а 28 марта о приостановлении работы объявила «Новая газета». Огромное количество журналистов выехали за рубеж. Всего по данным общественной организации «Роскомсвобода» за период с 24.02.2022 по 30.03.2022 Роскомнадзором было заблокировано 1624 сайта (https://reestr.rublacklist.net/?date_start=24-02-2022&date_end=30-03-2022&status=1&gov=3&paginate_by=50, дата обращения: 30.03.2022). Правда, надо оговориться, что в это число включаются и так называемые зеркала.

Надо понимать, что текущие события значительно обострили международную экономическую и политическую конфронтацию между Россией и западными странами [8], которые ввели беспрецедентные санкции в отношении России, от чего пострадали в первую очередь обычные люди, в том числе журналисты. Как отмечают западные исследователи, экономические санкции доминируют сегодня в мировой политике и существуют как альтернатива вооружённым действиям [11; 12], а в текущей ситуации механизм международного эмоционального резонанса сыграл решающую роль в изменении курса сотрудничества США и основных держав ЕС [7]. Учёные, кстати говоря, обсуждают и варианты влияния ситуации на научную сферу [9; 13]. Проведённые незадолго до «спецоперации» [2; 3; 5] исследования российских авторов о влиянии западных санкций на ситуацию в России, становятся при этом ещё более актуальными.

Таким образом, в условиях, когда редакционные коллективы некоторых российских массмедиа зачастую оказались не готовы к работе в условиях экстремальной ситуации или попросту перестраховывались [6], а другие были закрыты или вынуждены приостановить деятельность, на первый план читательского внимания всё чаще выходили журналисты-фрилансеры. Являясь «независимыми подрядчиками, самозанятыми, одинокими деятелями, которые работают сами по себе и для себя» [10], они, как свидетельствует проведённый нами анализ, не так сильно ощутили последствия происходящего. Прежде всего по причине выбора тематики публикаций: внештатные

авторы, как свидетельствует проведенный нами мониторинг, гораздо реже пишут на политические темы и чаще сосредотачиваются в нишевых изданиях. Однако, в совокупности с налагаемыми западными странами санкциями, кризис постепенно переходит и в сферу медиафриланса. Мы убеждены, что именно сегодня возникла острая потребность в новом научном осмыслении индивидуальной журналистской, в том числе блогерской деятельности, осуществляемой в чрезвычайно сложных, постоянно меняющихся политических и экономических условиях, что было обусловлено с 2020 года мировой пандемией COVID-19, а затем «спецоперацией» и её последствиями. Наш анализ свидетельствовал, что, судя по откликам в социальных сетях и отдельным сообщениям, большую роль в формировании актуальной информационной повестки играют не только штатные журналисты СМИ.

Таким образом, целью проведённого исследования было определение основной проблематики деятельности фрилансеров цифровой эпохи как субъектов информационной деятельности, имеющих возможность влиять на процессы объективного отражения реальности, а также противостоять трансляции откровенно фейковой информации.

Мы проанализировали сообщения в группе «Подслушано Копирайтинг» (https://vk.com/pod_soru, дата обращения: 27.03.2022) социальной сети «ВКонтакте» с целью выявления основных проблем журналистов-фрилансеров в настоящий кризисный момент. За период с 24.02.2022 до 27.03.2022 найдено 65 постов на исследуемую тему. Следует добавить, что журналисты, переходящие на фриланс, часто берут работы, называемые копирайтингом, чем и обосновывается наш выбор площадки для анализа. Кроме того, текст сообщений в данной группе свидетельствует о том, что её подписчики по факту занимаются журналистской работой.

Мы включили в анализ абсолютно все посты за указанный период – первый из них появился уже 24 февраля днём. Основные проблемы, волнующие внештатных авторов:

1. Первый и главный страх – достаточным ли теперь будет количество заказов, будет ли в принципе работа.

Этот вопрос в ленте группы за проанализированный период поднимался неоднократно. Первый раз – 27 февраля – ещё не было конкретики:

– 77 % ответивших придерживались философского и позитивного подхода, считая, что в целом всё будет хорошо («Не весь же бизнес на всей планете рухнет, правильно?» (Лидия Д.); «В интернете много интересных направлений. Думаю, что переживать не стоит: я рассчитываю начать зарабатывать больше, вернее, продолжать расти в доходах» (Галина В.); «От изменения ситуаций, политической и экономической, количество людей, умеющих писать грамотно и полезно, не изменится. Бизнесу, как и раньше, будут нужны услуги копирайтеров» (Александр В.));

– оставшиеся 23 % пользователей, настроенные скорее негативно, отметили состояние полной неопределённости («Пока всё выглядит довольно зыбким» (Анна А.); «Из-за инфляции цены будут расти, и тот, кто не проиндексирует свои гонорары, ощутимо просядет в качестве жизни» (Павел М.); «Работа-то, может, и будет. Но как оплату за неё получать?» (Таня П.) – сообщение, посвящённое проблемам с международными платежами).

Далее аналогичный вопрос пользователи обсуждали 2, 4, 9, 11 и 22 марта. Статистику ответов можно представить следующим графиком:

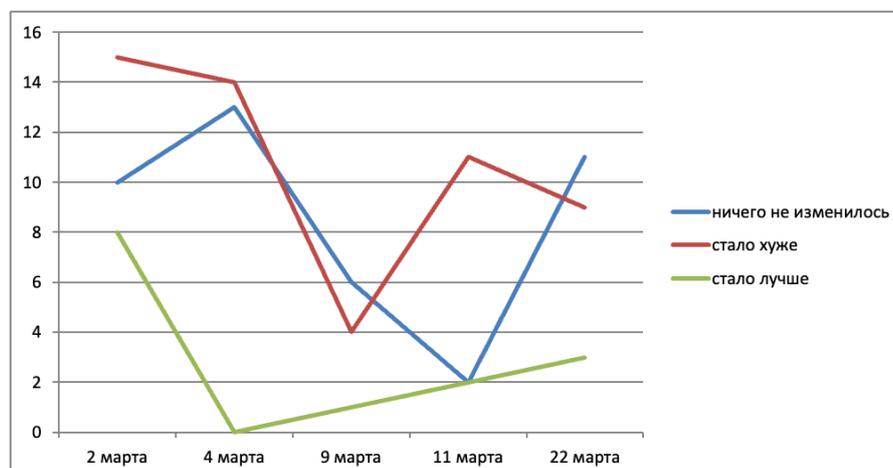


Рис. 1. Статистика успешности деятельности журналистов-фрилансеров в марте 2022 года

Таким образом, можно констатировать, во-первых, абсолютную нестабильность ситуации (что, конечно, предсказуемо). Второй вывод в том, что специалистов, отметивших потерю заказчиков и/или заработка, в каждом опросе было больше, чем тех, кто улучшил своё положение.

При последнем опросе 22 марта ситуация, похоже, немного выровнялась для фрилансеров:

– 48 % указали, что ситуация стабильна («Как работал, так и работаю. Даже с Украины заказы идут» (Владимир Т.); «Первую неделю только было тихо. Сейчас как обычно» (Екатерина));

– 39 % отметили, что стало хуже («В декабре было 12 клиентов, осталось три» (Даша К.); «Ушел стабильный клиент» (Катя Б.); «Работы не уменьшилось. Но один постоянный крупный клиент урезал ставку» (Александр Д.); «Я в поисках клиента, 2 свернули работу, остался один и тот урезал всё максимально» (Олеся Ч.));

– 13 % отметили улучшения («Из-за блокировки соцсети взлетели ценники – то есть у меня прайс поднялся» (Елена Г.); «Цены довольно сильно поднял, но, как ни странно, заказов стало больше» (Александр Е.); «Попёрло, даже отказываю» (Елена Т.)).

2. Вторая проблема – вопрос оплаты и в частности способов оплаты между разными странами. Здесь надо пояснить, что в работе фрилансеров никогда не было границ (кроме, пожалуй, языкового барьера, если специалист не знает языка). Работать на множество городов и даже стран – это естественная часть жизни внештатного автора. Особенно это верно для русскоязычного сегмента Интернета: заказчики и авторы из всех стран бывшего СССР всегда сотрудничали друг с другом, но лишь сейчас вспомнили, что являются гражданами разных государств. Множество сообщений в анализируемой группе посвящены вопросам, как теперь осуществлять международные платежи, причём с проблемами столкнулись авторы и из России, и из Украины, и из Казахстана, и из других стран. Россияне и украинцы чаще всего не могут осуществить платёж технически, остальные – страдают от скачков курсов доллара и евро, от которых сильно зависят (это в целом касается фрилансеров из всех стран). Многие находятся в состоянии неопределённости и не могут решить, стоит ли переводить полученную оплату в рубли по текущему курсу.

Добавим и результаты опроса на другой площадке для внештатных авторов – в Telegram-канале «Freelance Choice. Вакансии по копирайтингу» (<https://t.me/freelancechoice/2636>, дата обращения: 30.03.2022). Канал публикует в первую очередь вакансии для внештатных авторов, поэтому там мало информации для нашего анализа, однако 29.03.2022 на канале опубликовали опрос на тему наличия проблем с платежами от зарубежных заказчиков. В опросе приняли участие 133 подписчика (на 30.03.2022). Ответы распределились следующим образом:

– 47 % ответили, что проблема их не коснулась;

– 26 % столкнулись с проблемой и не решили её;

– 10 % также столкнулись с данной проблемой, но нашли решение;

– оставшиеся 17 % затруднились сделать выбор из имеющихся вариантов.

Возвращаясь к анализу группы «Подслушано Копирайтинг» в социальной сети «ВКонтакте» добавим, что внештатные авторы уточняли у коллег и другой дискуссионный вопрос: стоит ли в текущей ситуации поднимать цены на свои услуги:

– ровно половина ответивших пока решила ничего не менять («Сейчас бы не потерять, что есть... Дождусь стабилизации и тогда приму решение» (Евгения К.); «Мои заказчики все из России и в том же положении, что и я» (Евгения С.); «Какие цены? Тут удержаться бы» (Павел К.));

– 43 % ответивших считают, что цены надо повышать, но в основном добавляют, что делать это будут чуть позже, указывая срок около месяца или до условной стабилизации обстановки («Уже повысил пропорционально показателю инфляции и ключевой ставке ЦБ» (Дмитрий Г.); «Немного устаканится обстановка – и тогда да, конечно. Доллар вырос на 50 %, цены надо как минимум на столько же повышать, чтобы не потерять в качестве жизни» (Павел М.); «Однозначно буду. Но не прямо сейчас, и пока не знаю, насколько» (Анна Н.); «Я думаю только о небольшом повышении на 10 %» (Светлана С.); «Буду соответственно доллару. Но через месяц» (Любовь К.));

– один человек указал на снижение цен («Одному постоянному даже понизила временно по его просьбе <...> ради него войду в положение» (Таня П.)).

3. Следующий вопрос, у многих вызывающий беспокойство, – отключение социальных сетей Facebook и Instagram (21 марта суд в Москве признал Meta экстремистской организацией, после чего Facebook и Instagram в России запрещены), вынужденный переход

на другие площадки, потеря в связи с этим подписчиков и заказчиков, технические проблемы с копированием и переносом старого контента. Самые популярные варианты замены – Telegram и Яндекс.Дзен.

4. Страх перед отключением Интернета (поскольку именно фрилансеры полностью зависят от него).

5. Страх перед потенциально большим потоком конкурентов ввиду потери работы многими штатными коллегами.

6. Страх перед потенциальным запретом сервисов Google, в связи с чем фрилансеры консультируются друг у друга по поводу скачивания Google-документов.

7. Проблемы с уплатой налогов привычным способом (через приложение), ввиду того, что Google Pay перестал работать в России.

8. Вопрос по переносу сайта на российский хостинг.

9. Вопрос, как меняются темы заказываемых фрилансерам материалов.

Несколько раз встречались и вопросы от новичков о том, стоит ли переходить на фриланс в такой нестабильной обстановке, а также от опытных фрилансеров о том, не пора ли возвращаться в штат. Интересно, что, несмотря на очевидные проблемы, абсолютно все ответившие рекомендовали внештатную работу.

Неоднократно встречались также сообщения общего характера, со свидетельствами паники или, напротив, со словами психологической поддержки. Переход на политические дискуссии имел место почти в каждом анализируемом посте, что, конечно, является следствием эмоциональной кризисной ситуации, но быстро прерывался указанием кого-то из пользователей (часто самих дискутирующих) на то, что группа предназначена для других целей.

За проанализированный период администрация группы опубликовала также несколько инструкций по работе в сложившихся условиях. В числе рекомендаций авторам, указывали, в частности

- упрощать (сконцентрироваться на простых конкретных вопросах, а не общемировых);
- не писать ничего долгосрочного (никаких лонгридов, которые могут завтра потерять актуальность);
- отслеживать, что сейчас важно целевой аудитории, и освещать эти темы.

В заключение отметим, что представленный анализ является попыткой изучения лишь первых последствий «спецоперации» и введённых в отношении России санкций. На момент написания настоящей статьи ситуация, к сожалению, не завершена. Журналисты-фрилансеры, наряду с проблемами, общими для всех нас, сильно зависят от международных платежей, курсов валют, зарубежных социальных сетей и в целом от международных отношений. Внештатные авторы, свободные от офисов, всегда работали вне государственных границ, так что теперь им придётся перестраиваться под новые условия существования. Но новейшая медийная практика позволяет выделить в качестве однозначного утверждения тот факт, что они являются отныне активнейшими субъектами, формирующими актуальную информационную повестку. Вероятно, с признанием важности выделенных нами проблем постепенно будет меняться профессиональная культура представителей медиаотрасли, а также будут трансформироваться формы, методы, способы системного медиаобразования не только представителей массовой аудитории, но и гражданских журналистов и блогеров.

Список источников

1. Амиров В. М. Российская журналистика вооружённых конфликтов: современные практики и тенденции развития // Дисс ... док. филол. н.: 10.01.10 – Журналистика. Екатеринбург, УрФУ, 2021. 311 с.

2. Анхель Х. Л. И., Линников А. С., Середа А. В., Минаков А. С. Актуальные способы юридической защиты российских лиц в обстановке международных экономических санкций // Финансы: теория и практика. 2022. Т. 26, № 1. С. 198–214.

3. Диасамидзе Ф., Мовсесян А. С., Степанян В. В., Цветаева А. Ю. Проблемы и вызовы экономических и санкционных отношений России и США // В сборнике: актуальные вопросы экономики. Сборник статей X Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 52–54.

4. Зайцева В. Ю., Коломийцева Е. Ю. Процесс медиатизации военных конфликтов: теоретический аспект // *Культура: теория и практика*. 2017. № 4 (19). С. 11.
5. Казанцев С. В. Антироссийские санкции: оценка ущерба. Москва: Инфра-М, 2022. 201 с.
6. Маркович А. Д. Деятельность журналиста в условиях экстремальной ситуации: проблемы травматичности и стрессоустойчивости // *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020. № 2. С. 32–36.
7. Beauregard P. International emotional resonance: Explaining transatlantic economic sanctions against Russia // *Cooperation and Conflict*. 2022. № 57 (1). Pp. 25–42.
8. Christen E., Felbermayr G. J. Sanctions policy against Russia [Sanktionspolitik gegen Russland] // *Wirtschaftsdienst*. 2022. № 102 (2). Pp. 70–71.
9. Chumachenko D. Ukraine: thousands sign plea for scientific sanctions against Russia // *Nature*. 2022. № 603 (7901). P. 393.
10. Massey B., Elmore C. Freelancing in Journalism // *ResearchGate*. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818>.
11. Meissner K. How to sanction international wrongdoing? The design of EU restrictive measures // *Review of International Organizations*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11558-022-09458-0>.
12. Mulder N. *The Economic Weapon: The Rise of Sanctions as a Tool of Modern War*. United States: Cornell University. 2022. 434 p.
13. Pulverer B. Rubble to Rouble: how can science respond to war? // *EMBO Reports*. 2022. Vol. 23. Issue 4. DOI: <https://doi.org/10.15252/embr.202255002>.

References

1. Amirov, V. M. (2021). *Russian journalism of armed conflicts: modern practices and development trends* [Rossijskaya zhurnalistika vooruzhennykh konfliktov: sovremennye praktiki i tendencii razvitiya]. Yekaterinburg, UrFU (in Russ.).
2. Angel, J. L. I., Linnikov, A. S., Sereda, A. V. & Minakov, A. S. (2022). Current ways to protect the rights and ensure the economic security of russian individuals and legal entities in the context of international economic sanctions [Aktual'nye sposoby yuridicheskoy zashchity rossijskih lic v obstanovke mezhdunarodnykh ekonomicheskikh sankcij]. *Finansy: teoriya i praktika* [Finance: theory and practice], 26 (1), pp. 198–214 (in Russ.).
3. Diasamidze, F., Movsesyan, A. S., Stepanyan, V. V. & Tsvetaeva, A. Y. (2022). Problems and challenges of economic and sanctions relations between Russia and the USA [Problemy i vyzovy ekonomicheskikh i sankcionnykh otnoshenij Rossii i SSHA]. *Current economic issues* [Aktual'nye voprosy ekonomiki] (pp. 52–54). Penza, Science and Education (in Russ.).
4. Zaitsev, V. Y. & Kolomiytseva, E. Y. (2017). The process of mediatization of military conflicts: theoretical aspect [Process mediatizacii voennykh konfliktov: teoreticheskij aspekt]. *Culture: theory and practice* [Kul'tura: teoriya i praktika], 4 (19), p. 11 (in Russ.).
5. Kazantsev, S. (2022). *Anti-russian sanctions: damage assessment* [Antirossijskie sankcii: oценка ushcherba]. Moscow, Infra-M (in Russ.).
6. Markovich, A. D. (2020). Journalist's activity in extreme situation: problems of traumogenicity and stress resistance [Deyatel'nost' zhurnalista v usloviyah ekstremal'noj situacii: problemy travmogennosti i stressoustojchivosti]. *Journal of the Belarusian State University. Journalism. Pedagogy* [Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika], 2, pp. 32–36 (in Russ.).
7. Beauregard, P. (2022). International emotional resonance: Explaining transatlantic economic sanctions against Russia. *Cooperation and Conflict*, 57 (1), pp. 25–42.
8. Christen, E. & Felbermayr, G. J. (2022). Sanctions policy against Russia [Sanktionspolitik gegen Russland]. *Wirtschaftsdienst*, 102 (2), pp. 70–71.
9. Chumachenko, D. (2022). Ukraine: thousands sign plea for scientific sanctions against Russia. *Nature*, 603(7901), p. 393.
10. Massey, B. & Elmore, C. (2018). Freelancing in Journalism. *ResearchGate*. DOI: [10.1093/acrefore/9780190228613.013.818](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818)
11. Meissner, K. (2022). How to sanction international wrongdoing? The design of EU restrictive measures. *Review of International Organizations*. DOI: [10.1007/s11558-022-09458-0](https://doi.org/10.1007/s11558-022-09458-0)

12. Mulder, N. (2022). *The Economic Weapon: The Rise of Sanctions as a Tool of Modern War*. United States, Cornell University.

13. Pulverer, B. (2022). Rubble to Rouble: how can science respond to war? *EMBO Reports*. DOI: 10.15252/embr.202255002

Информация об авторах

В. Ф. Олешко – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики».

О. С. Мухина – аспирант и ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики».

Information about the authors

Vladimir F. Oleshko – PhD, Prof., Head of the Department of Periodical Press and Online Media, Journalism Department.

Olga S. Mukhina – PhD student and assistant of the Department of Periodical Press and Online Media, Journalism Department.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 03.04.2022; одобрена после рецензирования 15.04.2022;
принята к публикации 18.04.2022.

The article was submitted 03.04.2022; approved after reviewing 15.04.2022;
accepted for publication 18.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

**ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА
В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
THE PUBLIC SPHERE
IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS**

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 142–149.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):142–149. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.77:001.8

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10218

**ОСОБЕННОСТИ ПОВСЕДНЕВНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ,
ПЕРЕСЫЛАЕМЫХ В МЕССЕНДЖЕРАХ)**

Елена Иосифовна Голованова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, terminolog2011@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности повседневной интернет-коммуникации на примере поликодовых текстов, пересылаемых в менеджерах. В центре внимания автора находятся тексты благопожеланий как актуального жанра в современных условиях. Производится содержательный анализ текстов, выявляются ценности, важные для их отправителей и получателей, описываются основные черты языкового оформления.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, поликодовый текст, жанр благопожелания, лексические средства, маркеры тревожащих событий.

Для цитирования: Голованова Е. И. Особенности повседневной интернет-коммуникации в современных условиях (на материале поликодовых текстов, пересылаемых в мессенджерах) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 142–149. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10218>.

Original Article

**FEATURES OF EVERYDAY INTERNET COMMUNICATION
IN MODERN CONDITIONS
(BY THE MATERIAL OF POLYCODE TEXTS SENT IN MESSENGERS)**

Elena I. Golovanova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, terminolog2011@rambler.ru

Abstract. The article discusses the features of everyday Internet communication using the example of polycode texts sent in managers. The author focuses on the texts of well-wishes as an actual genre in modern conditions. A meaningful analysis of texts is carried out, values that are important for their senders and recipients are identified, and the main features of language design are described.

© Голованова Е. И., 2022

Key words: Internet communication, polycode text, wishing genre, lexical means, markers of disturbing events.

For citation: Golovanova E. I. Features of everyday internet communication in modern conditions (by the material of polycode texts sent in messengers). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):142–149. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10218>.

Интернет-коммуникация является сегодня для людей привычным способом обмена информацией, поддержания дружеских и профессиональных контактов. В связи с этим она выступает важным объектом лингвистического изучения, позволяющим выявлять константные и меняющиеся черты функционирования языка как части существования человека и социума в целом.

В центре внимания настоящей статьи находятся тексты благопожеланий, которые пересылаются с помощью мессенджеров (Viber, WhatsApp и др.), формируя повседневный фон жизни человека. Материалом для исследования послужили более 300 благопожеланий, представленных в виде динамичных (видеоролик с текстом) или статичных (картинка с текстом) интернет-посланий.

Жанр благопожеланий является традиционным для русского фольклора [1; 7; 9], его бытованию в XX веке посвящено немало работ (см., напр.: [6; 8]). В современных условиях этот жанр приобрел особую значимость в коммуникации в связи с потребностью людей в психологической поддержке и позитивном настрое [3].

Обычной формой пересылаемых в сети Интернет благопожеланий является поликодовый текст с вербальным компонентом типа: «*Пусть этот день будет наполнен простыми радостями, от которых хочется жить!*»; «*Пусть все перемены в нашей жизни случаются лишь для того, чтобы принести радость и счастье*»; «*Пусть добрым будет новый день!*») и т. п. Наряду с частицей «*пусть*» в подобных текстах широко используются глаголы повелительного наклонения: «*Берегите себя: Не работайте на износ... Не переживайте по пустякам... Купайтесь в Счастливых моментах! И знайте, что все будет Хорошо!*» (здесь и далее орфография и пунктуация текстов сохранены. – Е. Г.).

Чаще всего благопожелания отправляются утром или в первой половине дня, чтобы создать у адресата положительный настрой на весь день: «*Доброе утро! Будьте счастливы!.. Просто так... Потому что утро... Потому что впереди новый день... Потому что жизнь продолжается...*». В качестве визуального компонента таких текстов выступают картины природы, композиции из листьев, ягод, цветов (в соответствии со временем года), рисунки или фото счастливых, улыбающихся людей, снимки милых животных.

В большинстве случаев пересылаются небольшие по объему благопожелания типа: «*Доброго мартовского (сентябрьского, февральского и т. д.) утра вам!*», «*Замечательного настроения!*», но есть примеры и более развернутых посланий: «*Доброе утро! Чем старше ты становишься, тем явственнее ощущаешь, как хрупка жизнь. Это прекрасный стимул, чтобы каждое утро радоваться новому дню. Поэтому!!!) всем море позитива, хорошего настроения и крепкого здоровья!!!!!!*».

Поскольку благопожелания прямо или косвенно настраивают адресата на позитивное восприятие жизни, частотным в них является глагол «*жить*» и его производные: «*Есть три незаменимых лекарства на земле: природа, любовь и чувство юмора. Природа помогает ЖИТЬ, любовь помогает выЖИТЬ, а чувство юмора – переЖИТЬ... С добрым утром, люди! Удачи всем и хорошего настроения!*»; «*С новым днем! Улыбаемся, Живем!!!*»; «*Новый день, проснулись люди! Солнце встало – это классно! Этот день счастливым будет. С добрым утром! Жизнь прекрасна!*»; «*Маленькие радости рождают огромное желание жить... Скоро Весна!!! Будьте здоровы и счастливы!*».

В рассматриваемых текстах довольно часто звучит тема здоровья, что объяснимо в современную эпоху: «*Пусть здоровье будет крепким, Чтоб о нём не вспоминать, Пусть всегда найдутся силы... Жить, творить, любить, мечтать!*»; «*Доброе утро! Будьте здоровы!!!*»; «*Не грустите, не болейте, ни о чем не сожалейте Верьте в чудо и успех И живите лучше всех! С добрым утром!*»; «*Здоровья вам и благополучия! Доброе утро!*»; «*Блин здоровья, Блин удачи – Пусть эти два блина будут с вами навсегда!*» (в канун масленицы).

Но самыми частотными в текстах благопожеланий выступают лексемы «счастье», «радость», а также тематически связанные с ними слова «улыбка», «солнце», «гармония», «любовь», что соответствует константе софийности в русской ментальности (см. об этом: [2; 5]). Приведем примеры:

Счастье – «Пусть ваша птица Счастья всегда будет рядом! Доброго осеннего утра!»; «Доброе утро! Да будет счастье, а с ним – надежда... С надеждой – вера, и в вере – смысл... В глазах – сиянье, на сердце – нежность... В душе – рассветы, в рассветах – жизнь...»; «Пусть в Вашем доме всегда пахнет счастьем, уютом, любовью!»; «Здоровья крепкого и силы, Тепла, уюта, доброты, Пусть вас по жизни окружает любовь и много красоты! Желаю Счастья!»; «Счастье – это когда у тебя есть Утро и Новый День... Просто радуйся утру и всему, что вокруг. И жизнь будет непременно дарить тебе свои чудесности. Доброе утро!».

Радость (радовать, радоваться) – «Новый день в окно стучится, Полный света и добра, Пусть он радости частичку Принесет тебе с утра!», «Соблюдаем правило трех Р: Радеемся жизни! Радеем себя! Радеем других! Хорошего всем дня!»; «Радости вам и хороших новостей!»; «С САМОГО УТРА радости, тепла, здоровья...»; «Доброе осеннее утро! Желаю тысячу причин для радости и ни одной – для грусти...»; «Проснулись! Радуйтесь! Живите! Любите!»; «Главный витамин жизни – РАДОСТЬ) С добрым утром!»; «Самый лучший день тот... Когда внутри нас тихо... И радуется душа... Пусть сегодня будет именно такой день!!! Хорошего дня!».

Улыбка (улыбаться) – «Хорошего дня! Улыбка – система освещения лица, Система охлаждения мозга Система лечения сердца. Улыбайся всегда!»; «Доброе утро! – Куда ведет зимняя дорога? – К весне... Улыбок вам и хорошего настроения!»; «Хорошего настроения и море улыбок! С наступающей Весной!»; «С добрым утром! Вкусным чаем согревайся! И улыбайся! Желаю тебе положительных эмоций и счастливых мгновений!»; «Улыбнись! Скоро весна!».

Солнце (солнечный), Любовь – «Доброе утро! Счастья и радости! Солнышка вам ясного и неба голубого! Любви и нежности Вашему сердцу! Крепкого Вам здоровья!»; «Солнечного настроения в новый день!»; «С добрым утром! Солнышка в душе, любви вам и счастья люди», «Я Вам желаю солнышка в душе! В хорошем смысле быть на кураже! Улыбку расточать с утра до ночи, Проблемы все решать, так, между прочим... Доброе утро!»; «Солнечного весеннего настроения! Желаю счастья и любви!»; «Пусть в вашем доме будет покой и уют. Счастье, достаток и мир. Пусть Вас согревает любовь и забота близких. Уютного Вам вечера!»; Я желаю Вам: веры на сегодня... Надежды – на завтра... Любви – навсегда! благословенных вам дней».

Обращает на себя внимание, что указанные слова могут использоваться в текстах одновременно, подчеркивая, что стоящие за ними смыслы связаны: «Радуйтесь жизни, смейтесь от счастья. Живите, любите, безумно и страстно, Ведь жизнь так прекрасна! ДОБРОЕ УТРО!»; «Пропускайте сквозь пальцы весь негатив, и тогда в ладошках останутся радость и счастье»; «Пусть день будет добрым! Принесет счастье, заберет грусть и скуку, оставит лишь веселье, радость и хорошее настроение»; «Женского счастья, тепла и уюта, Пусть для тебя исполняется чудо! Нежности, мира, добра, уваженья, Самой заветной мечты исполненья! В жизни – гармонии и наслажденья, Солнышка яркого и вдохновенья! Радости, творчества, моря цветов, Любви настоящей и искренних слов!»; «Пусть вам сегодня светит доброе солнце, дует ласковый ветер и улыбаются родные люди».

Одним из наиболее востребованных лексических средств в текстах благопожеланий является слово «хорошо», которое входит в ядро русского языкового сознания [10. С. 210], и соответствующее прилагательное: «Хорошего Утра! И еще лучшего Дня!»; «С добрым утром») Пусть все доброе, светлое, лучшее Вашим спутником станет всегда»; «Хорошего сегодня и отличного всегда!»; «Хорошего дня! Заполняйте все пространство своей жизни только хорошим, чтоб плохому некуда было втиснуться...». Наряду с этим положительный настрой создают слова «чудо», «чудесный», «красивый», «прекрасный», «светлый», «легкий», «теплый». Например:

Чудо, чудесный – «Мечтая каждый день о ЧУДЕ, Мы забываем об одном... Нас ЧУДО ежедневно будит восходом СОЛНЦА за окном!!! Хорошего уютного денька! Спокойного от всех житейских трений... Пусть станет он светлее от тепла, От маленьких и радостных мгновений!!!»; «Чудесного воскресенья!»; «Чудесной погоды! С добрым утром!»; «Доброго утра, Чудесного дня!»; «Доброе утро! Чудесного Вам настроения! Ах, эти золотые дни, На грани осени и лета... Как кружат голову они Остатками тепла и света...».

Красивый, прекрасный – «Красивого Вам утра!»; «Красивых минут! С добрым утром»; «Пусть это утро будет доброе А настроенье бесподобное Пусть небо хмурит брови Все напрасно Шумящих листьев золото прекрасно Теплого осеннего утра!»; «Пусть в жизни всегда будут цветы и прекрасное настроение!!!»

Светлый – «Новый день – это жизни подарок! Доброго дня всем Пусть он будет добрым, светлым и благословенным!»; «Доброго, светлого утра!»; «Самого доброго утра! Самого светлого дня!»; «Здравствуй, светлое весеннее утро! Утра теплого утра нежного Будьте бесконечно счастливы! Отличного дня!»; «Пусть будет теплым этот день от доброты людей! Пусть будет светлым этот день от солнечных лучей! Пусть будет нежным этот день от запаха цветов! Пусть будет добрым этот день от самых лучших слов!».

Легкий – «Доброе утро! Легкого понедельника!»; «Легкого дня! Позитивных эмоций!»; «Бог создал такую красоту, Такое великолепие, Такое изобилие, Такое прекрасное время года, Как АВГУСТ!! Дышите летом, Наслаждайтесь!!! Дарами августа! Погодой! Последними летними деньками! С новым днем! Здоровья! Хорошего настроения! Легкого и удачного дня!!!».

Теплый – «С добрым Утром! Незабываемой осени и теплых объятий!»; «Доброе утро! Пусть в наших сердцах никогда не будет гроз... Только теплое лето, и запах алых роз!»; «День окончен... Вечер у порога! Всем друзьям я шлю привет, Отдохните от трудов немного, Пусть в душе добра не гаснет свет! Теплого, уютного вечера! Гармонии и любви Вашим сердцам!»; «Хороших Новостей Нам... В Новом Денечке И Теплых Улыбок!».

На протяжении последних месяцев, начиная с 24 февраля 2022 года, то есть с момента начала специальной военной операции на Украине, в текстах благопожеланий наметилась новая тенденция, связанная с реакцией на тревожащие события (гибель людей, санкционное давление, угрозы насильственных действий по отношению к русским).

Обращает на себя внимание появление в текстах слова «событие», которое относится к сугубо книжной лексике и нетипично для благопожеланий: «Хорошего дня! Пускай за каждым хорошим днем наступает другой, еще лучше, – полный радости и приятных **событий!**»; «Доброе утро! Пусть день будет щедрым на хорошие **события!**».

Помимо этого, в текстах благопожеланий стали использоваться слова, указывающие на значимость для человека информации о происходящем в мире. Имеются в виду существительные «новости», «вести»: «Желаю утра доброго, хороших **новостей**, здоровья очень крепкого и полный дом гостей, любви и процветания, надежды и мечты, согреет пусть и радует дыхание **ВЕСНЫ...**»; «Доброго утра! Хороших **вестей!** Перезимовали – справились... Впереди – тепло... Впереди – что-то новое... И обязательно что-то хорошее!»; «Доброе утро! Солнца нам и добрых **вестей!**».

Конечно, главным словом в новых условиях стало слово «мир» – оно представлено во множестве текстов и сопровождается контекстными партнерами «любовь», «радость», «счастье», «добро», «тепло», а также синонимами «лад», «покой»: «Чудесного дня! Любви! Добра! **Мира!** Лада! Света! Радости!» (7 пожеланий на фоне 7 букетов цветов); «Пусть каждый День будет в радость! Счастья Здоровья Добра **Мира** Благополучия!»; «Хорошего дня Пусть этот день счастливым станет, Подарит **МИР**, любовь, тепло. И пусть фортуна не устанет вновь делать так, чтоб Вам везло!»; «Всем **Мира** Счастья и Добра! Замечательного дня!»; «Доброе утро! **Мира** нам всем!»; «С Вербным Воскресеньем! Счастья, **мира** и тепла Вашему дому!»; «Доброе утро! **Мира**, тепла, позитива!»; «Пусть этой весной наступит **МИР!**»; «Человеку так мало надо для счастья... Но, увы, так много чтобы это понять... **Мира** и Добра тебе Планета! Здоровья и счастья всем! Доброго-доброго вам Сегодня!»; «Здравствуйте! С новым утром! С новым днем! Весна пришла! И пусть она цветет... Подснежником красивым, самым нежным... Пусть сбудется все то, что каждый ждет... А счастье станет, просто неизбежным... Счастливой Весны! Солнца, **Мира** и Тепла!»; «Просто **ДОБРОЕ** Утро! Быть Добру И Счастью Быть! Ветру, Солнышку На Небе Я желаю – Жить! Любить! **Мира** Вам!».

Прилагательное «мирный» чаще всего употребляется в благопожеланиях в сочетании со словом «небо», указывая на значимость пространственного осмысления исходного понятия: «Нам для счастья так мало надобно. Небо **мирное**, ночи звездные... Без **потерь** встречать зимы с веснами...»; «**Мирного** неба вам всем!»; «**Мирного** неба! Крепкого здоровья!»; «Солнечной всем Весны! **Мирного** неба над головой!»; «Ясного **Мирного** Неба Над Головой! Жизненных Сил! И Здоровья! Надежды! Веры! Добрых Вестей! Пусть на Душе Будет Тепло!».

Но есть примеры и временной концептуализации – в сочетании со словами «утро», «день», «завтра»: «Благословенного и **мирного** дня!»; «С добрым утром! Пусть утро будет **мирным**, небо чистым, а новости только хорошими!»; «Пусть у нас у всех будет **мирное** завтра!».

Антоним мира – слово «война» – в нашем материале представлено единичными примерами, среди которых самым частотным является текст: «Просто хочется весны – без болезней, без войны». Это пожелание появилось в первые дни военной операции и знаменовало собой переход от эпохи пандемии к существованию людей в новых экстремальных условиях.

Наряду с указанным словом используется лексема «вражда», а также метафора «ненастье», например: «Немного Нужно Нам Для Счастья! Лишь Бы Не Было **Ненастья!** Ни **Войны**, Ни **Вражды!** Дай Нам Бог Большой Любви! Чтобы Жили Мы По Вере! Чтоб Была Любовь На Деле! Были Верные Друзья, Как Единая Семья! Здоровья! Мира И Добра!».

В одном из текстов вместо слова «война» использован ее знак-индекс – «дым» (символике войны в песнях посвящена одна из наших работ [4], где отмечено, что в лирическом жанре чаще всего присутствуют обозначения дыма и огня): «Доброе утро Пусть небо будет голубым, Пусть в небе не клубится **дым**». Этот короткий текст – без восклицательных знаков и обилия прописных букв – размещен на фоне ярко-голубого неба. Надпись «Доброе утро» находится сверху, под ней по диагонали – две строки благопожелания, набранные белым курсивом, а с двух сторон от них, образуя букву «Z», фото белых, взмахивающих крыльями голубей.

Маркерами неблагополучия в большинстве текстов выступают лексемы «тревоги», «волнения», «беды», «печали», «невзгоды», «потери», а также существительные «грусть», «боль», «зло» и «негатив». Первый ряд слов объединяет использование в форме множественного числа при наличии в языке формы единственного числа. Четыре последних слова относятся к категории *singularia tantum*. Кроме того, в текстах могут быть представлены обобщенные обозначения нового периода: «тяжелые времена», «сложные дни».

Приведем характерные примеры благопожеланий с актуализацией тревожащих событий: «**ХОРОШЕГО ДНЯ!** Желаю, чтоб жизнь приносила мгновенья, В которых не будет **тревог и волнения**»; «**Тяжелые времена** пройдут... И обязательно все будет хорошо!»; «Немного тепла в это зимнее утро... Немного тепла в эти **сложные дни**... Пусть Новый День вдыхает в нас Надежду... Доброго Утра! Хорошего Дня! Всем добра и Мира! И просто хочется Весны... Без болезней... Без войны... Веры! Надежды! Любви! В каждый дом! В каждое Сердце!»; «С добрым утром! С новым днем! Пусть не будет **грусти** в нем! Улыбок! Счастья! И добра! Пусть будет много позитива... И никакого **негатива!** Пусть день наладится с утра!»; «Пусть в вашей жизни никогда не будет **огорчений!**»; «С добрым утром! С новым днем! Пусть не будет **грусти** в нем! Пусть он радостью сияет В сердце ласковом твоём!».

Анализ текстов благопожеланий позволяет судить о том, что человек начинает ценить простые вещи лишь тогда, когда он может их потерять: «Счастье – это когда ты живешь в своем доме... Ешь со своей посуды, спишь в своей постели... Ходишь по своему городу... Счастье – это когда все дома, а за окном Тишина... И **МИР НА ЗЕМЛЕ!!!**». Этот текст проникнут пониманием того, что есть люди (и они совсем близко), которые потеряли свой дом, спят в чужой постели, едят из чужой посуды, живут на войне или бегут от нее. Иконический элемент текста содержит изображение спелых золотых колосьев и девушки в белом, которая протягивает руки к солнцу. Солнце здесь олицетворяет счастье, колосья символизируют благополучие, здоровье, а белый цвет одежды выступает символом чистоты. Примечательно, что благопожелание как таковое в этом тексте отсутствует: пожелание мира и добра носит имплицитный характер, формируется визуальными образами.

Другой текст благопожелания интересен тем, что в нем используется инклюзивное «мы»:

«С **ДОБРЫМ УТРОМ!**
И **ДОЖИВЕМ!**
И **ПЕРЕЖИВЕМ!**
И **ЛУЧШЕ ПРЕЖНЕГО**
ЗАЖИВЕМ
ДА БУДЕТ ТАК!».

Иконический компонент поликодового сообщения содержит изображение синицы, сидящей на веточке вербы, вдали виден весенний пейзаж (кусты и деревья по берегам спокойного

течения реки). В тексте трижды повторяется союз «и» перед глаголами, образованными от глагола «жить»: **доживем** до победы, **переживем** все трудности и **заживем** лучше прежнего. Троекратное оптимистическое утверждение завершается формулой «Да будет так!», которая усиливает магический смысл данного благопожелания, адресованного всем тем, кто нуждается в сочувствии и поддержке.

Использование образа вербы, как нам представляется, не случайно: верба для православных христиан имеет сакральное значение. В целом, необходимо отметить, что в текстах благопожеланий весьма часто воспроизводятся в новых условиях слова «Бог», «Господь» «ангел-хранитель», например: «*Благословенного дня!!! Пусть Господь **хранит** Вас и Ваших близких!*». В приведенном относительно коротком тексте обращает на себя внимание слово «хранит»: его употребление сигнализирует о том, что существует нечто, от чего нужно оберегать себя и своих близких. Здесь имплицитно содержится мысль о незащищенности человека перед лицом беды, для поддержания его духовных сил и нужно благопожелание. Подобных текстов сегодня много, особенно активно они распространялись накануне Вербного Воскресения. Приведем примеры:

*«Будьте здоровы и богом **хранимы**»; «Прекрасного сегодня!!! Пусть Ангел **Хранитель** всегда будет рядом!»; «Ангела **Хранителя** на день!»; «С Вербным Воскресением! Пусть вербочка СВЯТАЯ От бед вас **бережет**.. ЗДОРОВЬЕ пусть подарит И СЧАСТЬЕ принесет.. Пусть Господь благословит.. И от всех **невзгод хранит**..»; «В эти весенние денечки Желаю По утрам Легкого пробуждения Энергии и оптимизма Среди дня Тишины и уюта Вечерами Спокойных снов По ночам! Пусть **Ангел-хранитель оберегает** тебя!»; «Пусть добрые сказки почаще случаются! Пусть добрые люди Вам чаще встречаются! Пусть доброе сердце Господь **сохранит**: от зла и колючих житейских обид! Пусть солнышку чаще душа улыбается! И все непременно у Вас получается!»; «Пусть у Вас все будет хорошо... **Храни** Вас Господь»; «С добрым утром! **Храни** Вас Господь! Будьте здоровы и **Богом хранимы**!»; «Царица небесная Спаси нас и **сохрани**! Пусть миром правит доброта!»; «Пусть будет на сердце уют и покой! И **Ангел-Хранитель** всегда за спиной! Доброго дня!»; «С Вербным ВОСКРЕСЕНЬЕМ! Пусть дом **хранит от бед** всегда Букетик вербы освященной! Здоровой будет вся семья, Счастливой, крепкой, **защищенной**!»; «Пусть Вас Бог **оберегает**, Если **трудно**, помогает, **Бережет от зла, напасти**, Дарит Солнце, Свет и Счастье! **ХРАНИ** ВАС БОГ!».*

Во многих текстах благопожеланий актуализируется идея непредсказуемости мира, характерная для русского сознания:

*«Мы не знаем, что будет **завтра**!
Пусть оно просто будет!
И чтобы в нем были все, кто нам дорог!
Любви и Счастья Вам!
А главное – будьте здоровы!»*

Именно потому, что человек не может знать, что ждет его в завтрашнем дне, значимыми становятся пожелания ценить день сегодняшней: «*И чтобы ни случилось с нами **ЗАВТРА**... У нас в запасе есть **СЕГОДНЯ** и **СЕЙЧАС**!»; «**Каждый день** – это дар Божий, который мы называем **СЕГОДНЯ**... С добрым, чудесным утром!»; «**Каждый день** – это новое Начало. С добрым утром! Добра и счастья!»; «Море нежности, объятий, поцелуев... **Живите сейчас!** С Добрым утром!»; «С Добрым Утром! Присутствуйте в **настоящем моменте** и испытывайте радость жизни...»; «**Цените жизнь и каждый день!** Желаю всем счастья!»; «Как бы ни начался твой день, с дождя или солнца, будь благодарен... Твой день начался!»; «Здравствуй **Новый день!** Пусть все будет хорошо; Жизнь прекрасна!! **Цените каждое мгновение!!** Доброе утро!».*

Исследование показало, что в текстах благопожеланий, характерных для современной эпохи и пересылаемых с помощью сети Интернет, широко используются восклицательные знаки – для усиления экспрессии, передачи эмоций; востребовано многоточие, прописные буквы, разнообразная мелиоративная лексика (*легкий, светлый, теплый* и др.), слова с суффиксами субъективной оценки (*денек, утречко, погодка*).

Содержательно данные тексты отличает подчеркнута позитивный, оптимистический настрой, особое внимание к началу дня, повышенная мелиоративность. Главными ценностями в текстах благопожеланий выступают радостное восприятие бытия, умение видеть и ценить красоту окружающего мира и сохранять гармонию в отношениях с людьми.

Список источников

1. Агапкина Т. А., Виноградова Л. Н. Благопожелание // Славянские древности : этнолингвистический словарь : в 5 т. Т. 1. М., 1995. С. 188–191.
2. Голованов И. А., Голованова Е. И. Аксиологические константы русской ментальности (на материале фольклорных текстов) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 1 (42). С. 13–24.
3. Голованова Е. И. Благопожелание как новая форма повседневной виртуальной коммуникации в условиях пандемии COVID-19 // Медиавключенность и медиаизоляция : материалы VI Междунар. науч. конф. Ч. 2. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. С. 14–18.
4. Голованова Е. И. Война в художественном осмыслении (по данным русского песенного фольклора) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2013. № 37 (328). С. 133–137.
5. Голованова Е. И., Ковалева О. Н. Культурные доминанты и ценности в русском языке // Мир языка и национальная культура: взгляд из современности : монография. Челябинск : Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2021. С. 54–105.
6. Мешкова О. В. Современные свадебные благопожелания-наказы и благопожелания-советы (на материале записей свадебного обряда г. Челябинска) // Пятые Лазаревские чтения «Лики традиционной культуры» : материалы междунар. науч. конф. : в 2 ч. Ч. 1. Челябинск : ЧГАКИ, 2011. С. 60–64.
7. Мешкова О. В. Типы благопожеланий в традиционном русском родильно-крестильном обряде // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2010. № 34 (215). С. 69–72.
8. Мешкова О. В. Трудовые и профессиональные благопожелания: особенности поэтики и современного бытования // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2018. № 6 (416). С. 113–118.
9. Плешакова В. В. Русские традиционные благопожелания (к вопросу о традиционных высказываниях) // Филологические науки. 2006. № 4. С. 51–60.
10. Уфимцева Н. В. Языковое сознание и образ мира славян // Языковое сознание и образ мира. М. : Ин-т языкознания РАН, 2000. С. 207–236.

Reference

1. Agapkina, T. A., Vinogradova L. N. (1995). “Blagopozhelanie” [Benevolence]. *Slavyanskie drevnosti: etnolingvisticheskiy slovar’* [Slavic Antiquities: an ethnolinguistic dictionary], Vol. 1, Moscow, pp. 188–191. (in Russ.).
2. Golovanov, I. A., Golovanova, E. I. (2015). “Aksiologicheskie konstanty russkoy mental’nosti (na materiale fol’klornykh tekstov)” [Axiological constants of the Russian mentality (based on folklore texts)]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [=Issues of cognitive linguistics], 1 (42), pp. 13–24. (in Russ.).
3. Golovanova, E. I. (2021). “Blagopozhelanie kak novaya forma povsednevnoy virtual’noy kommunikatsii v usloviyakh pandemii COVID-19” [Benevolence as a new form of Everyday Virtual Communication in the context of the Covid-19 pandemic]. *Mediavklyuchennost’ i mediaizolyatsiya* [Media inclusion and media isolation], Vol. 2, Chelyabinsk, pp. 14–18. (in Russ.).
4. Golovanova, E. I. (2013). “Voyna v khudozhestvennom osmyslenii (po dannym russkogo pesennogo fol’klora)” [War in artistic interpretation (according to Russian song folklore)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 37 (328), pp. 133–137. (in Russ.).
5. Golovanova, E. I. & Kovaleva, O. N. (2021). “Kul’turnye dominanty i tsennosti v russkom yazyke” [Cultural dominants and values in the Russian language]. *Mir yazyka i natsional’naya kul’tura: vzglyad iz sovremennosti* [The world of language and national culture: a look from modernity], Chelyabinsk, pp. 54–105. (in Russ.).
6. Meshkova, O. V. (2011). “Sovremennye svadebnye blagopozhelaniya-nakazy i blagopozhelaniya-sovety (na materiale zapisey svadebnogo obryada goroda Chelyabinska)” [Modern wedding wishes-instructions and good wishes-tips (based on the material of the wedding ceremony records of the city of Chelyabinsk)]. *Pyatye Lazarevskie chteniya «Liki traditsionnoy kul’tury»* [The fifth Lazarev readings “Faces of Traditional Culture”], Vol. 1, Chelyabinsk, pp. 60–64. (in Russ.).
7. Meshkova, O. V. (2010). “Tipy blagopozhelaniy v traditsionnom russkom roditel’no-krestil’nom obryade” [Types of well-wishes in the traditional Russian maternity and baptismal rite]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 34 (215), pp. 69–72. (in Russ.).

8. Meshkova, O. V. (2018). “Trudovye i professional’nye blagopozhelaniya: osobennosti poetiki i sovremennogo bytovaniya” [Labor and professional benevolence: features of poetics and modern existence]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 6 (416), pp. 113–118. (in Russ.).

9. Pleshakova, V. V. (2006). Russkie traditsionnye blagopozhelaniya (k voprosu o traditsionnykh vyskazyvaniyakh) [Russian traditional benevolence (on the question of traditional sayings)]. *Filologicheskie nauki* [Philological sciences], 4, pp. 51–60. (in Russ.).

10. Ufimtseva, N. V. (2000). Yazykovoe soznanie i obraz mira slavyan [Linguistic consciousness and the image of the world of the Slavs]. *Yazykovoe soznanie i obraz mira* [Linguistic consciousness and the image of the world], Moscow, pp. 207–236. (in Russ.).

Информация об авторе

Е. И. Голованова – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания.

Information about the author

Elena I. Golovanova – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics.

Статья поступила в редакцию 05.05.2022; одобрена после рецензирования 13.05.2022;
принята к публикации 15.05.2022.

The article was submitted 05.05.2022; approved after reviewing 13.05.2022;
accepted for publication 15.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflict of interest.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):150–158. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10219

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МАССМЕДИА: МНЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ

Анна Анатольевна Морозова¹, Анастасия Дмитриевна Арсентьева²

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ roxfan@rambler.ru, ORCID: 0000-0003-4510-421X

² arsenteva_anastasia@mail.ru

Аннотация: В статье поставлена цель определить отношение российской аудитории к работе искусственного интеллекта, в том числе в сфере массмедиа. Был применен метод анкетирования в виде социологического опроса аудитории (N=500). Анкета включила в себя четыре раздела: осведомленность респондента о работе искусственного интеллекта в сфере социальных медиа, отношение к грядущим переменам в обществе в связи с развитием данных технологий, сравнение и оценка материалов работа-журналиста и человека, а также общая информация о респонденте. По итогу опроса можно говорить о поверхностном уровне информированности у опрошенной аудитории об основах работы искусственного интеллекта, а также о слабом применении данных технологий в журналистике.

Ключевые слова: интернет-СМИ, социальные медиа, искусственный интеллект, проблемы, перспективы, рожурналистика, аудитория, социологический опрос.

Для цитирования: Морозова А. А., Арсентьева А. Д. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10219>.

Original article

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE SPHERE OF MASS MEDIA: OPINION OF THE RUSSIAN AUDIENCE

Anna A. Morozova¹, Anastasia D. Arsentieva²

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,

¹ roxfan@rambler.ru, ORCID: 0000-0003-4510-421X

² arsenteva_anastasia@mail.ru

Abstract: The goal of the article is to determine the attitude of the Russian audience towards the work of artificial intelligence, including in the field of mass media. The method of questioning was applied in the form of a sociological survey of the audience (N=500). The questionnaire included four sections: the respondent's awareness of the work of artificial intelligence in the field of social media, attitudes towards future changes in society due to the development of these technologies, comparison and evaluation of the materials of a robot-journalist and a person, as well as general information about
© Морозова А. А., Арсентьева А. Д., 2022

the respondent. Based on the results of the survey, we can talk about the superficial level of awareness among the surveyed audience about the basics of artificial intelligence, as well as the weak use of these technologies in journalism.

Key words: online media, social media, artificial intelligence, problems, prospects, robotic journalism, audience, sociological survey.

For citation: Morozova A. A., Arsentieva A. D. Problems and prospects of the use of artificial intelligence in the sphere of mass media: opinion of the russian audience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):150–158. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10219>.

Введение

Сегодня все больше в науке говорят о таком явлении как искусственный интеллект (ИИ), а также активно применяют его на практике в различных сферах деятельности человека, в том числе в сфере массмедиа. Первый раз определение искусственного интеллекта прозвучало еще в 1956 году на конференции в Дартмутском университете, тогда под данным термином понималась способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи [13]. Сегодня же под ИИ специализированный словарь предлагает понимать свойство интеллектуальных систем выполнять функции (творческие), которые традиционно считаются прерогативой человека [8. С. 147].

Нильсон объясняет, что искусственный интеллект в широком смысле является немного замкнутым, касается интеллектуального поведения механизмов, которое включает в себя восприятие, рассуждение, обучение, общение и действия в сложной среде [15. С. 274]

Мы дополнили указанные выше определения и предлагаем более емкую трактовку, применимую конкретно для массмедиа, где искусственный интеллект – алгоритм компьютеризированной системы, способный выполнять технические задания (анализировать большие объемы данных, проверять информацию на достоверность, сортировать публикации по схожей тематике и т. д.) и творческую работу (например, создание текстов, анализ произведений искусства) в соответствии с задачами, запрограммированными человеком.

Постепенное внедрение ИИ в журналистику, которое уже активно началось за рубежом, предполагает облегчение работы сотрудникам редакции, ускорение выхода материалов, связанных [с анализом больших данных, фактчекинг. Но при этом технологии не лишат людей их работы. По оценкам исследователей, искусственный интеллект может освободить около 20 % времени журналистов за счет проверки фактов и сбора информации, что даст больше времени, чтобы сосредоточиться на сторителлинге (содержании и рассказывании истории)] [12].

Ник Ньюман выделил три основных направления в использовании ИИ для журналистских редакций:

- персонализации контента и создание рекомендаций для аудитории;
- автоматизация историй и видео;
- инструменты, которые помогут журналистам в борьбе с информационной перегрузкой [14. С. 33].

Сегодня ведущие мировые СМИ (например, Associated Press, The New York Times, The Guardian, Forbes, Los Angeles Times, BBC и др.) уже имеют достаточный опыт работы с ИИ и используют в своей ежедневной практике роботизированные системы по созданию контента [2; 16]. Подобные публикации, относящиеся к робожурналистике, представляют собой сводки финансовых рынков и погоды, прогнозы землетрясений, итоги спортивных соревнований, автомобильные заторы на дорогах, криминальную хронику. Однако некоторые алгоритмы способны анализировать все материалы, выпущенные за неделю и в зависимости от статистики составлять дайджест.

Также уже сегодня роботы-журналисты способны составлять небольшие по объему новости, а по прогнозу будущего более 90 % новостей к 2027 году будут созданы цифровыми репортерами [11].

Исследователи отмечают, что в ближайшие годы будет существовать разрыв «между журналистами, которые могут говорить с искусственным интеллектом, и журналистами, которые не могут». В таком случае к категории первых людей можно отнести журналистов,

ориентированных на будущее, которые внесут такой же вклад в развитие ИИ как и инженеры-технологи [10].

Российское медиапространство еще не характеризуется большим количеством интернет-СМИ, использующим в своей работе алгоритмы ИИ. Из показательных примеров можно назвать спортивное издание Sports.ru, которое пытается внедрять подобные разработки в ведении спортивной хроники и генерации различных заголовков, но они иногда имеют ошибки и неточности. При этом отмечается уход отечественной аудитории в сегменты новых форматов, когда новости потребляются весь день во время чтения ленты новостей в социальных сетях и в мессенджерах [1. С. 127].

Алгоритмы искусственного интеллекта также существуют на вышеуказанных платформах и основываются на учёте просмотров, лайков и комментариев пользователя. В данном случае функционирует «контекстная журналистика», когда благодаря работе ИИ пользователь получает подборку публикаций, которая может потенциально ему понравиться [6].

Зарубежные коллеги, изучая проблему внедрения ИИ в интернет-СМИ, выделяют как положительные черты роботов-журналистов (низкая стоимость работы и скорость подготовки материалов), так и отрицательные (отсутствие стиля и юмора, шаблонность и проблемность в использовании сложного живого языка) [17. С. 655]. Исследователь А. Д. Иванов из сложностей, с которыми сталкиваются как российские, так и иностранные редакции, определяет долгую настройку и обучаемость алгоритмов. Это связано с тем, что ИИ для оптимальной работы должен пройти через настройку шаблонов, установку правил, введение конкретных задач [4. С. 36].

Также для нашего исследования принципиально важными стали научные статьи, где авторы классифицировали и обобщили теоретические подходы, посвященные вопросам становления и влияния искусственного интеллекта на журналистику и в целом медиа [см., например, 9. С. 563; 5. С. 870; 3; 7. С. 136].

Постановка проблемы

Проблема исследования заключается, с одной стороны, в перспективах все большего внедрения алгоритмов ИИ в область массмедиа, в том числе в сферу профессиональной журналистики, с другой стороны, в вопросах осведомленности аудитории относительно задач и функций ИИ и ее отношении к грядущим переменам.

Вопросы исследования

Исследование направлено на решение следующих вопросов:

- 1) какие медиатехнологии, основанные на алгоритмах искусственного интеллекта, использует российская аудитория Интернета?
- 2) в чем заключаются, по мнению аудитории, основные функции ИИ, в том числе в сфере массмедиа?
- 3) замечают ли респонденты разницу в материалах, созданных человеком-журналистом и машиной? Может ли ИИ решать творческие задачи?
- 4) способны ли в настоящее время алгоритмы искусственного интеллекта, по мнению аудитории, заменить журналистов?
- 5) обращают ли респонденты внимание на этический фактор в отношении внедрения ИИ в рутинную жизнь пользователей Интернета?

Цель исследования – выявить отношение российской аудитории к работе искусственного интеллекта, в том числе в сфере массмедиа.

Методы и материал исследования

В ходе нашего исследования мы применили метод анкетирования в виде социологического опроса аудитории. Респондентами стали пользователи социальной сети Интернета, мужчины и женщины в возрасте от 14 до 65+ лет, средний возраст которых составил 18–25 лет. Общая совокупность респондентов равна 500. Анкета состояла из 29 вопросов. Хронологические рамки опроса: первая половина 2021 года.

Результаты исследования

Анкета включила в себя четыре раздела: осведомленность респондента о работе искусственного интеллекта в сфере социальных медиа, отношение к грядущим переменам в обществе в связи с развитием данных технологий, сравнение и оценка материалов работа-журналиста и человека, а также общая информация о респонденте. Для третьего блока мы подобрали восемь примеров текстов или графиков, часть из которых была сделана человеком, а другая часть – алгоритмами ИИ.

В качестве *гипотезы исследования*, мы предполагаем, что российская аудитория недостаточно осведомлена о принципах работы робожурналистики, поэтому примерно 60 % аудитории будет испытывать либо безразличие, либо настроенность к данным технологиям.

В анкете не было подробного пояснения цели опроса, анкетирование проводилось анонимно, а вопросы были составлены без эмоциональной окраски, позволяя респондентам высказать свое мнение искренне (например, «Важно ли для вас, кто автор новостной публикации: человек или программа?», «С какими заданиями лучше всего будет справляться ИИ?» и т. д.). Анкета была опубликована в свободном доступе, респонденты были отобраны методом случайной выборки.

Опишем основные полученные результаты. В некоторых вопросах общее количество ответов может превышать 100 %, поскольку можно было выбрать несколько вариантов из множества.

Самыми популярными источником информации сегодня для респондентов являются социальные сети – 93,2 % (например, ВКонтакте и др.), на втором месте оказались блоги в социальных медиа (Яндекс.Дзен, YouTube, Telegram и т. д.) – их выбрали 61,4 % опрошенных, и только на третьем месте – сайты профессиональных СМИ (38,4 %). Таким образом, главным источником информации у современного человека в первую очередь является Интернет, где среди его ресурсов журналистские материалы на специализированных сайтах занимают последнее место. Причина подобного распределения мест в информационной повестке пользователя видится нам в том числе в создании многими интернет-СМИ сообществ или каналов в вышеупомянутых социальных медиа.

Абсолютное большинство респондентов (97,6 %) используют технологии с искусственным интеллектом в повседневной жизни, и только 2,4 % выбрали варианты ответов, подразумевающие отсутствие данных технологий. При этом мы предполагаем, что некоторые пользователи могут не замечать, насколько глубоко алгоритмы ИИ проникли в социальные сети, которые респонденты могут использовать. Так как наиболее популярными ответами среди рутинных технологий стали умная лента в социальных сетях (например, раздел «Рекомендации», 61,8 % респондентов), персональные подборки контента, например, плейлист дня от ВКонтакте или Яндекс.Музыки – 66,2 %, 37,6 % пользователей проголосовали за использование QR-кодов (система чек-ин и т. д.). Как можно заметить, первые два варианта применимы именно к социальным сетям, где пользователи могут автоматически обращаться к ИИ, не замечая этого.

Среди наиболее важных функций искусственного интеллекта на сегодняшний день респонденты в равной степени (69,2 %) выбрали варианты «Обрабатывать большие объемы данных» и «Автоматизировать процессы монотонной работы на производстве». Третье место по популярности занял ответ «Подбирать для пользователей сети Интернет уникальный информационный поток», который напрямую связан с применением ИИ в сфере социальных медиа. Однако 13,4 % выбрали вариант «Контролировать и следить за людьми через программы». Из этого следует, что если одной части опрошенных назначение алгоритмов искусственного интеллекта видится в подстраивании под интересы и привычки пользователя для более удобной работы, то некоторые респонденты видят в этой же функции опасность для персональных данных и вторжение в личную жизнь.

Логично предположить, что со временем ИИ еще больше внедрится во многие профессии. Например, по мнению респондентов, с наибольшей вероятностью технологии искусственного интеллекта смогут заменить рабочих на заводах (74,8 %), работников сферы обслуживания (67,2 %), а также таксистов (51,6 %). При этом 59,4 % опрошенных считают, что скорее всего большинство людей все-таки потеряет работу, но в то же время 75 % респондентов в следующем вопросе не испытывают тревожности из-за подобных изменений.

Одной из сфер, которую также затрагивает ИИ, является сфера массмедиа, далее блок вопросов был посвящен именно ей. Преимущественное большинство (76,2 %) опрошенных

никогда прежде не слышали о робожурналистике, поэтому отвечая на последующие вопросы они руководствовались логикой и собственным мнением, не опираясь на научные или научно-популярные труды и теории. Одна из задач нашего исследования – выявить, насколько правильно респонденты способны определить автора материала: человек или алгоритм искусственного интеллекта. Для достижения данной цели было составлено восемь вопросов, из которых половина была посвящена графикам и инфограммам, а другая половина – текстам. По результатам анкетирования, большинство опрошенных пользователей смогли дать правильные ответы на шесть вопросов. Разберем в качестве примеров два вопроса, которые собрали наибольшее количество ошибочных ответов.

Мы предложили респондентам два варианта текста на одну тему и попросили определить, какой из представленных фрагментов мог написать искусственный интеллект. Пользователи посчитали, что человек-журналист написал текст с предложениями сложной конструкции и цитатой, а ИИ составил текст из трех предложений с общей информацией по заданной теме, поскольку это сделать проще. Данный стереотип и стал причиной для массовой ошибки, где 53,4 % респондентов посчитали автором достаточно сдержанного сообщения программу, 16,4 %, что ИИ – автор двух текстов, а 9,6 % проголосовали за вариант, где ни один из вариантов не был составлен алгоритмом искусственного интеллекта. По итогу только 20,6 % дали правильный ответ.

Также 53,6 % респондентов неверно определили авторство инфографики со статистикой коронавируса за сутки по России от новостного Telegram-канала «Лентач». Данный ресурс использует открытые данные по статистике, которые собирает ИИ из крупных источников, но оформляет полученные цифры в небольшую инфографику человек. Опрошенные пользователи подумали, что программа составляет любые графики для интернет-СМИ и сейчас подобной работой не занимаются сами журналисты. Однако не все издания России способны позволить себе внедрение алгоритмов ИИ для полноценного замещения, поэтому человек-журналист все еще остается включенным в работу редакции.

По мнению большинства респондентов (64,8 %), ИИ не способен анализировать произведения искусства и оценивать их, поскольку программа не обладает субъективным эстетическим вкусом. Также 41,2 % респондентов придерживаются мнения, что алгоритм искусственного интеллекта не способен вступать в интерактив с аудиторией. Меньшее количество опрошенных (31,4 %) считают, что ИИ не может проверять факты на достоверность (заниматься фактчекингом), однако, уже сегодня для борьбы с дезинформацией по различным вопросам используются фактчекинг-инструменты на базе искусственного интеллекта, но все-таки эта технология все еще далека от совершенства.

Более подходящей работой для ИИ респонденты выбрали анализ больших данных (93,8 %), составление прогнозов о курсах валюты (92 %) и проверку информации на достоверность (61 %). Здесь становится заметным противоречие с предыдущим пунктом. По всей вероятности, участники опроса все же считают фактчекинг прерогативой машинного интеллекта, а не людей, так как данную функцию только 30,4 % респондента отнесли к задачам для журналистов.

По мнению опрошенных пользователей, если произойдет повсеместное внедрение искусственного интеллекта в отечественную журналистику, у людей останется достаточно обязанностей, с которыми не сможет справиться программа. Так 92,8 % опрошенных считают, что только человек может проводить журналистское расследование, 90,8 % – писать рецензии и критические статьи, создавать аналитические статьи на социальные темы – 83,4 % респондента.

Более половины опрошенных (59,8 %) считают, что для них не важно, кто автор новостной публикации: человек или программа, для 57,8 % опрошенных субъективность и авторская позиция в журналистских материалах важны в зависимости от обстоятельств (содержание текста/тема и т. д.). Однако в ситуации, если респондент увидит под новостью подпись: «Данный материал был создан искусственным интеллектом, без участия сотрудников редакции», то 60,8 % не проявят никакой реакции.

Для пользователей, которым важно авторство именно человека, большую роль играет тот факт, что автор может разнообразить текст стилистическими приемами, юмором (данный вариант выбрали 45,4 % респондентов) и журналист вносит свой взгляд на проблему (37 %).

При этом 46,4 % респондентов считают неэтичным замену человека-журналиста на робота. Поэтому можно говорить, что современному пользователю, с одной стороны, безразлично авторство журналистских материалов, но, когда встает моральный вопрос, можно ли заменить человека на машину, опрошенные делают выбор в пользу людей.

Выводы

Подводя общий итог проделанной работе, сформулируем тезисно основные выводы.

1. Сегодня интернет-СМИ перестают быть для многих пользователей главным источником информации, соответственно, теряют свой основной трафик. Социальные сети находятся у аудитории на первом месте в числе основных ресурсов, поэтому разработчики занимаются внедрением алгоритмов ИИ именно в соцсети. Большинство пользователей называют среди прочих функций искусственного интеллекта составление уникальной информационной ленты для медиаресурсов.

2. Очень незначительный процент современных пользователей не сталкивается с технологиями искусственного интеллекта в обычной жизни, когда более 95 % в той или иной мере пересекаются с работой данных алгоритмов. Самыми распространенными ответами использования ИИ стали умная лента в социальных сетях и персональные подборки контента. Можно утверждать, что некоторые респонденты в силу недостаточных знаний или невнимательности могут не замечать их функционал в медиaprостранстве.

3. Процент недоверия пользователей Интернета к программам искусственного интеллекта находится на достаточно низком уровне. Большинство респондентов видят главные функции ИИ в сортировке данных, специальных рекомендациях и подборках контента, упрощении монотонного труда, а не в использовании ИИ с целью нарушения безопасности и личного пространства человека.

4. В большинстве случаев респонденты понимают, что программы и роботизированные технологии в недалеком будущем смогут заменить многие профессии, однако люди не испытывают тревоги из-за грядущих изменений. Из этого следует, что данные респонденты либо не планируют работать по данным специальностям (хотя они и являются наиболее популярными сегодня в России), либо предполагают, что их профессию нельзя полностью заменить.

5. Вопросы с конкретными примерами медиатекстов показали, что опрашиваемая аудитория имеет базовое представление о работе ИИ в интернет-журналистике, но при этом мыслит достаточно шаблонно и стереотипно. Например, считает, что программу нельзя научить анализировать произведения искусства, опираясь на критические статьи людей, или создавать сложные предложения с причастными или деепричастными оборотами. Из-за этого в двух вопросах, которые специально были составлены как «ловушки», большинство респондентов совершило ошибку.

6. У аудитории нет единого мнения, кто должен проверять информацию в Интернете. С одной стороны, пользователи не испытывают полностью доверия к ИИ, поэтому не могут поручить подобное задание машине. С другой стороны, респонденты также не доверяют журналистам-людям, и выбирают таким образом взаимоисключающие ответы.

7. Опрошенные подтверждают мнение многих исследователей, которое заключается в том, что человека нельзя полностью исключить из журналистики (даже с приходом технологии ИИ во все редакции). При этом пользователи Сети считают, что жанр журналистского расследования и другие жанровые модификации, основанные на аналитике, останутся популярны за счет «человеческого» авторства.

8. Респонденты нередко не проявляют заинтересованности по отношению к автору журналистского материала. Однако, сталкиваясь с этическим выбором, часть опрошенных пользователей считает недопустимым заменять в журналистской работе человека на машинный интеллект. При этом только десятая аудитории почувствуют себя обманутыми и отреагируют негативно, когда увидят, что новость была создана алгоритмом ИИ.

По итогу опроса можно говорить о поверхностном уровне информированности у опрошенной аудитории об основах работы искусственного интеллекта, а также о слабом применении данных технологий в журналистике. Только 11,4 % респондентов с уверенностью дают ответ, что слышали о рожурналистике до опроса. Пятая часть принявших участие в опросе затруднилась

дать ответы на четверть всей анкеты. Ответы большинства людей можно назвать очевидными, основанными на идее, что алгоритм можно запрограммировать только на базовые функции.

Решение проблемы недостаточного понимания у аудитории принципов работы ИИ мы видим в повышении интереса пользователей Интернета к данной тематике за счет научно-популярных публикаций и медиаобразовательных мероприятий.

Список источников

1. Градюшко А. А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 127–134.
2. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 05.03.2022).
3. Зорин К. А. Медиафутурология: журналистика смысла в условиях роботизации медиапроизводства и общества. // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2078>, (дата обращения: 29.03.2022).
4. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.
5. Кривоногова А. Е., Зарипова Р. С. Проблемы и перспективы развития индустрии искусственного интеллекта // Аллея науки. 2018. Т. 3, № 1. С. 869–871.
6. Мирошниченко А. Искусственный интеллект для СМИ: страхи больше надежд // Журналист. 2017. URL: <https://jmlst.ru/robots-threat> (дата обращения: 29.03.2022).
7. Пройдаков Э. М. Современное состояние искусственного интеллекта // Научно-исследовательские исследования. 2018. № 2018. С. 129–153.
8. Толковый словарь по искусственному интеллекту. М. : Радио и связь, 1992. 256 с.
9. Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 3. С. 555–568.
10. Antheaume A. Are you fluent in AI? // NiemanLab. 2017. URL: <https://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/> (дата обращения: 05.03.2022).
11. Levy S. Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? // Wired. 2012. URL: <https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/> (дата обращения: 05.03.2022).
12. Marconi F., Siegman A. The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines // JournalismAI. 2017. URL: <https://journalismai.com/2017/02/22/future-of-augmented-journalism-ap-2017/> (дата обращения: 05.03.2021).
13. McCartney J. Artificial Intelligence? // John McCarthy website. URL: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (дата обращения: 05.03.2022).
14. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. University of Oxford, 2019. 48 p.
15. Nilsson J. Artificial Intelligence: A New Synthesis. Burlington, Massachusetts, Morgan Kaufmann Publishers, 1998. 513 p.
16. Peiser J. The Rise of the Robot Reporter // The New York Times. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (дата обращения: 05.03.2022).
17. Van Dalen A. The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists // Journalism Practice. 2012. № 6 (5-6). Pp. 648–658.

References

1. Gradyushko, A. A. (2017). Digitalizaciya belorusskih pechatnyh SMI: modeli ispol'zovaniya social'nyh media [Digitalization of the Belarusian print media: models of social media use]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (25), pp. 127–134. (In Russ.)
2. Zamkov, A. V. i dr. (2017). Robotizirovannaya zhurnalistika: ot nauchnogo diskursa k zhurnalistickomu obrazovaniyu [Robotic journalism: from scientific discourse to journalism education].

Mediascope [Mediascope], 2, available at: <http://www.mediascope.ru/2295> (accessed: 05.03.2022). (In Russ.)

3. Zorin, K. A. (2016). Mediafuturologiya: zhurnalistika smysla v usloviyah robotizatsii mediaproizvodstva i obshchestva [Mediafuturology: Journalism of Meaning in the Conditions of Robotization of Media Production and Society], *Mediascope* [Mediascope], 1, available at: <http://www.mediascope.ru/node/2078>, (accessed: 29.03.2022). (In Russ.)

4. Ivanov, A. D. (2015). Robotizirovannaya zhurnalistika i pervye algoritmy na sluzhbe redakcij mezhdunarodnyh SMI [Robotic journalism and the first algorithms in the service of international media editorial offices]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Znak: problematic field of media education], 2 (16), pp. 32–40. (In Russ.)

5. Krivonogova, A. E. & Zaripova, R. S. (2018). Problemy i perspektivy razvitiya industrii iskusstvennogo intellekta [Problems and prospects for the development of the artificial intelligence industry]. *Alleya nauki* [Alley of Science], V. 3, 1, pp. 869–871. (In Russ.)

6. Miroshnichenko, A. (2017). Iskusstvennyj intellekt dlya SMI: strahi bol'she nadezhd [Artificial intelligence for the media: fears more than hopes]. *ZHurnalist* [Journalist], available at: <https://jrnlst.ru/robots-threat> (accessed: 29.03.2022). (In Russ.)

7. Projdakov, E. M. (2018). Sovremennoe sostoyanie iskusstvennogo intellekta [The current state of artificial intelligence]. *Naukovedcheskie issledovaniya* [Scientific research], 2018, pp. 129–153. (In Russ.)

8. *Tolkovyy slovar' po iskusstvennomu intellektu* [Explanatory dictionary of artificial intelligence] (1992). Moscow: Radio i svyaz' [Radio and communication], 256 p. (In Russ.)

9. CHertovskih, O. O. & CHertovskih, M. G. (2019). Iskusstvennyj intellekt na sluzhbe sovremennoj zhurnalistiki: istoriya, fakty i perspektivy razvitiya [Artificial intelligence in the service of modern journalism: history, facts and development prospects]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 3, pp. 555–568. (In Russ.)

10. Antheaume, A. (2017). Are you fluent in AI? *NiemanLab*, available at: <https://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/> (accessed: 05.03.2022).

11. Levy, S. (2012). Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? *Wired*, available at: <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-storythan-a-human-reporter/> (accessed: 05.03.2022).

12. Marconi, F. & Siegman, A. (2017). The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines. *JournalismAI*, available at: https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf (accessed: 05.03.2021).

13. McCartney, J. What is Artificial Intelligence? *John McCarthy website*, available at: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (accessed: 05.03.2022).

14. Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. University of Oxford, 48 p.

15. Nilsson, J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Burlington, Massachusetts, Morgan Kaufmann Publishers, 513 p.

16. Peiser, J. (2019). The Rise of the Robot Reporter. *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (accessed: 05.03.2022).

17. Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6 (5–6), pp. 648–658.

Информация об авторах

А. А. Морозова – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования.

А. Д. Арсентьева – магистрант факультета журналистики.

Information about the authors

Anna A. Morozova – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications, Director of the Educational and Scientific Center for Media Education.

Anastasia D. Arsenteva – master student of the Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 10.03.2022; одобрена после рецензирования 19.04.2022;
принята к публикации 23.04.2022.

The article was submitted 10.03.2022; approved after reviewing 19.04.2022;
accepted for publication 23.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 159–170.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):159–170. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.77:001.8

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10220

МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТЕЙ И ЧИТАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ)

Мария Андреевна Самкова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, _degi_@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется медиаконструирование систем значений, формирующих представление о городе Челябинске и его американском городе-побратиме Колумбии в электронных версиях местных газет и в социальных сетях. Медиаконструирование рассматривается как интерактивный процесс реконструкции общей медиалогик, согласно которой пользовательский контент дополняет контекст новостного события. Основным методом исследования является фреймовый анализ как выделение моделей упорядочения значений. Доминирующими фреймами в русскоязычном и англоязычном медиадискурсах оказались экономическое влияние и экономические последствия, справедливость и равенство. Преобладание данных фреймов связано с салиентностью как выделенностью определенных аспектов события / вопроса в новостном тексте с помощью лексических средств. В данной статье мы подтвердили гипотезу о том, что негативные коннотации повышают салиентность.

Ключевые слова: медиаконструирование, новостной текст, пользовательский контент, интернет-комментарий, салиентность, фрейм, Челябинск, Колумбия.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004.

Для цитирования: Самкова М. А. Медиаконструирование образа города (на материале новостей и читательских комментариев) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 159–170. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10220>.

Original Article

MEDIA CONSTRUCTION OF THE CITY IMAGE (BASED ON LOCAL NEWS AND READERS' COMMENTS)

Maria A. Samkova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, _degi_@mail.ru

Abstract. The article analyzes the media construction of meanings that form the image of Chelyabinsk and its twin city Columbia, South Carolina, the USA. The data are collected from the electronic versions of local newspapers and social networks. Media construction is defined as an interactive process of sharing media logic in which user-generated content complements the context of news. Using frame analysis, we identified frames as models that process media construction of meanings. The dominant frames in Russian and English media discourses were 'economic impact and consequences', 'fairness

and equality'. The predominance of these frames is determined by salience as the emphasis on certain aspects of an event / issue in a news text using lexical means. This article confirmed the hypothesis that negative connotations increase the salience.

Key words: media construction, news text, user-generated content, Internet comments, salience, frame, Chelyabinsk, Columbia.

Acknowledgments: The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Chelyabinsk Region within the framework of the scientific project № 20-412-740004.

For citation: Samkova M. A. Media construction of the city image (based on local news and readers' comments). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):159–170. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10220>.

Введение

В современном обществе человек воспринимает действительность в рамках той картины мира, которая сформирована, в том числе, средствами массовой информации, используемыми, в основном, для формирования представлений о социально значимых событиях.

В рамках современной лингвистики особое внимание уделяется процессу конструирования систем значений как способу познания, объяснения и оценки мира. Изучению языковых и когнитивных аспектов медиадискурсивного пространства посвящено значительное количество работ [1; 2; 4; 5; 7].

Мы ставим своей целью проанализировать особенности медийной репрезентации города в электронных версиях печатных изданий и социальных сетях. Все больше традиционных СМИ используют Интернет и социальные сети в качестве каналов публикации и распространения новостей. СМИ расставляют акценты на значимых, по их мнению, событиях в жизни города, а также отбирают тот контент, который должен оказаться привлекательным для читателя. Мы также уделяем внимание аспекту обращения СМИ к пользовательскому контенту и вопросу медиаконструирования систем значений, формирующих представления о качестве городской жизни. С развитием онлайн-версий и созданием печатными СМИ страниц в таких популярных социальных сетях, как «Facebook»¹ и «ВКонтакте», в газетных новостях и пользовательском контенте (англ. user-generated content) формируется схожая информационная повестка дня. В России региональные, городские и районные СМИ, в США – СМИ штата, города, сообществ уделяют особое внимание пользовательскому контенту, который влияет на специфику повестки дня городских изданий и региональных отделений федеральных изданий и способы формирования ее содержания.

Медиаконструирование систем значений рассматривается как эпистемологическое понятие, выражающее «формирование представления о чем-либо» [9. С. 198]. «Концепция медиаконструирования как механизма социального познания в современном мире активно разрабатывается в социологии журналистики уже более двадцати лет» [6. С. 122]. Фундаментальной стала работа Н. Коулдри и А. Хеппа «The Mediated Construction of Reality» [19], в которой намечена перспектива развития нового направления – материалистической феноменологии, утверждающей, что цифровые СМИ являются институциональной и материальной основой процессов генерирования и распространения смыслов в почти полностью опосредованной коммуникации. Технологическая инфраструктура определяет коммуникативные практики и социокультурные контексты.

В данной работе разграничиваются концепты медиации (англ. mediation), то есть опосредования коммуникации, и медиатизации (англ. mediatization), а именно нелинейного метапроцесса, который распространяется «на все уровни социальной жизни» и оказывает влияние на весь социальный порядок и социум, а также подвергается изменению сам [11]. Феномен глубокой медиатизации предполагает персонализацию информации, форм и способов ее подачи. С. Барнард поясняет, что глубокая медиатизация приводит к общей медиалогике (англ. shared media logics) [17. С. 2254]: общественность и СМИ разделяют определенные убеждения, верования, ценности

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

и оценочные суждения. А также глубокая медиатизация обуславливает смену журналистского стиля репортажей: «объективность и независимость, эмоции и субъективность неизбежно проникают в репортажи» [17. С. 2256].

Д. Л. Элтейд и Р. П. Сноу высказывают идею о влиянии СМИ «не как об одностороннем, а как интерактивном процессе, в котором действия происходят в соответствии с логикой СМИ» [16. С. 236]. Это приводит к «созданию медиакультуры – культурного содержания, которое возникает в результате действий определенных медиаформатов» [16. С. 10]. Исследования определяют медиаформат как «основу или перспективу, которая используется для представления, а также интерпретации явлений»: как организован материал, каков стиль, в котором он представлен, какие акценты расставлены и какова грамматика медиа-коммуникации» [16. С. 10]. Новые медиаформаты (Интернет, электронные средства массовой информации и т. д.) наряду с различными традиционными СМИ определяют форму коммуникации или медиалогику. Таким образом, медиаконструирование – это двунаправленный процесс создания общей логики и представлений, а также приписывания значений в ходе интерпретации. Нельзя нивелировать роль читателя в интерпретации текста, в процессе восприятия которого участвуют значения, рождающиеся непосредственно у самого читателя. Отследить значения можно в читательских комментариях. В связи с этим значимым является изучение формирования информационной повестки с учетом пользовательского контента.

Материал исследования

В рамках данного исследования мы проводим анализ наиболее распространенной формы организации пользовательского контента на сайте СМИ – интернет-комментария как коммуникативного жанра интернет-дискурса. Под интернет-комментарием мы предлагаем рассматривать текст, имеющий форму «рассуждения, пояснения и критического замечания» [14. С. 84] о событии, новостном тексте, о его авторе. Основная цель интернет-комментария – открыто дать оценку, выразить мнение или отношение к комментируемому событию, герою или автору новостного текста. И. Г. Сидорова, помимо комментирования статьи, относит к интернет-комментариям такие формы как репост (размещение информации в исходном виде) и перепост (репост с добавлением своего мнения), а также невербальные инструменты – отметки лайк (англ. like) и дислайк (англ. dislike) [13. С. 161].

В конце XX – начале XXI вв. Челябинск породнился с рядом крупных городов, в числе которых Колумбия в штате Южная Каролина, США [<https://cheladmin.ru/>]. Нам представляется перспективным развитие данной инициативы. В связи с чем мы проводим анализ медиапространства города Челябинска и его англоязычного города-побратима.

Исследование медиаконструирования систем значений необходимо проводить с привлечением зарубежных источников, так как в отечественной дискурсологии практически отсутствуют комплексные исследования медиаконструирования систем значений, формирующих представления о городской среде. Изначально Челябинск и Колумбия строились как военные укрепления (крепость, форпост). На данный момент они являются крупными промышленными центрами: Челябинск – центр металлургической промышленности, Колумбия – центр текстильной промышленности. Соответственно, изучение опыта медиаконструирования образа города Челябинска и города-побратима Колумбии в СМИ и читательских комментариях позволит выявить языковые средства репрезентации фреймов как моделей упорядочения значений в новостных текстах и пользовательском контенте как части информационного потока и повестки дня.

Материалом исследования послужили тексты новостей и читательских комментариев к ним, размещенные на сайтах и на официальных страницах в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте»:

– сайты газет «Комсомольская правда – Челябинск» [<https://www.chel.kp.ru/>] и «The Post and Courier Columbia» [<https://www.postandcourier.com/columbia/>];

– страницы данных газет в социальных сетях «ВКонтакте» [<https://vk.com/kpchel>] и «Facebook» – [<https://www.postandcourier.com/columbia/>].

Выбор материала исследования обусловлен высокой читательской активностью, которой добились издатели исследуемых газет за счет актуальности новостей, возможности авторизации

и ведения читателем своей персональной страницы. На сайте газеты «Комсомольская правда» пользователь имеет возможность добавлять друзей и вступать в сообщества. Как следствие, пользовательский контент, формирование которого стимулируют сами газеты, является актуальным в оценке влияния представленной в СМИ интерпретации событий на мнение жителей данных городов.

Методы и результаты исследования

Для анализа интернет-комментариев мы отобрали тематически разнообразные новостные тексты на актуальные для жителей городов темы: коронавирус, деятельность мэра/губернатора, урбанистика, расовая и межэтническая ненависть. Общее количество – 20 новостных текстов, около 450 комментариев.

Объекты внимания СМИ и читателей-комментаторов мы категоризовали с помощью фреймов, так как именно фреймирование используется как практика конструирования интерпретаций и значений в СМИ. Вслед за Р. Ньюманом [25], Х. А. Семетко и П. М. Валкенбург [27], К. Х. де Вриз и др. [20] А. Бойдстан [18], мы использовали дедуктивный метод и выделили наиболее частотные медиафреймы, которые встречаются как в русскоязычном, так и англоязычном дискурсе: экономическое влияние и экономические последствия / *economic impact and consequences*, справедливость и равенство / *fairness and equality*.

Доминирование определенных фреймов связана с салиентностью (англ. *salience*) – выделением и приданием заметности и значимости событию или вопросу. Фактор салиентности играет важную роль в фокусировании внимания пользователей, в выделении наиболее важных для читателей аспектов событий. Под салиентностью мы подразумеваем, что событие, отображенное СМИ для освещения, отличается от других событий в условиях той или иной ситуации, поэтому с большей вероятностью когнитивные схемы, связанные с этим событием, активизируются в сознании реципиента (читателя). Салиентность является фактором, влияющим на выбор событий, которые будут освещаться СМИ.

В большом количестве новостных текстов и комментариев актуализируются фреймы, представляющие разногласия, экономические следствия проблем, несправедливость и неравенство, доступ к эффективному медицинскому обслуживанию. На выбор новостных текстов для прочтения и комментирования влияет эффект негативности как стремление выбирать плохие новости [28]. Регрессионная модель, построенная с помощью программы Gretl [12], измеряет статистическую связь и тесноту связи между лексемами негативно оценочной семантики, нейтральной лексикой и ответными комментариями. Модель статистически подтверждает, что с помощью негатива комментатор, апеллируя к эмоциям вместо аргументации, чаще стимулирует дискуссию.

С целью подтверждения или опровержения гипотезы о связи негативной коннотации и салиентности мы разделили комментарии на 1) комментарии с позитивной оценкой содержания новостного текста, в которых выявлены оценочные слова и выражения с положительной коннотацией; 2) комментарии с негативной оценкой содержания новостного текста, 3) комментарии, в которых добавлена нейтральная точка зрения на новостной текст или на другой комментарий.

В результате своего исследования К. Шёнбах и Х. А. Семетко сделали вывод, что положительная коннотация слов, с помощью которых определенная проблема освещалась в новостях, снижала салиентность данного вопроса в общественной повестке дня. Одна из выдвинутых исследователями гипотез утверждает: чем выше салиентность как степень освещения вопроса СМИ и чем негативнее его представление, тем больше будет доля респондентов, назвавших эту проблему самой важной проблемой страны. Данный эффект сильнее, чем фактор салиентности сам по себе [26]. Недавнее исследование постов в социальной сети Facebook [21] подтверждает данную гипотезу: если пост в социальной сети касается вопроса, который избиратели воспринимают как салиентный, то есть заметный, это обязательно повлияет на количество именно негативных реакций.

В проанализированном материале наиболее частотный фрейм, которому мы дали название «Социально-экономическое влияние и последствия» актуализируется в 72 % текстов русскоязычного новостного дискурса и 46 % англоязычного новостного дискурса, а также в 64 %

и 44 % русскоязычного и англоязычного пользовательского контента соответственно. Данный фрейм представляет событие с позиции их социально-экономических эффектов и следствий [27]. Социально-экономические вопросы города являются наиболее актуальными, так как именно они охватывают благосостояние городского населения, комфортных условий проживания и удовлетворение медицинских, образовательных, досуговых и других потребностей жителей города.

В приведенном примере следствием для местной власти является выделение денег для устранения и предотвращения природных катаклизмов «8 local governments sharing \$45 million to improve drainage and buy out homes repeatedly destroyed by flooding disasters» (8 local governments sharing \$45 million to improve drainage and buy out homes repeatedly destroyed by flooding disasters, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) (Восемь местных органов власти выделяют 45 миллионов долларов на улучшение дренажа и выкуп домов, неоднократно разрушенных в результате наводнений). В репрезентации социальных акторов применен прием обобщения (местные органы власти) и номинации социального института как актора.

В русскоязычном примере также указаны последствия для города, но отсутствует обозначение актора «На северо-западе Челябинска построят новую дорогу за 222 млн рублей. До конца марта 2022 года надеются отыскать подрядчика для первого этапа работ, на который из регионального бюджета уже выделили 119 млн рублей» (На северо-западе Челябинска построят новую дорогу за 222 млн рублей, <https://www.chel.kp.ru/online/news/4634360/>, дата обращения: 21.02.2022). В обоих примерах оперирование числами придает объективность новостному тексту.

В СМИ освещаются не только события, касающиеся действия властей, но и экономическое влияние на обычного человека / группу людей, такую как семью. В примерах ниже отражен вопрос недвижимости, актуальный для обоих городов. «Homeowners who want to move in Columbia's real estate market can struggle with the timing of buying a new house and selling their old one» (Собственники, которые хотят переместиться на рынок недвижимости Колумбии, могут столкнуться с трудностями при покупке нового дома и продаже старого) (For SC homeowners, having somewhere to go when their house sells can be biggest challenge, https://www.postandcourier.com/columbia/business/for-sc-homeowners-having-somewhere-to-go-when-their-house-sells-can-be-biggest-challenge/article_ac992606-902d-11ec-897c-b3cd44481ab4.html?fbclid=IwAR1l2Ww24CW_CraTNWrmEpCNxd7QloacZgSBz8_ulBJpS0BzEiE9FtxO84g, дата обращения: 21.02.2022). «60 % родителей планируют потратить материнский капитал на первоначальный взнос по ипотеке (Райффайзен Банк выяснил, чем руководствуются семьи, выбирая новую квартиру, <https://www.chel.kp.ru/online/news/4638003/>, дата обращения: 21.02.2022).

В читательских комментариях мы наблюдаем сфокусированность на социально-экономических последствиях для жителей как главных участников событий города, на решение чьих вопросов направлено событие: «Тbh I'd rather **my** tax dollars be used in this way instead of funding programs that don't really yield positive outcomes [здесь и далее орфография и пунктуация авторов комментариев сохранены – М.А.]» (Columbia Mayor Steve Benjamin backs program giving fathers a monthly income for 2 years, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) (Если честно, **я** бы предпочел, чтобы выплаченные **мною** налоги использовались таким образом, а не на финансирования программ, которые на самом деле не дают положительных результатов).

В русскоязычном материале комментаторы высказывают сомнения о правильности освоения средств администрацией, которая может выступать и как отрицательный, согласно общественному мнению, персонаж, который противопоставляется жителям города:

«**Они** всегда деньги планируют взять, нет сомнений что **им** это удаётся, но вот как они осваиваются?» (Для Челябинска планируют купить 54 современных трамвая, <https://vk.com/kpchel>, дата обращения: 26.04.2021).

«Где **вы** такие **новые** трамваи нашли? КТМ-5, которых 95 % передвижного парка, закончили выпускать в 92-м году!» (Для Челябинска планируют купить 54 современных трамвая, <https://vk.com/kpchel>, дата обращения: 26.04.2021) – комментатор приводит историческую справку.

Второй пример является конструктивным фактологически точным комментарием, который содержит аргументированную точку зрения. Такого рода комментариев дополняет новостной текст и расширяет контекст новостного события.

Контекст и новые фреймы добавляются в дискурс благодаря комментариям-предложениям. По Р. Энтману, фрейм не только указывает, в чем заключается проблема, но и содержит решение. В процессе фреймирования актуализируется ответственность за возникновение или решение проблемы [24], которая приписывается институтам, группам или отдельным лицам [18].

«Дорогие **журналисты**, вы там на таких мероприятиях почаще слово “троллейбус” произносите, пожалуйста. Я понимаю, что для **властей** это слово как непечатное, но проморгите, пожалуйста, **общественникам**, мы должны в 21 году **выбить** новые троллейбусы!» (Для Челябинска планируют купить 54 современных трамвая, <https://vk.com/kpchel>, дата обращения: 26.04.2021). В данном примере в качестве социальных акторов выступают три стороны (общественники, власти, журналисты), которых коснулись события, а также указываются их профессиональные роли и функции, потому что для города они важны как профессионалы и значимым является выполнение профессиональных обязанностей.

Вторым по частоте фреймом является «Справедливость и равенство». Актуализация фрейма реализуется посредством введения в новостной текст и пользовательский контент обозначений справедливости или несправедливости распределения ресурсов, применения законов и наказаний. Акторами могут выступать как отдельные лица, так и группы людей [18].

В новостном тексте поднимается вопрос расовой дискриминации чернокожего населения: «A soldier at Fort Jackson has been charged after a video showed a **White man berating and threatening a Black man** who was walking inside a Richland County subdivision» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – Солдату в Форте-Джексоне было предъявлено обвинение после того, как на видео **белый мужчина ругал и угрожал чернокожему мужчине** в районе округа Ричленд. В тексте не упоминаются имена, указана профессия человека, которому предъявлено обвинение, и делается акцент на расовом различии нарушителя (светлокожий) и жертвы (чернокожий). Социальные акторы репрезентируются как личности, относящиеся к нападающей и пострадавшей стороне, определяющие значимость события.

В комментариях часто прослеживается речевая агрессия в дуальной оппозиции «свой – чужой», демонстрируется противопоставление рас или народа и власти [15. С. 78]. Контент-анализ текстов читательских комментариев показал, что наиболее частотны комментарии, отрицательно оценивающие содержание новостного текста или события. 67 % проанализированных комментариев содержат речевую агрессию, маркерами которой являются инвективная (дискредитирующая или оскорбительная) лексика; негативно-оценочная лексика; ирония и сарказм. По мнению И. Н. Горелова и К. Ф. Седова, эмоционально-оценочная лексика, ирония и сарказм указывают на наличие соответствующих агрессивных речевых стратегий: инвективную, куртуазную и рационально-эвристическую [3. С. 156]. Инвективная стратегия используется для выражения эмоционально-оценочного отношения говорящего и вербализуется с помощью инвективной (грубой, ругательной) лексики. Куртуазная стратегия используется в вежливом, подчеркнуто учтивом, но отстраненном стиле общения. Рационально-эвристическая стратегия – это косвенное выражение негативного отношения в ироничной форме. Стратегия наблюдается в ситуациях с менее высоким эмоциональным фоном и используется с целью избежать открытой конфронтации [10].

Чтобы избежать конфликта, комментаторы используют в своих высказываниях генерализацию:

«‘Open carry’ = “fragility of **white men**”period!» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – «Открытое ношение оружия» = «уязвимость **белых людей**»точка!

«Ken James, while **your comment will not be “labeled” as racist**, mine will even though **I’m not racist**, but its just plain common sense. I fully understand why the **Black Democrats** are against this “open carry” bill because how can anyone tell if the one carrying is a drug dealer or gang member..... regardless of their race no one could distinguish “good guys from bad guys.” So it might be best if this bill was “shelved” and the General Assembly move on to another issue. Oh and for the record **I’m white and don’t consider myself “fragile” at all!!!!**» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – Кен Джеймс, в то время как **Ваш комментарий не будет «помечен» как расистский**, мой будет, даже если **я не расист**, это просто здравый смысл. Я полностью

понимаю, почему **чернокожие демократы** против этого законопроекта об «открытом ношении оружия», потому что как иначе можно определить, является ли тот, кто открыто носит оружие, торговцем наркотиками или членом банды ... независимо от расы, никто не может отличить «хороших парней от плохих парней». Так что было бы лучше, если бы этот законопроект был отложен, а Генеральная Ассамблея перешла к другому вопросу. Да, кстати, **я белый и совсем не считаю себя “уязвимым”!!!!**) Социальные акторы – участники события, которых коснулись негативные последствия, – представлены разными группами, обозначающими людей разного статуса и профессии (обыкновенные люди и политики).

Расширение новостного контекста можно наблюдать в следующем примере: в новостном тексте говорилось о военном из Форта Джексона, которому предъявили обвинение после того, как на видео было показано, как он ругается и угрожает чернокожему мужчине. В ряде комментариев говорилось, что двухминутное видео – недостаточно веский аргумент для обвинения. Ответный комментарий расширил контекст данного события, указав на другие преступления:

– «Ch 5 out of Charleston reported the **individual in question** had... (**sexually assaulted**) “a young lady in the neighborhood, 4 days before, and had tried to **pick up a child** 3 times.” Have you seen these reports and **have charges been filed?**» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – Часть 5 из Чарльстона сообщила, что **указанный человек** четыре дня назад «...**подверг сексуальному насилию**» молодую девушку, живущую по соседству, и трижды **пытался схватить ребенка**. Вы видели эти отчеты и **были ли предъявлены обвинения?** Социальные акторы разделены на отрицательного персонажа (светлокожий мужчина, солдат) и пострадавшую сторону (молодую женщину).

В русскоязычном пользовательском контенте также найден пример отрицательного персонажа (депутата). Однако по статусу депутат не должен таковым являться. Наблюдается критика поведения депутата, чье имя неоднократно упомянуто в текстах, а также проявляется межэтническая ненависть. С помощью сленга и упоминания сложных отношений между Турцией и Арменией, в комментарии выражено презрение к нерусскому депутату и возмущение его поведением:

– «давно пора, гнать их надо, в их **моноэтническую квартирку**. там **янычары друга Реджепа** приласкали бы их, но не дали, зато на русских они **произросли, берега попутали**» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

В другом комментарии вместо прямого наименования нации используется антономазия – указание на героя романа Станислава Лема «Солярис»:

«В Москве давно все дороги ремонтируют **только Гибаряны**» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

В третьем комментарии упоминается распространенная фамилия вместо наименования нации, реализуется рационально-эвристическая стратегия:

– «у нас **свои Авдаляны** имеются, ждут проверки» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

Вниманиесконцентрировано вокруг фамилии. Использование фамилии в форме множественного числа является примером стереотипизации. Комментарий содержит прецедентное высказывание, источником которого является стендап Comedy Club о безнаказанности должностных лиц. Согласно сюжету, Рафик – сын начальника милиции Предкавказья. Правописание изменено с целью имитации акцента.

«**Рафики** же всегда нэ выноувати!» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

Генерализация как обозначение группы вместо конкретного лица, стереотипизация должностных лиц и органов власти, агрессивные речевые стратегии указывают на наличие коммуникативной ситуации конфликтного характера. Конфликт является наиболее частой основой фреймирования, так как он представляет повышенный интерес для читателей [20; 23; 24; 25].

К способам конструирования образа города, значимых событий, новых значений посредством репрезентации информационного повода и социальных акторов в российской и американской городской прессе и читательских комментариях относятся использование лексико-семантических средств выразительности.

Эмоционально-оценочная лексика:

глагол «shepherd» с положительной семантикой «направлять с заботой, внимательностью, добротой» используется вместо нейтральной лексики, которая не имеет в своем значении признака заботы «Columbia's first Black mayor <...> he **shepherded** the city through the historic 2015 flood» (Columbia Mayor Steve Benjamin leaving office, but maybe not forever, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – «Первый темнокожий мэр Колумбии <...> он позаботился о городе во время исторического наводнения 2015 года»;

глагол «выдворять» с отрицательной семантикой в заголовке новостного текста «После массовой проверки маршруток из Челябинской области **выдворят** пятерых мигрантов» (<https://www.chel.kp.ru/online/news/4644678/>, дата обращения: 1.03.2022);

междометие «аж», подчеркивающее большое количество, в данном контексте о себестоимости блинчиков в 2022 году имеет ироничный оттенок: «Если высчитать все вплоть до грамма, то блинчики обойдутся в 70,64 рублей. Это на 50 рублей меньше, чем предлагал Челябинскстат. Наверное, дело в яйцах, ведь там их было **аж** пять штук (Сколько рублей нужно потратить, чтобы приготовить стопку блинов на масленицу в Челябинске, <https://www.chel.kp.ru/daily/27370/4552319/>, дата обращения: 1.03.2022).

Метафоры и метонимии:

«Медики не успевали **подносить “снаряды”**, а на **усиление** были направлены волонтеры» (Более 500 челябинцев сдали бесплатный тест на коронавирус в торговых центрах, <https://www.chel.kp.ru/daily/27224.3/4348310/>, дата обращения: 26.04.2021).

«It came after the **mask wars** broke out in the schools» (https://www.postandcourier.com/opinion/editorials/editorial-spike-in-sc-teachers-leaving-the-classroom-demands-action-on-multiple-fronts/article_f7d26eb8-9a8a-11ec-8535-9b050885680c.html, дата обращения: 06.03.2022) – «Это произошло после того, как в школах разразилась **война масок**». Школа как социальный актор репрезентируется как незащищенная сторона, потому что некоторые родители настроены агрессивно к тому, что их детей заставляют носить маски. В изученном нами материале мы обнаружили использование военной метафоры как проявления непрямого номинации деятельности акторов.

Лексические повторы:

для придания ясности, точности (данная функция реализуется через избыточность): банк и все его сервисы работают **в обычном режиме** <...> валютные переводы работают **в обычном режиме** <...> вы можете совершать операции по картам Visa и MasterCard **в обычном режиме** без ограничений (<https://www.chel.kp.ru/online/news/4643804/>, дата обращения: 08.03.2022);

Клиенты Сбера могут, **как и раньше**, совершать все операции <...> мобильная и web-версия приложения СберБанк Онлайн работают, **как и раньше** <...> ApplePay и GooglePay работают с картами Сбера, **как и раньше** (<https://www.chel.kp.ru/online/news/4643804/>, дата обращения: 08.03.2022);

для придания тексту экспрессивности и смыслового акцентирования «<...> party leaders, who aim for the ideological purity that produces **ever-more** liberal Democrats and **ever-more** reactionary Republicans» (<https://www.postandcourier.com/columbia/>, дата обращения: 06.03.2022) – «<...> партийные лидеры, которые стремятся к идеологической чистоте, которая порождает **все более** либеральных демократов и **все более** реакционных республиканцев).

При создании новостного текста журналисты выбирают лексические или синтаксические средства, которые отвечают требованиям saliency – сфокусированности на том, что более значимо [8. С. 29]. Р. Энтман указывает, что благодаря способам актуализации медиафреймов отдельные идеи, образы, значения становятся более заметными в новостном тексте по сравнению с другими, что приводит к формированию «ракурса» представления события и его лучшей запоминаемости [22. С. 7].

Выводы

В данной статье мы рассмотрели, как город Челябинск и его американский город-побратим Колумбия репрезентируются в онлайн-версиях местных газет и на их страницах в социальных сетях. Мы сконцентрировали свое внимание на фреймах как основных моделях, упорядочивающих значения в медиадискурсе.

Языковая репрезентация наиболее частотных фреймов «Экономическое влияние и последствия» и «Справедливость и равенство», порождаемое деятельностью СМИ и пользователями социальных сетей, позволяет выявить образы городов в представлении журналистов и в массовом сознании читательской аудитории. Дискурсивная методология и фреймовый анализ предоставляют возможность постижения субъективных смыслов и значений. СМИ, в основном, освещают действия властей, а в пользовательском контенте фокус смещается на последствия для обычного человека. Расовое неравенство и дискриминация по национальному происхождению актуальны для обоих городов. В Колумбии как столице бывшего рабовладельческого штата остро стоит вопрос расовой справедливости, а в комментариях читателей газеты «Комсомольская правда – Челябинск» прослеживаются националистические настроения.

Социальными акторами в русско- и англоязычном медиадискурсах выступают власти, группы людей и отдельные личности, редко – социальные институты (школа, семья). В новостных текстах на русском языке можно наблюдать обезличивание акторов, которое выражается в отсутствии упоминания лиц и использовании неопределенно-личных предложений. В текстах на английском языке выявлен прием генерализации в случаях, когда разные организации именуется обобщенно (местные органы власти).

К показателям салиентности мы относим такие лексические средства, как использование лексических повторов, эмоционально-оценочной лексики, метафоры, метонимии для фокусирования внимания на определенных аспектах при конструировании образа города. Мы также отследили связь между салиентностью и негативной коннотацией и пришли к выводу, что отрицательная характеристика или оценка стимулируют дискуссию среди русскоязычных и англоязычных комментаторов.

Представляется актуальным изучать новости и интернет-комментарии к ним как средства медиаконструирования образа города, так как комментарии в социальных сетях позволяют выявить значимые для горожан вопросы, дополнить новость и расширить контекст. Пользовательский контент связан с повесткой дня региональных/городских СМИ, которые следуют за ожиданиями аудитории и освещают актуальные темы и животрепещущие вопросы с целью вызвать у читателей больший эмоциональный отклик.

Список источников

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 392 с.
2. Болыц Н. Азбука медиа. Москва: Европа, 2011.
3. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики: учеб. пособие. Изд. 4-е, перераб. и доп. Москва: Лабиринт, 2010. 316 с.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. Москва: МАКС Пресс, 2013. 288 с.
5. Желтухина М. Р. Тропология суггестивности масс-медиа дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. Москва: Ин-т языкознания РАН ; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. 565 с.
6. Жолудь Р. В., Фурсова В. В. «Группы смерти»: медиаконструирование социальной проблемы в обществе пост-правды // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 121–130.
7. Землянова Л. М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 9–19.
8. Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. Москва : Языки славян. культуры. 2014. 320 с.
9. Кожемякин Е. А. Самореференция как дискурсивная операция массмедиа // Дискурсология: язык, общество, культура. 2014. № 1 (39). С. 198–210.

10. Козловская Л. А. К вопросу о специфике интернет-коммуникации: конфликт // Компьютерно-опосредованная коммуникация и дискурс 2014 : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т, филол. фак. ; редкол. : А. А. Баркович (отв. ред.), В. И. Куликович. Минск : БГУ, 2015. С. 30–34.
11. Ним Е. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. № 3. С. 409–427.
12. Самкова М. А. Математико-статистические методы исследования текста : учеб. пособие. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. 134 с.
13. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дисс. ... канд. филол. наук. Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 2014. 249 с.
14. Стексова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. №1-2 (9-10). С. 81–88.
15. Стексова Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика, 2013. № 3 (45). С. 77–81.
16. Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic. Beverly Hills: Sage, 1979. 256 p.
17. Barnard S. R. Tweeting #Ferguson: Mediatized fields and the new activist journalist // New Media & Society. Vol. 20 (1), issue 7. Pp. 2252–2271.
18. Boydston A. E., Card D., Gross J. H., Resnick P., Smith N. A. Tracking the Development of Media Frames within and across Policy Issues. 2014. DOI: 10.1184/R1/6473780.V1.
19. Couldry N., Hepp A. (2016). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press. 256 p.
20. de Vreese C. Peter J., Semetko H. Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. Political Communication. 2001. № 18 (2). DOI: 10.1080/105846001750322934
21. Eberl J.-M., Tolochko P., Jost P., Heidenreich T., Boomgaarden H. G. What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook // Journal of Information Technology & Politics, 2020. Issue 17:1. Pp. 48-65.
22. Entman R. M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // Journal of Communication. 1991. № 41 (4). Pp. 6–27.
23. Godefroidt A., Berbers A., d'Haenens L. Whats in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles. International Communication Gazette. 2016. № 78 (8). DOI: 10.1177/1748048516640482.
24. Iyengar S. Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press, 1991. DOI: 10.7208/chicago/9780226388533.001.0001
25. Neuman W. R., Just M., Crigler A. N. Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning. University of Chicago Press, 1992. DOI:10.7208/chicago/9780226161174.001.0001
26. Schoenbach K., Semetko H. A. Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating: A study of the 1990 German national election // Journalism Quarterly, 1992. Issue 69. Pp. 837–846.
27. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news / H. A. Semetko, P. M. Valkenburg. –// Journal of Communication. 2000. № 50 (2). Pp. 93–109. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
28. Trussler M. Soroka S. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. The International Journal of Press/Politics. 2014. 19 (3), pp. 360–379. DOI:10.1177/1940161214524832.

References

1. Annenkova, I. V. (2011). Mediadiskurs XXI veka. [Media discourse of the XXI century]. *Lingvofilosofskij aspekt yazyka SMI* [Linguo-philosophical aspect of the mass media language]. Moscow: Publishing house of Moscow University. 392 p. (in Russ.).
2. Bolts, N. (2011). *Azbuka media* [ABC book of media]. Moscow: Europe. (in Russ.).
3. Gorelov, I. N., Sedov, K. F. (2010). *Osnovy psikholingvistiki: ucheb. posobie* [Fundamentals of psycholinguistics: study guide]. 4 ed. Moscow : Labirint, 316 p. (in Russ.).
4. Dobrosklonskaya, T. G. (2013). *Voprosy izucheniya mediatekstov: Opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj media rechi* [Questions of studying media texts: Experience in the study of modern English media speech]. Moscow: MAKS Press, 288 p. (in Russ.).

5. Zheltukhina, M. R. (2003). *Tropologicheskaya suggestivnost' mass-medial'nogo diskursa : o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI* : monograph [Tropological suggestiveness of mass media discourse: about the problem of speech impact of tropes in the language of the media]. Moscow: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences; Volgograd: Publishing House of VF MUPC, 565 p. (in Russ.).
6. Zholud', R. V., Fursova, V. V. (2020). «Gruppy smerti»: mediakonstruirovaniye sotsial'noj problemy v obshhestve post-pravdy [“Groups of death”: media construction of a social problem in a post-truth society]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Bulletin of NSU. Series: History, Philology], vol. 19, № 6: Zhurnalistika [Journalism], pp. 121-130. (in Russ.).
7. Zemlyanova, L. M. (2006). Mediadiskursy i novostnye frejmingi (issledovaniya sovremennykh zarubezhnykh kommunikativistov) [Media discourses and news framing (research of modern foreign communicativists) // *Vestnik Mosk. un-ta. Seriya:10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series: 10. Journalism], № 2, pp. 9-19. (in Russ.).
8. Iriskhanova, O. K. (2014). *Igry fokusa v yazyke: semantika, sintaksis i pragmatika defokusirovaniya* [Focus games in language: semantics, syntax and pragmatics of defocusing]. Moscow: Languages of the Slavic culture, 320 p. (in Russ.).
9. Kozhemyakin, E. A. (2014). Samoreferentsiya kak diskursivnaya operatsiya massmedia [Self-reference as a discursive operation of mass media]. *Diskursologiya: yazyk, obshchestvo, kul'tura* [Discourseology: language, society, culture], № 1 (39), pp. 198-210. (in Russ.).
10. Kozlovskaya, L. A. (2014). K voprosu o spetsifike internet-kommunikatsii: konflikt [On the specificity of Internet communication: conflict]. *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya i diskurs* [Computer-mediated communication and discourse], Minsk : BGU, 2015, pp. 30-34. (in Russ.).
11. Nim, E. (2017). (Ne)sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti v ehpkhu mediatizatsii [(Non-) social construction of reality in the era of mediatization]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Sociological Review], № 3, pp. 409-427. (in Russ.).
12. Samkova, M. A. (2020). *Matematiko-statisticheskie metody issledovaniya teksta: ucheb. posobie* [Mathematical and statistical methods of text research: study guide], Chelyabinsk : Publishing House of Chelyabinsk State University, 134 p. (in Russ.).
13. Sidorova, I. G. (2014). *Kommunikativno-pragmaticheskie kharakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa (sajt, blog, sotsial'naya set', kommentarij): diss. ... kand. filol. nauk* [Communicative and pragmatic characteristics of genres of personal Internet discourse (website, blog, social network, commentary): dissertation]. Volgograd: Volgograd State Social and Pedagogical University, 249 p. (in Russ.).
14. Steksova, T. I. (2014). Kommentarij kak rechevoj zhanr i ego variativnost' [Commentary as a speech genre and its variability]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], № 1-2 (9-10), pp. 81-88 (in Russ.).
15. Steksova, T. I. (2013). Rehevaya agressiya v internet-komentariyakh kak proyavlenie sotsial'noj napryazhennosti [Speech aggression in Internet comments as a manifestation of social tension]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], № 3 (45), pp. 77-81. (in Russ.).
16. Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage, 256 p.
17. Barnard, S. R. Tweeting #Ferguson: Mediatized fields and the new activist journalist. *New Media & Society*, vol 20 (1), issue: 7, pp. 2252-2271.
18. Boydston, A. E., Card, D., Gross, J. H., Resnick, P., Smith, N. A. (2014). *Tracking the Development of Media Frames within and across Policy Issues*.
19. Couldry, N., Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 256 p.
20. de Vreese, C. Peter, J., Semetko, H. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News // *Political Communication*. № 18 (2). DOI: 10.1080/105846001750322934
21. Eberl, J.-M., Tolochko, P., Jost, P., Heidenreich, T., Boomgaarden, H. G. (2020). What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook, *Journal of Information Technology & Politics*, issue 17:1, pp. 48-65.
22. Entman, R. M. (1991) Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // *Journal of Communication*. № 41 (4). Pp. 6-27.

23. Godefroidt, A., Berbers, A., d'Haenens, L. (2016). Whats in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles // *International Communication Gazette*. № 78 (8). DOI: 10.1177/1748048516640482
24. Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press. DOI: 10.7208/chicago/9780226388533.001.0001
25. Neuman, W. R., Just, M., Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press. DOI:10.7208/chicago/9780226161174.001.0001
26. Schoenbach, K., Semetko, H. (1992). Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating: A study of the 1990 German national election. *Journalism Quarterly*, issue 69, pp. 837-846.
27. Semetko, H. A., Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news / H. A. Semetko, P. M. Valkenburg. –// *Journal of Communication*. № 50 (2). Pp. 93-109. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x> (accessed 15.03.2022).
28. Trussler, M. Soroka, S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*. № 19 (3). Pp. 360-379. doi:10.1177/1940161214524832

Информация об авторе

М. А. Самкова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода.

Information about the author

Maria A. Samkova – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of the English Language, Faculty of Linguistics and Translation.

Статья поступила в редакцию 28.04.2021; одобрена после рецензирования 17.04.2022;
принята к публикации 18.04.2022.

The article was submitted 28.04.2021; approved after reviewing 17.04.2022;
accepted for publication 18.04.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 171–183.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):171–183. ISSN 2070-0695 (print).

Дискуссионная статья

УДК 070; 316.6;159.95

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10221

«ЦИФРОВЫЕ АБОРИГЕНЫ» КАК НОВОЕ РОССИЙСКОЕ «ПОТЕРЯННОЕ ПОКОЛЕНИЕ»?

Анна Сергеевна Сумская

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия, anna.sumskaia@urfu.ru,

ORCID: 0000-0001-8186-2937

Аннотация. В работе представлены результаты научной рефлексии феномена «потерянных поколений». Анализ причин возникновения подобных поколений в России позволяет сделать вывод о том, что нынешние ограничения в доступе к медиа без предоставления равнозначных альтернатив могут привести к появлению новой генерации «лишних людей» - первого отечественного «цифрового потерянного» медиапоколения.

Ключевые слова: исследование медиа, медиапоколение, миллениалы, цифровой разрыв, формативные годы, «потерянное поколение», специальная военная операция.

Для цитирования: Сумская А. С. «Цифровые аборигены» как новое российское «потерянное поколение»? // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 171–183. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10221>.

Discussion article

“DIGITAL NATIVES” AS THE NEW RUSSIAN “LOST GENERATION”?

Anna S. Sumskaya

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, anna.sumskaia@urfu.ru,

ORCID: 0000-0001-8186-2937

Abstract. The paper summarizes the results of Russian and non-Russian research to identify the causes of the emergence of “lost” generations from the position of social & humanitarian knowledge. The result of theoretical reflection of the formative experience of Russian “digital natives” is the conviction of the essential generational significance of free access to information and communication technologies and the continuity of the interactive media stream and a weighty factor in the generational entelechy of “digital” media generations. In addition, the essential reason for the emergence of “lost generations” was theoretically revealed – this is the lack of objective opportunities for the implementation of the formed generational patterns. The current restrictions on access to the media, the most sought-after by the Russian generation of “digital natives”, due to the unfriendly reaction of the Internet community to the special military operation in Ukraine without providing equivalent media alternatives, could lead to a new generation of “superfluous people”- the first domestic “lost” media generation.

Key words: media study, mediageneration, millennials, digital divide, formative years, «lost generation», special military operation.

For citation: Sumskaia A. S. “Digital natives” as the new Russian “lost generation”? *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):171–183. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10221>.

Введение

Цифровизация, вызванная повсеместным проникновением интернета в жизнь россиян, изменила подход к передаче сведений и потреблению медиаконтента. Опыт непрерывного получения информационно-коммуникативного опыта в значительной степени важен для наиболее молодых россиян – «цифровых» медиапоколений, которые на протяжении всего периода становления погружены в цифровую медиасреду. Ю. Г. Рыков указывает, что в условиях информационного общества основой социальной стратификации является критерий доступа к виртуальной информации [19. С. 49]. При этом, медиа настолько «стали частью нашей жизни, что ограничение медиапотребления приравнивается к утрате социального контакта» [4. С. 201]. Проблема утрат, крушения надежд и связанных с этим событий, трансформации устойчивых поведенческих паттернов в контексте поколенческой тематики наиболее явно выражена в феномене «потерянных поколений». Специфика медиапользования и поколенческих цифровых разрывов, имеющих не только социально-значимый, но ценностный характер, в ситуации нынешних ограничений доступа к медиа в связи с проведением специальной военной операции на Украине, обретают новый смысл и степень актуальности.

Методология исследования

Методологию исследования составили теоретические работы о поколениях К. Манхейма (K. Mannheim) [28], «цифровых» поколениях М. МакКриндла (M. McCrindle), М. Пренски (M. Prensky), Е. И. Изотовой., Н. А. Голубевой, О. В. Гребенниковой, М. П. Мирошкиной, Э. Ф. Зеера, Н. Г. Церковниковой, В. С. Третьяковой, А. В. Плетнева, В. В. Радаева, И. Г. Шестаковой [30; 31; 7; 14; 6; 17; 18; 25]. Представления о поколениях с позиции медийного подхода сформулированы в трудах М. Маклюэна (M. McLuhan) [12], с позиции антропологического подхода - в работах М. А. Анипкина, В. В. Семеновой [1; 21; 22], исследованы поколения на основе социологического подхода Ю. Левадой, В. В. Радаевым [11; 18].

Антропологический феномен «потерянного поколения» на основе субъектной позиции изучен в работах К. Манхейма (K. Mannheim), Семеновой [28; 22], как объект - в трудах Б. Гиленсона, М. П. Мирошкиной, Х. Н. Садыковой, И. Г. Шестаковой и др. [3; 14; 20; 25].

Изучение специфики коммуникаций, опосредованных медиа и отражающих поколенческие коммуникационные стратегии, представлено в работах М. Маклюэна, Л. Мановича, О. И. Маховской и др. [12; 29; 13]. При анализе сегодняшних проблем «цифрового» медиапоколения использована концепция цифрового разрыва и цифрового неравенства [32].

Результаты исследования.

«Цифровое» медиапоколение: рефлексия формирующего опыта

Антропологический подход позволяет не только «высветить» этимологию термина «поколение» (с латинского буквально означает «генерация, порождение»), определить с позиции генеалогии поколение как «однокровных» людей в силу родства между ними и наличия общих предков [26. С. 25], но и акцентировать внимание на человекоцентрированных характеристиках, биографически-событийных данных, влияющих на поколенческое самоосуществление, проживание своей судьбы [7. С. 54]. Понятие жизненного пути встраивается в определенное поколение не как простая совокупность жизненных событий, а как структурированный феномен, распространяющийся на все сферы жизнедеятельности. М. МакКриндл (M. McCrindle), автор концепции поколений, в основе которой технологические изменения, влияющие на формирование жизненных ценностей, а в конечном итоге - на жизненный путь, утверждает: «Несмотря на то, что люди разного возраста переживают одни и те же события, возраст, в котором они подвергаются политическому сдвигу, технологическим изменениям или формируют социальные маркеры, определяет, насколько они закрепляются в психике и мировоззрении человека» [30. С. 3]. В этом контексте, события, связанные с технологическими трансформациями, качественно меняющими мировоззрение и оценочно влияющими на проживание человеком своего пути, становятся одним из значимых биографических свидетельств.

Медийный подход позволяет операционализировать представления об аудитории СМИ в поколенческой терминологии. За основу представлений о медиапоколении примем его понимание как совокупности аудитории медиа, объединенной привычной вовлекающей коммуникативной технологической средой и имеющей схожие устойчивые медиапредпочтения. На становление медиапоколения и его поведенческие паттерны влияет формативный социализирующий опыт, приводящий к солидаризации и общей судьбе поколения в той или иной социально-культурной реальности.

Ученые пришли к выводу о том, что медиа являются одним из ведущих институтов социализации с 50-х гг. XX в., а в эпоху цифровизации становление подрастающих поколений реализуется в ситуации мощного влияния интернета и погружения в цифровые медиа [7]. Это дало основание еще в начале XXI века именовать их «цифровыми аборигенами» [31].

В 2020 г. по данным исследовательского проекта Web Index, проникновение интернета в России среди молодого населения (до 44 лет) превысило 90 %, а среди россиян 12–24 лет приблизилось к 100 % [2]. Таким образом, можно идентифицировать наличие и в России подобных «аборигенов», или «цифровых» медиапоколений. Одной из значимых особенностей нынешней российской молодежи является не только самоидентификация как поколения технологизированного, компьютеризированного и склонного к инновациям, но и готового к технологической сингулярности [15]. Для молодежи медиажизнь в непрерывном цифровом потоке становится естественной практикой.

Цифровая медиасреда является продолжением и развитием электронной, которая, по убеждению М. Маклюэна, является очередным технологическим расширением человека, изменившим чувственную сферу и познавательные процессы человека. Эта среда актуализирует потребность и прививает вкус к глубокому переживанию и сопереживанию, поскольку ориентирована на репрезентацию не столько действия, сколько отклика на него, а потому словно подстегивает к эмоциональным реакциям и «проявляется в тотальном вовлечении во всепоглощающую сейчасность» [12. С. 385]. Единицей времени для них стал миг, а события фиксируются в коротких хрониках. В результате изучения социализирующейся в цифровом медиамире молодежи ученые пришли к выводу об особо развитой эмоциональности «цифрового» поколения, нелинейности восприятия мира в результате многомедиазадачности, клиповости мышления, высоком уровне импульсивности [6. С. 161], преобладании образного интеллекта. Медианавыки и особенности познавательной сферы помогают «цифровому» медиапоколению осуществлять успешную самонавигацию, реализовывать индивидуальные траектории своего развития.

Есть еще одна значимая особенность «цифровых» поколений - это высокая степень удовлетворенности жизнью и провозглашение права «жить настоящим и быть счастливыми» [23. С. 37]. До специальной военной операции на Украине одной из площадок, маркирующих жизненный мир как благополучный, праздничный и успешный, являлся Instagram (признана экстремистской и запрещена в РФ с 22.03.2022). Его называли «платформой счастья», поскольку в этой сети размещалось более 90 % позитивных и оптимистичных публикаций. Пользователи сети протраивали собственные виртуальные биографии как визуальные проекты «счастливой жизни». А. В. Дроздова по этому поводу резюмирует: «Такие базовые антропологические основания, как «жить красиво», «жить с удовольствием», «быть счастливым» становятся проявлением потребности в эстетическом как чувственном восприятии мира» [5. С. 194].

«Цифровые аборигены» имеют отличительные особенности коммуникации. С. Хьярвард (S. Hjarvard) еще в 2008 г., анализируя последствия насыщения общества СМИ, пришел к выводу о том, что медиа не только не могут анализироваться отдельно от других общественных институтов, но и само общество становится зависимым от логики существования медиа [27]. Поэтому так актуально в рамках изучения «цифровых» медиапоколений резюме Л. Мановича о том, что «software is the message», противопоставляя выражению М. Маклюэна «medium is the message» видение первостепенности в цифровой коммуникации программного обеспечения, его логики [29]. А. В. Дроздова приходит к выводу: «Компьютерные программы особым образом воздействуют не только на само сообщение, но и на того, кто его получает, изменяют формы коммуникации и восприятия любой символической продукции, будь то произведение искусства или новости» [5. С. 159].

Эта коммуникация, как тип социального взаимодействия, не имеет единого центра, управляющего уровня. Коммуниканты самостоятельно объединяются в social media на основе общих событийных или текущих интересов, ценностей. Они имеют своих инфлюенсеров, подчас мало известных вне сетевых сообществ. Представители «цифровых» медиапоколений привержены просьюмеризму, готовы создавать собственный контент и делиться точкой зрения в групповой коммуникации, причем «здесь и сейчас», закрепляя ценности персонализации, уникальной самореализации и самоидентичности.

По результатам наших полевых исследований (на основе глубинных интервью с 30 респондентами) 100 % респондентов каждый день почти постоянно используют интернет, в том числе для поиска нужной информации, покупок, коммуникации. Все респонденты зарегистрированы в различных социальных сетях. Их активность представлена преимущественно в ВКонтакте, Telegram, Instagram¹, TikTok (ограничила функции для российских пользователей с 06.03.2022 в связи публикацией недостоверной информации о военных действиях). Большинство информантов не различают названия конкретных цифровых СМИ / СМК в своей ленте новостей. Обращают внимание на короткие мультимедийные форматы, интересующую тематику, лаконичный дизайн. 100 % информантов смотрят видео на YouTube. Телевизор есть в доме у 40 % респондентов, причем 20 % респондентов используют его лишь в качестве экрана для потребления контента из Интернета, 20 % респондентов предпочитают фоновое звучание ТВ в течение дня. Ни один из респондентов не считает телевизор источником новостей, но 100 % информантов признают таковым интернет, причем для 60 % - это соцсети, а для остальных 40 % - цифровые версии газет и сетевых СМИ, которые они потребляют в тех же соцсетях.

Таким образом, «цифровое» медиапоколение привыкло к рандомной, нелинейной и децентрализованной коммуникации, а социальные сети дают возможность не только для самовыражения, но и одновременного построения множественных горизонтальных поколенческих и при желании межпоколенческих связей. Все это в совокупности с крупными событиями, трансформирующими мировоззрение, составляет основу поколенческой энтелехии (внутреннюю силу, поколенческое единство).

Как видно, «природа построения сетевых коммуникаций» [10. С. 69] «цифровых» медиапоколений отличается и от линейных последовательных способов распространения информации СМИ аналогового периода, и от ценностных идей, фиксированных традициями нашей культуры. В частности, О. И. Маховская констатирует устойчивость патриархального наследия, доминантной вертикальной коммуникации «по семейному типу, как противостояние отца и сына», распространяемой и на сферу традиционных отечественных СМИ [13. С. 108]. В развитие ее логики можно продолжить, что институциональные электронные медиа, особенно телеканалы, сформировавшие редакционную политику в линейный аналоговый период, и сегодня реализуют традиционную для России модель коммуникации, выполняя функции сильных «отцов», с высоты опыта ограничивая и направляя своих совестливых «сыновей». Трудно не заметить, насколько эти принципы, способы и ценности коммуникации отличаются от коммуникативного взаимодействия российских «цифровых аборигенов», особенно наиболее молодых, практически полностью интегрированных в глобальное цифровое международное сетевое взаимодействие.

Результаты исследования.

Феномен «потерянного поколения»: причины возникновения

Впервые литературоведческий термин «потерянное поколение» введен в оборот американской поэтессой и теоретиком литературы Г. Стайн, а использован в романах Э. Хемингуэя («И восходит солнце»), Э. Ремарка («На Западном фронте без перемен»), других американских и европейских писателей, переживших в юные годы шоковый опыт Первой мировой войны. «Потерянное поколение» маркируется глубокой духовной и моральной травмой в результате тяжелейших испытаний, к которым участники военных событий не были подготовлены. Искалеченные и изломанные человеческие отношения сформировали сходные жизненные позиции и общность поколенческих судеб. Поскольку события Первой мировой войны навсегда изменили их мироощущение, в результате фронтовика не смогли полноценно адаптироваться к новой мирной

¹ Признана экстремистской и запрещена в РФ с 22.03.2022.

жизни, поэтому идентифицировали себя «неучтенными жертвами войны». Причины – утрата прежних идеалов, смена культурных индикаторов «нормальности».

Результатом рефлексии последствий Первой мировой войны, в том числе распада империй, стало осмысление феномена массового «потерянного поколения» в научном дискурсе. В частности, в 1928 г. австрийско-немецким социологом К. Манхеймом (K. Mannheim) написан ныне всемирно известный трактат «Проблема поколений». В его основе – выработка целостной концепции о поколениях как массовидных явлениях. Манхейм убежден, что «первые впечатления» и освоенный опыт в ранней юности становится самым устойчивым, стремится стабилизироваться и сохраняться в течение жизни как естественное видение мира, отражая «стратифицированное сознание» поколения [28. С. 179]. Сам К. Манхейм считал себя типичным представителем «потерянного поколения».

После Второй мировой войны в западных странах проблема «потерянных поколений» вновь актуализировалась. Однако в разных территориях настроения «потерянного поколения» идентифицировались и, соответственно, осмыслились по-разному. Например, в Великобритании поколение именовалось как «рассерженные молодые люди», в США - «разбитое поколение», а в ФРГ - «поколение вернувшихся» [3].

Проблема «потерянных поколений» исследуется в работах отечественных социологов, культурологов, педагогов, политологов. Х. Н. Садыкова конкретизирует «пропавшую» генерацию как общность людей, которые не смогли реализовать свои способности в силу ряда объективных причин [20]. Триггером формирования потерянности поколений является по мнению психосоциолога Е. Шамис «непонятность будущего» [24].

«Потерянность» поколения может идентифицироваться как на основе субъектной участной позиции, так и в результате осмысления его как самостоятельного объекта. Социолог В. В. Семенова на основе глубинных интервью констатирует наличие признаков «потерянного поколения» у представителей элитарного дореволюционного поколения (1900-е гг. рождения), получивших «аттестаты зрелости еще с пропечатанными орлами», а после - «переломанного революционными потрясениями»; у представителей массового поколения «социалистического проекта» (1950-е гг. рождения), попавших в середине жизненного пути «в расщелину» (годы Перестройки) и столкнувшихся с неизбежностью отказа от прежней системы мышления, оценок себя и окружающего мира, принятия материалистических ценностей и императива «борьбы за выживание» [21. С. 264]. В последующем «потерянность» поколения учеными выявляется как на основе масштабных травмирующих изменений, приведших к кардинальной смене жизненного пути их представителей, так и посредством выделения одного или нескольких наиболее значимых критериев, повлиявших на их судьбу и жизненный путь. Так Ю. А. Левада относит к «потерянному» поколению Холодной войны, возникшее в результате влияния политики изоляционизма и информационной блокады советского периода, что привело к поколенческой неспособности адаптироваться к «открытому» существованию в период и после 90-х гг. XX в., в целом, к страху перемен. Эта «потерянность» опредмечивалась через своеобразную «боязнь информации, нежелания ее иметь, неумения ее понимать» [11. С. 8]. И. Г. Шестакова конкретизирует: «Выход в открытое информационное пространство стал для них шоком. В историческом бэкграунде этого поколения есть жизнь в закрытом обществе, основанном на сокрытии информации, которая сегодня открылась. Всё это составляет для них нескончаемый источник дискомфорта, который отгораживает их от всех остальных поколений и от социальной жизни вообще» [25. С. 49].

М. А. Анипкин, используя метод исследования индивидуальных биографий, приходит к выводу о поколении «лишних людей» (1970-е гг. рождения), формативные годы которого совпали с самым поздним советским периодом, а начало профессионализации – со временем Перестройки. Анипкин, используя субъектную позицию, констатирует: «У них были ожидания и надежды, которые так и не стали реальностью. Они планировали одни карьерные траектории, а востребованными оказались совсем другие. Их личное будущее, как и будущее страны, оказалось не таким, как виделось тогда» [1. С. 294].

М. Р. Мирошкина на основе объектной позиции относит к «потерянным» первое несоветское поколение, или «поколение быстрых кнопок», обосновывая это неактуальной системой образования, которая «разрабатывалась и создавалась в экономических условиях промышленной

революции» [14. С. 17]. Поэтому как образовательная стратегия, традиционная для советской педагогики, - взрослый «рядом и чуть впереди», так и организационные усилия образовательного сообщества, ориентированные «на самосохранение взрослых, а не на актуальное развитие молодого человека» [14. С. 17], способствовали тому, что транслируемое содержание в итоге не соответствовало требованиям действительности. В результате обучающиеся получили знания и навыки, не востребуемые в эпоху сетевого общества и развитых информационных технологий, поэтому идентифицируются как «потерянное поколение».

Политолог В. Б. Пастухов, рожденный в Украинской ССР, а ныне работающий в Университетском колледже Лондона, выражает свое субъективное мнение об этом поколении как «потерянном» (родившихся после 1985 г.) на основе собственных представлений об его революционной роли, назначение которого «строительство новой России». Но поскольку «поколение надежды оказалось поколением исторического тупика», он характеризует их как «бездвременно состарившееся поколение инфантильных и агрессивных» [16].

В. В. Радаев на основе объективной позиции идентифицирует поколение миллениалов как «разочарованное» [18. С. 183]. Причины появления новых «лишних людей» видит в том, что миллениалы в отличие от предыдущего российского поколения росли в относительно благополучное экономическое время и не имели забот вроде борьбы за кусок хлеба, имели множественность вариантов развития в отличие от поколений советского периода, когда «все дороги были прямыми», поэтому для них стал актуальным экзистенциальный вопрос, прежде значимый для людей среднего возраста (так называемого кризиса среднего возраста) о смысле существования, своего предназначении. В развитие темы добавим, поскольку это поколение является еще и первым поколением ЕГЭ, подготовка и результаты которого не ориентированы на развитие критичности и аналитичности мышления, то «трудные вопросы» подчас не находили решения, что часто с одной стороны вызывало близкие к депрессивным состояния, а с другой – востребованность многочисленных своеобразных психологических технологичных инструкций, дайджестов по решению проблем самым коротким путем и с наименьшими усилиями. Ситуация усугублялась тем, что формативный период медиапоколения совпал со временем лавинообразно нарастающего объема информации, в том числе в появившихся социальных сетях, что постепенно формировало устойчивые навыки поверхностного восприятия информации и поверхностной коммуникации в сетях. Эта поверхностность впоследствии перенесена на «осмысление» всех процессов жизнедеятельности, что привело к снижению возможности «инвестировать» как в погружение информации, в межличностные отношения, так и в строительство собственной жизненной стратегии. В условиях отсутствия поколенческого менторства со стороны старших, которым после трансформации в «лихие 90-е» нечего было предложить в качестве устойчивых и понятных траекторий развития, а стратегии более ранних поколений - «простых советских людей» - и вовсе казались рудиментами в культурно-исторической и политической реальности России периода «растущего нефтедоллара», поэтому это поколение оказалось в наименьшей степени психологически защищенным, слабо подготовленным к решению жизненных вопросов, что сказалось на сниженной жизнестойкости и в результате обозначилось как «потерянное» поколение.

В. В. Семенова на основе лексических форм самопрезентации поколений и интерпретации результатов в понятиях культурной антропологии пришла к выводу, что, во-первых, поколения соотносят себя с социальным временем (как историческим, так и собственным временем жизненного пути), во-вторых, «каждое из них позиционирует свое положение в обществе как «состояние жертвы социальных процессов» [22. С. 90]. Причем результаты показали, что «состояние экспрессивного страдания» проявляется у респондентов всех исследуемых возрастов (например, «жертвы войны», «брошенные и забытые» - у представителей старших поколений; «жертвы перестройки», «обманутые и брошенные» - представителей условного среднего возраста; «брошенные на произвол судьбы», «забытые своей страной» - у молодого поколения). Результаты исследования позволили В. В. Семеновой сделать следующий вывод: «Это состояние жертвенности, по видимому, следует отнести к узловым характеристикам архетипа русских, где терпение, страдание, смирение называются орудием и результатом внутреннего делания, «устроения души», имеющим принципиальную ценность в русской культуре, без которой нет личности, нет статуса, нет уважения со стороны окружающих» [22. С. 90]. Таким образом,

следуя выводам В. В. Семенович почти 20-летней давности, «потерянность» каждого поколения является отражением и воспроизведением архетипической предрасположенности к страданиям, поэтому периодически появляющиеся стимулы-символы - травмирующие события - позволяют истинному самоосуществлению соотечественников и проживанию своей «особой судьбы».

Вместе с тем заметим, что в настоящее время на российские «цифровые» медиапоколения существенное влияние оказывают движущие технологические силы, центром которых являются западные страны. В этой связи А. В. Плетнев резюмирует: «Поколение Z, которое благодаря интернету прошло социализацию под постоянным влиянием западного континента, больше, чем любое другое поколение, похоже на своих западных сверстников [17. С. 116]. К подобному выводу приходит В. В. Радаев на основе популяционных исследований 1994–2016 гг., утверждая, что «российские юноши и девушки мало отличаются от своих американских сверстников» [18. С. 172]. Российские и западные сверстники транслируют схожие ценности и жизненные практики. В частности, «цифровые» поколения позже вступают в брак, больше занимаются спортом и меньше употребляют алкоголь, ориентированы на выстраивание work-life balance [18. С. 167], часто отказываются от линейной профессиональной карьеры в пользу дауншифтинга и собственных многовариантных путей самореализации, ценят персонификацию и собственную уникальность, на постоянной основе погружены в непрерывный информационный поток, поэтому ощущают себя более свободными и более гибкими, чем предшествующие поколения. В своих прошлых исследованиях мы сами смогли увидеть и частотность использования англоязычной лексики в речевых паттернах российских «цифровых» медиапоколений, и принятие как своих поколенчески значимых проблем, волнующих западных сверстников.

Канадский социолог Дон Тэпскотт (D. Tapscott) и вовсе приходит к выводу, что настоящее сетевое поколение стало глобальным. По его мнению, существует удивительное сходство между представителями сетевого поколения в 12 странах, которых он изучал. «С появлением Интернета отчетливые локализованные характеристики, характерные для молодых людей, каким-то образом исчезают. Да, страны и регионы по-прежнему будут обладать уникальными культурами и значимыми особенностями, но все больше молодых людей во всем мире становятся очень похожими друг на друга <...> у них схожие установки, нормы и поведение» [33. С. 27].

В этой связи, размышляя о возможных критериях или событиях, ведущих в перспективе к «потерянности» поколений, можно предположить грядущие или уже существующие кардинальные травмирующие изменения в цифровой среде и способах коммуникации в глобальном контексте (с позиции технологического детерминизма) и/или глубокие культурно-ценностные страновые трансформации, влияющие на самоощущения каждого человека и приводящие к утрате прежней «нормальности» (с позиции культурной антропологии).

Обсуждение результатов и перспектив исследования

Размышления о жизни «цифровых аборигенов» в информационном потоке, в цифровых медиа и социальных сетях, находят свои подтверждения. Поколенческий уход от традиционных СМИ аналогового периода в цифровое медиапространство вполне соотносится с суждениями М. Маклюэна, который доказывает, что «новое средство коммуникации никогда не бывает добавлением к старому и никогда не оставляет старое в покое. Оно не перестает подавлять старые средства коммуникации до тех пор, пока не найдет им новое положение и не облечет их в новые формы» [12. С. 197].

Одной из наиболее значимых характеристик в контексте данного исследования является преобладание у молодых российских «цифровых аборигенов» установки не на запреты и ограничения, а то, что можно делать и какой вариант из веера возможных выбрать в качестве ориентира.

Нынешние ограничения в медиапользовании, включающие блокировку доступа к ряду социальных сетей, закрытие некоторых цифровых СМИ в результате недружественной реакции на проведение специальной военной операции России на Украине, оказывают травмирующее действие на медиажизнь «цифровых аборигенов», привыкших к целостности и непрерывности информационно-медийного потока. Негативно-оценочные эмоциональные высказывания представителей «цифровых» медиапоколений по поводу блокировки социальных медиа встречались в сетях достаточно часто. Кроме того, высокая токсичность медийного контента

обращала на себя внимание молодых российских «цифровых аборигенов». В этой связи уже известны результаты первых массовых исследований, полученных методом личных интервью на репрезентативной всероссийской выборке. Так, результаты показывают, что 27 % всех опрошенных (их них 68 % - возрастная группа 18–24 лет) испытывают на регулярной основе проблемы с доступом к цифровому медиаконтенту. Причем количество респондентов, использующих интернет на постоянной основе, продолжает увеличиваться и в марте 2022 г., несмотря на то, что доверие к интернет-изданиям и социальным сетям снизилось на 9 п. п. (до 15 %), а к традиционному телевидению по сравнению с 2021 г. увеличилось на 10 п. п. (54 % респондентов) [9]. Вместе с тем, по данным ВЦИОМ, только 11 % россиян считают правильным свободное распространение информации в интернете (без цензуры и ограничений доступа). При этом каждый второй россиянин убежден в целесообразности и полезности развития информационно-медийной среды, объединяющей весь мир [8]. Очевидно, эти результаты отражают поиск респондентами ответов на вопросы, возникшие в результате массивной негативной реакции в медиа на специальную военную операцию на Украине. Спустя месяц после ее начала политологи на федеральных российских телеканалах все чаще идентифицируют происходящее в глобальном медиапространстве как Первую мировую информационную войну. Пожалуй, с этим можно согласиться. Особенности познавательной деятельности российских «цифровых аборигенов» не позволяют в полной мере объективно рефлексировать события, тем более, как указано выше, эти поколения социализируются в тесной связи с западными сверстниками в единой цифровой среде.

На основе теории цифрового разрыва в нынешней ситуации можем констатировать новый вид цифрового разрыва и неравенства. Возникшая в настоящее время дискретность медиапотока, непрерывность которого значима прежде всего, для «цифровых аборигенов», показывает уникальное, но негативно усиливающее сочетание факторов цифрового неравенства, поскольку при высоком компетентностном уровне взаимодействия в цифровой медиасреде представители поколения ощущают уязвимость и «потерянность» в результате отсутствия доступа к некоторым социальным медиа, что приводит к неравенству шансов именно их социального самоощущения, ведь никто из предшествующих поколений не интегрирован настолько плотно в цифровую медиасреду как самые молодые российские «цифровые аборигены». Если после завершения специальной военной операции блокировка средств массовой коммуникации сохранится, то будет важно компенсировать сузившиеся возможности поколенческой мобильной медиакommunikации и создать альтернативные равноценные цифровые медиасреды, позволяющие поколенческому самоосуществлению, поскольку учеными доказано, что представители «цифровых» медиапоколений в ситуации медиамногозадачности при ряде отрицательных последствий «получает большее эмоциональное удовлетворение от такой параллельной вовлеченности сразу в несколько видов разнообразной деятельности [6. С. 161]. Как показывают события последних дней, сейчас предпринимаются попытки по созданию, например, аналога Instagram силами российских специалистов и в настоящее время проходят тестирование социальные сети Rossgram, Now, Musicgram, Грустнограм. Это не только сохранит право на личный суверенитет «цифровых» медиапоколений, но восстановит повседневные медийно-ритуальные поколенческие практики, может снизить последствия явно формирующегося культурного внутр поколенческого и межпоколенческого ценностного раскола, будет способствовать самоактуализации и самореализации, проживанию своей судьбы хоть и в новой культурно-исторической реальности, но в понятной для них устойчивой и непрерывной цифровой медиасреде.

Выводы

Цифровая медиасреда стала органичной средой существования современного общества. В основе поколенческого габитуса самых молодых российских «цифровых аборигенов» – медиажизнь и медиадеятельность в цифровой среде. Медиапредпочтения, становясь устойчивыми, формируют повседневные медийно-ритуальные практики поколений, оказывают непосредственное влияние на устойчивость поведенческих поколенческих паттернов, на проживание собственного жизненного пути.

Результатом теоретической рефлексии становления российских «цифровых аборигенов» и соответствующей иллюстрации их эмпирического опыта стал вывод о поколенческой значимости

«Цифровые аборигены» как новое российское «потерянное поколение»?

свободного доступа и свободы выбора информационно-коммуникативных технологий, непрерывности и интерактивности медиапотока. Теоретическим путем выявлена сущностная причина возникновения «потерянных поколений» - отсутствие объективных возможностей для самоосуществления.

Предполагаем, что ограничения в доступе к информационным ресурсам и коммуникационным технологиям «цифровым аборигенам» без предоставления разнозначных альтернатив могут способствовать появлению нового вида цифрового разрыва, осложняющего внутр поколенческую и межпоколенческую медиакommunikацию в ситуациях стресс-событий, привести к появлению новой генерации «лишних людей» – первого отечественного «цифрового потерянного» медиапоколения.

Список источников

1. Анипкин М. «Поколение лишних людей»: антропологический портрет последнего советского поколения // Неприкосновенный запас. 2018. № 117. С. 290–308.
2. Аудитория интернета в России в 2020 году // Медиаскоп. 2021. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 03.04.2022).
3. Гиленсон Б. Потерянное поколение // Краткая литературная энциклопедия. 1968. № 8. С. 914–915.
4. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
5. Дроздова А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре : дис. ... док. культурологии. М., 2017. 347 с.
6. Зеер Э. Ф., Церковникова Н. Г., Третьякова В. С. Цифровое поколение в контексте прогнозирования профессионального будущего // Образование и наука. 2021. Т. 23. № 6. С. 153–184.
7. Изотова Е. И., Голубева Н. А., Гребенникова О. В. Феномен межпоколенной трансмиссии в социокультурном и информационном пространствах современности // Мир психологии. 2017. № 1. С. 51–63.
8. Интернет: возможности или угрозы? // ВЦИОМ. 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-vozmozhnosti-ili-ugrozy> (дата обращения: 09.04.2022).
9. Интернет, социальные сети и VPN // Левада-центр². 2022. URL: https://www.levada.ru/2022/04/08/internet-sotsialnye-seti-i-vpn/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-post-title_81 (дата обращения: 09.04.2022).
10. Лавренчук Е. А. Социальные сети как эпистемические объекты // Вестник РГТУ. 2010. № 13. С. 63–70.
11. Левада Ю. «Человек советский»: проблема реконструкции исходных форм // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 2. С. 7–16.
12. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Жуковский: «Канон-Песс-Ц, «Кучково поле», 2003. 464 с.
13. Маховская О. И. Роль медиа в формировании поколений «гамлетов» и «донкихотов» в России // Культурно-историческая психология. 2019. Т. 15. № 2. С. 105–113.
14. Мирошкина М. Р. Поколение как комплексная проблема гуманитарных наук // Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия. 2017. С. 184–190.
15. «Новые Другие»: сетевое поколение начинает и выигрывает // Круглый стол в благотворительном фонде В. Потанина от 15.06.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EgIxBFUQA5w> (дата обращения: 09.04.2022).
16. Пастухов В. Теория о поколениях России: от «фронтовиков» – к «поколению без будущего» и дальше // Новая газета³. 2015. № 77. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2015/07/18/64943-teoriya-o-pokoleniyah-rossii-ot-171-frontovikov-187-8212-k-171-pokoleniyu-bez-budushego-187-i-dalshe> (дата обращения: 09.04.2022).

² Левада-центр включён в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции «иностранный агент» в РФ 05.09.2016 г.

³ Новая газета приостановила работу 28.03.2022 г. до окончания специальной операции на территории Украины.

17. Плетнев А. В. Социализация представителей поколения Z в цифровой среде и её влияние на образование // Учёные записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. 2020. Т. 33. № 1. С. 115–121.
18. Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 224 с.
19. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 4. С. 44–60.
20. Садыкова Х. Н. Генезис научных представлений о поколении как социокультурном феномене // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-2. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20258> (дата обращения: 09.04.2022).
21. Семенова В. В. Дифференциация и консолидация поколений в условиях трансформирующегося общества // Россия реформирующаяся Москва: Изд-во «КАНОН-пресс-Ц, 2001. С. 256–271.
22. Семенова В. В. Современные концепции и эмпирические подходы к понятию «поколение» в социологии // Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России. Москва: Редакция журнала «Новое литературное обозрение», 2005. С. 80–107.
23. Сумская А. С. Принципы дифференциации медиапоколений и их типология / Г Д. Саймонс, М. Ю. Мухин, В. Ф. Олешко [и др.]. // Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021. С. 21–43.
24. Шамис Е. О. поколении Z, страхах и агрессии двадцатилетних и Грете Тунберг // Esquire.ru. 9 октября 2019. URL: <https://esquire.ru/articles/128732-evgeniya-shamis-specialist-po-teorii-pokoleniy-o-pokolenii-z-strahah-i-agressii-dvadcatiletnih-i-grete-tunberg/#part1> (дата обращения: 09.04.2022).
25. Шестакова И. Г. Живые свидетели эры до-Интернета // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 1. С. 47–51.
26. Alwin D. F., McCammon R. J. Generations, cohorts, and social change // Handbook of the life course. Springer, Boston, MA, 2003. Pp. 23–49.
27. Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. 2008. Т. 6. № 1. Pp. 9–26.
28. Mannheim K. The Sociological Problem of Generations Essays in the Sociology of Knowledge. London: Routledge & Kegan Paul, 1952. Pp. 163–195.
29. Manovich L. Software is the Message // Journal of Visual Culture, 2014. 13 (1). Pp. 79–81.
30. McCrindle M. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations Kindle Edition // McCrindle Research Pty Ltd.: Sydney NSW, Australia. 2014.
31. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. MCB University Press, 2001. № 5. Pp. 1–6.
32. Norris P. The global divide: Information poverty and Internet access worldwide // Internet conference at the international political science world congress in Quebec City, 2000. Pp. 1–6.
33. Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGraw-Hill Education. 2008. 368 p.

References

1. Anipkin, M. (2018). «Pokoleniye lishnikh lyudey»: antropologicheskiy portret poslednego sovetskogo pokoleniya [“Generation of lost people”: an anthropological portrait of the last Soviet generation]. *Neprikosnovennyy zapas* [Untouchable reserve: scientific journal], 117, pp. 290-308. (in Russ.).
2. *Auditoriya interneta v Rossii v 2020 godu* (2021). [Internet audience in Russia in 2020]. *Mediaskop* [Mediascope], available at: <https://mediascope.net/news/1250827/> (accessed 28.03.2022) (in Russ.).
3. Gilenson, B. (1968). Poteryannoye pokoleniye [The Lost Generation]. *Kratkaya literaturnaya entsiklopediya* [Brief Literary Encyclopedia], 8. pp. 914-915. (in Russ.).

4. Gureyeva A. N. (2016). Teoreticheskoye ponimaniye mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredy [Theoretical understanding of mediatization in a digital environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 6. pp. 192-208. (in Russ.).
5. Drozdova, A. V. (2017). *Vizualizatsiya povsednevnosti v sovremennoy mediakul'ture* [Visualization of everyday life in modern media culture] : Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni doktora kul'turologii [Dissertation for the degree of Doctor of Cultural Studies], Moscow, 347 p. (in Russ.).
6. Zeyer, E. F., Tserkovnikova, N. G. & Tret'yakova, V. S. (2021). Tsifrovoye pokoleniye v kontekste prognozirovaniya professional'nogo budushchego [Digital generation in the context of predicting the professional future]. *Obrazovaniye i nauka* [Education and Science], 23 (6), pp. 153-184. (in Russ.).
7. Izotova, Ye I., Golubeva, N. A. & Grebennikova, O. V. (2017). Fenomen mezhpokolennoy transmissii v sotsiokul'turnom i informatsionnom prostranstvakh sovremennosti [The phenomenon of intergenerational transmission in the socio-cultural and information spaces of modernity]. *Mir psikhologii* [World of Psychology], 1, pp. 51-63. (in Russ.).
8. Internet: vozmozhnosti ili ugrozy? (2022). [Internet: opportunities or threats?]. *VTSIOM*, available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-vozmozhnosti-ili-ugrozy> (accessed: 10.04.2022) (in Russ.).
9. Internet, sotsial'nyye seti i VPN (2022). [Internet, social networks and VPN]. *Levada-tsentr*, available at: https://www.levada.ru/2022/04/08/internet-sotsialnye-seti-i-vpn/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-post-title_81 (accessed: 10.04.2022)
10. Lavrenchuk, Ye. A. (2010). Sotsial'nyye seti kak epistemicheskiye ob'ekty [Social networks as epistemic objects]. *Vestnik RGTU* [Vestnik RGTU], 13. p. 63–70. (in Russ.).
11. Levada, YU. (2001). «Chelovek sovetskiy»: problema rekonstruktsii iskhodnykh form [“Soviet man”: the problem of reconstruction of initial forms]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of public opinion: economic and social changes], 2, pp. 7-16. (in Russ.).
12. McLuhan, G. M. (2003). *Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding media: human external extensions]. Moscow: Zhukovskiy: «Kanon-Pess-TS, «Kuchkovo pole», 464 p. (in Russ.).
13. Makhovskaya, O. I. (2019) Rol' media v formirovaniy pokoleniy «gamletov» i «donkikhotov» v Rossii [The role of media in the formation of generations of “Hamlets” and “Don Quixotes” in Russia]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya* [Cultural-Historical Psychology], 15 (2). pp. 105-113. (in Russ.).
14. Miroshkina, M. R. (2017) Pokoleniye kak kompleksnaya problema gumanitarnykh nauk [Generation as a complex problem of the humanities]// *Detstvo XXI veka v sotsiogumanitarnoy perspektive: novyye teorii, yavleniya i ponyatiya* [Childhood of the XXI century in the socio-humanitarian perspective: new theories, phenomena and concepts], pp. 184-190. (in Russ.).
15. *Novyye Drugiye»: setevoye pokoleniye nachinayet i vyigryvayet* [New Others”: the network generation starts and wins]. *Kruglyy stol v blagotvoritel'nom fonde V. Potanina ot 15.06.2021* [Round table at the V. Potanin Charitable Foundation on 15.06.2021] available at: <https://mediascope.net/news/1250827/> (accessed: 28.03.2022) (in Russ.).
16. Pastukhov, V. (2015). Teoriya o pokoleniyakh Rossii: ot «frontovikov» - k «pokoleniyu bez budushchego» i dal'she [The theory of the generations of Russia: from “front-line soldiers” to “a generation without a future” and beyond]. *Novaya gazeta* [Novaya Gazeta], available at: <https://novayagazeta.ru/articles/2015/07/18/64943-teoriya-o-pokoleniyah-rossii-ot-171-frontovikov-187-8212-k-171-pokoleniyu-bez-budushchego-187-i-dalshe> (accessed: 26.01.2022) (in Russ.).
17. Pletnev, A. V. (2020). Sotsializatsiya predstaviteley pokoleniya Z v tsifrovoy srede i yeyo vliyaniye na obrazovaniye [Socialization of representatives of generation Z in the digital environment and its impact on education]. *Uchonyye zapiski Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta psikhologii i sotsial'noy raboty* [Scientific notes of the St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work], 33 (1), pp. 115-121. (in Russ.).
18. Radayev, V. V. (2019). *Millenialy: kak menyayetsya rossiyskoye obshchestvo* [Millennials: how Russian society is changing]. Moscow: Izdatel'skiy Dom Vysshey shkoly ekonomiki, 224 p. (in Russ.).

19. Rykov, YU. G. (2013). Virtual'noye soobshchestvo kak sotsial'noye pole: neravenstvo i kommunikativnyy kapital [Virtual community as a social field: inequality and communicative capital]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 16 (4), pp. 44-60. (in Russ.).
20. Sadykova, KH. N. (2015). Geneziz nauchnykh predstavleniy o pokolenii kak sotsiokul'turnom fenomene [The genesis of scientific ideas about the generation as a socio-cultural phenomenon]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 1-2, available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?Id=20258> (accessed: 26.02.2020) (in Russ.).
21. Semenova, V. V. (2001). Differentsiatsiya i konsolidatsiya pokoleniy v usloviyakh transformiruyushchegosya obshchestva [Differentiation and consolidation of generations in a transforming society]. *Rossiya reformiruyushchayasya* [Reforming Russia]. Moscow: «KANON-press-TS», pp. 256-271. (in Russ.).
22. Semenova, V. V. (2005). Sovremennyye kontseptsii i empiricheskiye podkhody k ponyatiyu "pokoleniye" v sotsiologii [Modern concepts and empirical approaches to the concept of "generation" in sociology]. *Ottsy i deti: Pokolencheskiy analiz sovremennoy Rossii* [Fathers and children: Generational analysis of modern Russia]. Moscow: Editorial office of the journal "New Literary Review", pp. 80-107. (in Russ.).
23. Sumskaya, A. S. (2021). Printsipy differentsiatsii mediapokoleniy i ikh tipologiya [Principles of differentiation of media generations and their typology]. *Mezhpokolencheskaya translyatsiya kommunikativno-kul'turnoy pamyati v epokhu tsifrovizatsii* [Intergenerational translation of communicative and cultural memory in the era of digitalization]. Yekaterinburg: Ural University Press, pp. 21-43. (in Russ.).
24. Shamis, Ye. (2019). O pokolenii Z, strakhakh i agressii dvadtsatiletnikh i Grete Tunberg [On Generation Z, the fears and aggression of twentysomethings and Greta Thunberg]. *Esquire.ru* [Esquire.ru.] available at: <https://esquire.ru/articles/128732-evgeniya-shamis-specialist-po-teorii-pokoleniy-o-pokolenii-z-strahakh-i-agressii-dvadcatiletnih-i-grete-tunberg/#part1> (accessed: 26.04.2020) (in Russ.).
25. Shestakova, I. G. (2017). Zhivyye svideteli ery do-Interneta [Living Witnesses of the Pre-Internet Era]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitiye* [Society. Wednesday. Development], 1. pp. 47-51.
26. Alwin, D. F. & McCammon, R. J. (2003). Generations, cohorts, and social change. *Handbook of the life course*. Springer, Boston, MA. Pp. 23-49.
27. Hjarvard S. *The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change*. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. 2008. 6 (1). Pp. 9-26.
28. Mannheim, K. (1952). *The Sociological Problem of Generations Essays in the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul. Pp. 163–195.
29. Manovich, L. (2014). Software is the Message. *Journal of Visual Culture*. 13(1). Pp. 79-81.
30. McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations Kindle Edition*. McCrindle Research Pty Ltd.: Sydney NSW, Australia.
31. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. MCB University Press, 5. Pp. 1-6.
32. Norris, P. (2000). The global divide: Information poverty and Internet access worldwide. *Internet conference at the international political science world congress in Quebec City*. Pp. 1-6.
33. Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill Education. 368 p.

Информация об авторе

А. С. Сумская – кандидат педагогических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий.

Information about the author

Anna S. Sumskaya – PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Periodicals and Online Publications.

«Цифровые аборигены» как новое российское «потерянное поколение»?

Статья поступила в редакцию 10.04.2022; одобрена после рецензирования 27.04.2022;
принята к публикации 05.05.2022.

The article was submitted 10.04.2022; approved after reviewing 27.04.2022; a
ccepted for publication 05.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Требования к публикациям в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования»

Журнал рассматривает научные статьи объемом от 16000 до 40000 символов с пробелами, т. е. не менее 5–6 страниц (включая заголовочный комплекс и перевод на английский язык).

Обязательные элементы статьи: фамилия и инициалы автора (авторов), название статьи, краткая аннотация на русском языке (40–50 слов), ключевые слова на русском языке, перевод на английский язык фамилии автора, англоязычное название статьи, расширенная аннотация на английском языке (150–200 слов), ключевые слова на английском языке, сведения об авторе на русском языке (фамилия, имя, отчество полностью, должность, звание, степень, домашний адрес, телефоны, электронный адрес), список литературы на русском и английском языках.

Отправка статьи для публикации в журнале означает ваше согласие на обработку персональных данных и размещение статьи в открытых интернет-источниках.

Общие требования:

- Оригинальность текста не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование.
- Рисунки, диаграммы и таблицы помещаются в тексте статьи, список литературы – после него. Каждый рисунок должен быть подписан снизу, название выровнено по центру. Пример подписи: Рис. 1. Название иллюстрации.
- Выделение важных моментов в тексте допускается с помощью курсива.
- Ссылки на научные труды – не менее 10.
- Источники оформляются в круглых скобках внутри статьи после цитаты. Для газет: название издания, дата выхода номера, другие сведения – на усмотрение автора. Для интернет-источников: название материала (если есть), ссылка на источник, дата обращения. Например, («Крымские известия», №26 (5692) от 14.02.2015) или (Как голосовали ваши соседи. «ДП» изучил итоги голосования по районам Петербурга, https://www.dp.ru/a/2018/03/20/Kak_golosovali_sosedi__D, дата обращения: 20.02.2019).
- Самоцитирование – не более одной ссылки на труды автора. В случае, если авторов несколько, то не более одной ссылки на труд каждого автора.
- Постраничные сноски не допускаются.
- Примеры оформляются как цитата с указанием источника (в списке литературы).
- При ссылке в тексте на источник в квадратных скобках указывается номер источника в списке и номер цитируемой страницы. Например: [2. С. 56]. В статье должны быть ссылки на каждый источник, включенный в список литературы.
- Разрыв цитаты в тексте маркируется <...>.
- Авторские комментарии внутри цитаты оформляются следующим образом «Его [Ивана Грозного. – Е. П. (инициалы имени и фамилии автора статьи)] считали деспотом».
- Можно использовать все стандартные и общепринятые сокращения. Любые авторские аббревиатуры должны поясняться при первом случае введения в текст.
- Числовые интервалы оформляются без пробелов между числами и тире: 40–50.
- Инициалы имени и фамилии оформляются с помощью неразрывного пробела: И. В. Сталин (сочетание трех клавиш Ctrl + Shift (одновременное нажатие) + пробел).
- Материалы печатаются в авторской редакции. Автор несет полную ответственность за их содержание. Убедительно просим обратить внимание на корректность и четкость формулируемых положений, а также на синтаксическое и стилистическое оформление работы.

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. Загидуллина, М. В. Панмедиазация: закат вербальной коммуникации : монография / М. В. Загидуллина. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 225 с. – Текст : непосредственный.
2. Антропова, В. В. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике : учебное пособие / В. В. Антропова, М. В. Загидуллина, С. И. Симакова; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 131 с. – Текст : непосредственный.
3. Симакова, С. И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 166–174. – DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10320.
4. Загидуллина, М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии / М. В. Загидуллина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2464> (дата обращения: 20.05.2020). – DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2.
5. Eco, U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts / U. Eco. – Indiana : Indiana University Press, 1979. – 273 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). Pp. 506–517.